

O/I 2111

W 15

III

MFA - 1

34790

MANUFACTURAS DEL CHACO PARA
EL MERCADO NACIONAL Y CON
POSIBILIDADES DE EXPORTACION



M U E B L E S

ESTUDIO DE MUEBLES - INDICE GENERAL

RESUMEN	pag.01
CANADA	pag.10
E.E.U.U.	pag.24
ALEMANIA	pag.35
ITALIA	pag.43
ESTADISTICAS	pag.46

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE MUEBLES PARA :

EEUU - CANADA - EUROPA

RESUMEN

En este capítulo se pretende analizar las características de los principales mercados importadores de muebles . Son objeto de este estudio EEUU, Canadá, Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido.

Para la realización del trabajo se consulto a la Fundación Export-Ar, la Federación de la Industria Argentina de la Madera , y Biblioteca Lincoln , en la cual se tuvo acceso a informes de la Embajada de EEUU y algunas publicaciones especializadas.

Si bien todos estos países tienen características particulares , en esta introducción se realizara un resumen de lo que es el mercado de muebles en sus grandes características y grandes diferencias , generalmente a nivel continental.

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y LOS BIENES SUSTITUTOS

En la permanente disputa de los diferentes sectores por la asignación de los gastos de la familia el principal aliado del mueble es la industria de la construcción y su principal enemigo la electrónica.

El pleito entre ambos esta relacionado directamente a la posibilidad de encarar proyectos a largo plazo y estos dependen de dos factores como , nivel de actividad de la economía, tasa de desempleo y tasas de interés a largo plazo.

Cuando la economía se muestra sólida y propone a través de sus tasas de interés la inversión , la nueva casa o las refacciones importantes es la única forma de opacar la seducción de la tecnología. En EEUU una nueva casa demanda \$ 1650 en muebles contra \$ 160 de un hogar en funcionamiento.

Sin embargo cuando la economía se muestra volátil, y existen altas tasas de desempleo , las familias incrementan sus ahorros e invierten solamente en aquellos rubros con un alto grado de obsolescencia , especialmente cuando permanecer en la cresta de la ola puede tener significatividad en su desarrollo laboral o la formación de sus hijos.

Si bien las costumbres europeas son diferentes lo planteado tiene vigencia , en este caso podemos observar una cantidad mayor de viviendas alquiladas, esto es significativo del momento que la calidad de la inversión en mobiliario es diferente en razón de ser propietario o no de la vivienda.

Respecto a lo expuesto anteriormente es importante tener en cuenta en EEUU los estados adonde se dirigen las principales corrientes migratorias, ya que estos revisten el mayor crecimiento inmobiliario y de equipamiento.

En europa se puede observar que la cantidad de viviendas alquiladas en los nuevos estados es el doble que en la vieja alemania occidental.

ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN

La estructura de producción presenta gran diferencia según los países , sin embargo en todos los casos se encuentra en un proceso de reconversión.

EEUU ha sufrido un fuerte proceso de concentración en una década, disminuyendo a la mitad la cantidad de fabricas (actual 2500) , con una participación del 38 % por parte de sus 10 fabricas mas grandes, (las que superan los mil operarios).

CANADÁ en 1991 consignaba 1575 establecimientos con 50 mil operarios, ya han desaparecido 400 establecimientos y se espera un quebranto de 100/150 mas, siguiendo una reconversión hacia el modelo americano.

En Europa la estructura es totalmente diferente , con un alto grado de asociación formal o informal (Italia), de sus participantes.

En todos los casos (a excepción de Alemania) la producción esta atomizada , con una cantidad de operarios mínima por establecimiento , paradójicamente en aquellos casos de mayor atomización , como Italia , se muestran modelos muy exitosos de producción y exportación.

No obstante la tendencia en Europa es una mayor participación de las cooperativas, asociaciones y grandes empresas en desmedro y franca declinación de aquellos independientes pequeños y medianos.

COMERCIO

El comercio de muebles esta fuertemente influenciado por los tratamientos arancelarios preferenciales y la posición geográfica del vendedor respecto al mercado que redunda en un menor flete.

Que estos elementos son determinantes lo demuestra el porcentaje abrumador del comercio que se realiza dentro de los bloques económicos .

En alemania ,principal importador , el 77 % proviene de Europa Occidental y el 16 % de Europa del Este , al resto de los países le corresponde el 7 %. En Canadá , EEUU tiene el 69 % del mercado.

EEUU es el país que muestra menor concentración, y l mayor tasa de comercio interbloques .Canadá y méxico suman el 30 % , pero los principales países asiáticos suman el 36 % ,(Taiwan 25 %) y los países europeos 20 % .

Es importante destacar que en todos los casos (salvo raras excepciones) tanto en Europa como en EEUU y Canadá , los países son tanto importadores como exportadores,observando en el caso de los aquellos con balanzas desfavorables , que sus mismas exportaciones de muebles cubren gran parte de sus importaciones.

Los principales importadores son Alemania,EEUU,Francia,Suiza,Reino Unido,Países Bajos y Canadá.

DIFERENTES MODELOS DE PRODUCCIÓN

Al tratamiento de fletes y aranceles corresponde sumar a los elementos determinantes del comercio variables como : tasas de cambio , el costo laboral , el valor de la madera e insumos y el perfil industrial y comercial elegido .

El perfil o modelo de producción esta relacionado directamente con el segmento de mercado que se pretende y ello dependerá de la forma de diferenciarse elegida, y estas pueden ser :

a) diferenciación por precio. (grandes volúmenes bajos precios)

b) diferenciación por calidad y diseño (menor volumen , mayores precios)

Tengase en cuenta que el productor explícita o implícitamente elige un modelo de producción, el mismo debe poder soportar las características requeridas por cada modelo, relacionadas con las variables antes mencionadas.

a) La diferenciación por precios se puede sostener de dos formas muy diferentes.

EEUU ha estandarizado su producción , con fuertes inversiones en tecnología para el aprovechamiento integral de la madera y una producción programada en forma computarizada.

Los países Asiáticos han ingresado al mercado bajo una diferenciación por precio , con tasas de cambio favorables a la exportación , una productividad media de la economía relativamente baja, que permitía bajos salarios y tratamientos arancelarios en ese momento favorables.

Sin embargo Taiwan , el líder en este proceso, en la medida que se ha fortalecido su moneda e incrementado la productividad de su economía (por encima de la media aceptada por el modelo) , ha tenido que realizar inversiones en tecnología pasando a un modelo parecido a EEUU , y derivando a otros países marginales de Asia la producción bajo el modelo original.

b) La diferenciación por calidad y diseño , implica mayores precios de venta y consecuentemente soporta divisas mas fuertes, mayores salarios y costos de insumos.

Sin embargo la diferenciación por calidad y diseño es sumamente compleja de imponer y especialmente de proteger ante la permanente imitación a menor valor y la incapacidad del consumidor para identificar tales atributos.

Esta forma de diferenciación implica una acertada estrategia de penetración y sustentación en el tiempo de orígenes y marcas , en el caso de las grandes empresas apuntalado en la publicidad , en las pequeñas y medianas con una atención mas directa al cliente , que genera altos costos de distribución .

Si bien anteriormente dijimos que implícita o explícitamente el productor elige un modelo , debemos aclarar que quien no lo hace explícitamente y procede a un minucioso planeamiento puede considerarse muerto.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

El general el mueble se sigue comercializando a través de locales exclusivos de muebles, con una tendencia a la especialización funcional o por estilos , habiendo perdido la participación de las ventas por tiendas departamentales en razón de su baja productividad (comparada con otros rubros) , por metro cuadrado utilizado.

En EEUU y Canadá la participación importante de muebles standard hace que la cantidad de locales sea menor y su tamaño mayor que en Europa , debido fundamentalmente al alto grado de diferenciación de los productos en esta.

Sin embargo dentro de Europa existe una diferencia significativa en la cantidad de comercios por país y su respectiva productividad por metro cuadrado ocupado.

Alemania muestra el menor numero de locales , con mayor superficie ocupada por local y mayores ventas por metro ocupado, - sin embargo su contraparte Italia , lo duplica en cantidad de locales comerciales pero resulta segunda y con poca diferencia en la cantidad de dólares vendidos por metro.

No obstante las diferencias, en todos los casos las asociaciones, los franchaising y las grandes empresas tienden a una mayor concentración en la comercialización aunque la cantidad de locales no disminuya en la misma medida de la concentración del poder.

ACCESO A LOS MERCADOS

La forma de acceder a los mercados podríamos diferenciarla en función del punto hasta el cual vamos a controlar el producto ,ello va a definir la estructura , la capacidad financiera ,la rentabilidad potencial y consecuentemente la tasa de riesgo asumida.

Las alternativas son :

a) venta a un importador

el importador puede ser una empresa en particular o una asociación de compras (estas ultimas predominan en Europa).

b) Venta a mayorista

En este caso el productor actúa como importador y debe tener depósitos y un sistema de distribución para ofrecer su producto a mayoristas o asociaciones de compradores.

c) Mayorista

en este caso se avanza al punto de venta al minorista

d) Punto a Punto

En este caso estamos cubriendo toda la cadena de comercialización llegando directamente al consumidor. Este caso se da solamente en grandes empresas y algunas asociaciones .

e) El Representante consignado como un canal de comercialización es en realidad una forma de relacionarse con el canal de comercialización elegido.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

La promoción que se realice del producto debe estar en consonancia con la estrategia de comercialización elegida, el segmento del mercado en donde se pretende ingresar y la participación que se pretende dentro del mismo.

Los sistemas de promoción deben tener continuidad en el tiempo, toda incursión aislada resulta contraproducente para el producto.

Los sistemas de promoción son la participación en Ferias, Centros permanentes de exposición, folletería, presencia en revistas especializadas y publicidad.

En Europa las Ferias tienen una importancia fundamental en la promoción y venta del producto, mientras en EEUU existen además de ferias Centros de Exposición y Venta permanente, estos últimos por su misma condición de estar disponibles durante todo el año y ubicados estratégicamente son vitales para aquellos productores que pretenden una participación relevante en el mercado.

C A N A D A - I N D I C E

1. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA
2. GASTO EN MUEBLES DE LA POBLACION
3. SISTEMA DE DISTRIBUCION
4. COMERCIALIZACION
5. ACCESO A LOS MERCADOS
6. TARIFFAS DE FLETES
7. REQUISITOS TECNICOS DE INGRESO
8. DIMENSIONES PREFERIDAS
9. PACKING
10. TRATAMIENTO ARANCELARIO
11. MARGENES DE COMERCIALIZACION
12. PRODUCCION NACIONAL
13. CANTIDAD DE FABRICAS Y PARTICIPACION
14. COMPARACION CON EEUU
15. PARTICIPACION DEL MUEBLE IMPORTADO
16. RECONVERSION DEL SECTOR PRODUCTOR
17. MARGENES DE RENTABILIDAD
18. MUEBLES DOMESTICOS
19. MADERAS PREFERIDAS
20. MUEBLES RTA
21. PRACTICAS COMERCIALES
22. DISEÑO Y CALIDAD

1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN CANADÁ

- La población Canadiense suma 27 millones , con un incremento conformado por una fuerte corriente migratoria.

- Se han notado cambios en las costumbres de la población , que tiende a pasar su tiempo libre y mantener sus relaciones sociales dentro de sus casas , esta tendencia ha mostrado el interés por mejorar su mobiliario , haciéndolos no solo mas atractivo sin tambien mas usable.

La tendencia indica una marcada preferencia por sofás mas amplios, mullidos y largos ; menos juegos formales y mas variedad de MUEBLES ACCESORIOS COMPLEMENTARIOS ; juegos de dormitorios lujosos y cómodos ; muebles con tapizados de plumas y douvets en materiales de muy alta calidad , si bien debe tenerse en cuenta que el mueble RTA (ready to assemble) continuara siendo el mas popular , para un buen segmento del mercado.

2. GASTO EN MUEBLES DE LA POBLACION

De las estadísticas de 1990/1 sobre gastos personales en bienes de consumo y servicios , se gastaron en muebles alfombras y pisos 5.612 y 5.289 millones de dólares , esto equivale a un gasto per capita de 1.319 y 1.290 dólares anuales .

El grupo canadiense tipo invirtió entre 2.8 y 3.8 % de sus ingresos anuales brutos en muebles y accesorios , en muebles domésticos en particular la aplicación ha sido del 1.35 % del ingreso con una tendencia a bajar al 0.7 % en los próximos años.

3. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

	<u>1990</u>	<u>1991</u>
<u>Grandes Tiendas-Department Stores</u>	676	565
	<u>1988</u>	<u>1989</u>
<u>Mayoristas (1.073 comercios)</u>	3.010	3.471
<u>Agentes y Brokers - 161 establecimientos</u>	1.165	1.307

4. COMERCIALIZACIÓN

Si bien Canadá es un país muy extenso la población se encuentra sumamente concentrada , en lugares con fácil acceso marítimo.

Los principales centros y sus poblaciones son :

<u>Toronto</u>	3,893 millones	<u>Edmonton</u>	0,840
<u>Montreal</u>	3,127	<u>Otawa/Hull</u>	0,920
<u>vancouver</u>	1,602	<u>Quebec</u>	0,646
<u>Calgary</u>	0,754	<u>Halifax</u>	0,320

Los compradores canadienses de muebles importados pueden subdividirse en tres categorías :

- 1 - Grandes cadenas de Hiper - Mercados .
- 2 - Mayoristas Independientes Grandes (Ikea , Leon's , The Brick etc)
- 3 - Grandes Minoristas Independientes - que junto con sus pares de otras regiones conforman grupos independientes de compra.

El cuarto grupo , aunque minoritario lo conforman las boutiques y los diseñadores de interiores ,estos limitan sus compras a los show rooms y a las ferias , especialmente de aquellos muebles no comercializados masivamente.

5. ACCESO A LOS MERCADOS

El acceso al mercado canadiense esta muy influenciado por la significatividad del flete en el valor del producto , razón por la cual normalmente se envía a los tres principales centros del país, en barcos de ultramar de carga general en contenedores consolidados.

Los muebles pueden ser enviados de diferentes formas :

- a) Muebles a granel para ser fraccionados como listos para armar o terminados.
- b) Muebles desarmados o listos para armar en fabrica , con adición de retoque final.
- c) Muebles RTA acondicionado para su expendio a minorista .

6. TARIFAS INDICATIVAS DE FLETE MARÍTIMO EN CONTENEDOR

	20 pies	40 pies
Bs.Ars - MontrealU\$S	2300 a 3100	4200 a 5400
Bs.Ars - Toronto	2300 a 3100	4200 a 5400
Bs.Ars - Halifax	idem	idem

6. FLETES TERRESTRES

Vancouver - Winnipeg.....U\$S	2000	2750
Vancouver - Calgary	1175	1500
Montreal - Toronto	1700	1700

7. REQUISITOS Y/O EXIGENCIAS TECNICO-NORMATIVAS DEL PRODUCTO

Un requisito indispensable para las maderas de muebles importados , es el correcto estacionamiento y secado, para resistir las fluctuaciones ambientales canadienses.

Todas las maderas deben ser secadas en " KILN " para reducir uniformemente los niveles de humedad en toda la extensión de las piezas , lo que evita que las tensiones internas provoquen rajaduras y torceduras.

La humedad máxima aceptable es del 8 % , la mayor parte de las maderas utilizadas en Canadá y EEUU han sido secadas en KILN y condicionadas al 5,5% - 6 % . Resultan inaceptables niveles superiores al 9 %.

Es de practica que el importador requiera suministro de muestras de madera utilizada en los muebles ofrecidos con la finalidad de someterla a ensayos verifcatorios antes del despacho de la mercadería.

8. DIMENSIONES PREFERIDAS POR EL CONSUMIDOR

<u>PIEZA</u>	<u>ALTO</u>	<u>ANCHO</u>	<u>LONGITUD</u>	<u>PROFUNDIDAD</u>
Mesa Comedor.....	30	42-44	68-72	
Sillas	20-21			17-18
Sillones Cabecera ..	24-26			
Buffets	78-90	18	68-72	
Mesas redondas			diámetro	36-48
Cama simple		38	74	
Cama doble.....		54	74	
Cama Queensize.....		60	80	
Cama Kingsize.....		80	80	
Mesa de luz.....	20			
Cómoda doble.....			54-72	
Asientos Living	17-18			20-24

Todas las medidas antes mencionadas se expresan en pulgadas

9. PACKING

El packaging debe ser de primera calidad para preservar el producto , de las largas distancias , aduanas y etapas de la distribución. El valor del packing será acorde al valor de la mercadería a proteger.

10. TRATAMIENTO ARANCELARIO DE CANADÁ (JULIO 1994)

Canadá otorga a la Argentina el rango de Nación mas Favorecida y cuando su Sistema General de Preferencias lo incluye , corresponde aplicar el sistema de mayor beneficio.

Del análisis realizado por posiciones surgen diferentes tratamientos :

1 - EEUU se encuentra libre de aranceles en todas las posiciones.

2 - México se encuentra gravado entre un 7,2 % y el 9 % , con partidas libres en partes o muebles de metal.(no hay mención de cambios por ingreso al NAFTA).

3 - NMF- Nación Mas Favorecida , el arancel fluctúa entre el 12,6 y el 16,1 % .

4 - SGP - Sistema General de Preferencias , se encuentra en un rango del 8 % al 10 % .

11. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

El margen de ganancia del mayorista es +- el 30 % , del precio de venta del producto , los minoristas y grandes tiendas operan con un 40 % y los importadores con un markup del 10 % .

Una buena regla mnemotécnica es considerar que el valor del producto es un 80 % mayor que su precio CIF .

Los altos márgenes responden a los altos costos laborales , de transporte y financiación de stocks , en algunos tipos de muebles es imposible su comercialización en mercados distantes.

12. PRODUCCIÓN NACIONAL

La forma mas conveniente de subdividir el sector es en tres subsectores :

- muebles domésticos (household)
- muebles de oficina (office)
- muebles accesorios

13. CANTIDAD DE PRODUCTORES Y PARTICIPACIÓN

En 1989 existían 1845 establecimientos ,de los cuales el 43 % estaban en la provincia de Ontario y el 39 % en la de Quebec.

La producción canadiense se situó en 4.600 millones de dólares en 1988 , ultimo año de aumentos , la tendencia fue bajista a partir de ese momento calculándose actualmente en un 90 % del valor consignado.

En 1991 los establecimientos sumaban 1575 , empleando a 50686 operarios , es decir un promedio de 32 operarios por establecimiento.

Los muebles para el hogar sumaban el 43 % de la producción, los de oficina un 24 % y el resto donde se incluyen productos para hoteles , restaurantes , institucionales y otros un 33 %.

ESTRUCTURA DE LA OFERTA SEGUN CANT.OPERARIOS Y PARTICIPACIÓN

Cantidad de Obreros	< 20	20-100	>100
Particip. en total de establecimientos ..	69 %	25 %	6 %
Participación en los envíos a Plaza	13 %	40 %	47 %

14. COMPARACIÓN CON EL SECTOR PRODUCTOR DE EEUU

En EEUU hay mas de 100 establecimientos , que emplean mas de 500 operarios y por los menos 20 con mas de 1.000 obreros , en Canadá hay 3 fabricas con 500 empleados y ninguna con 1.000.-

15. PARTICIPACIÓN DEL MUEBLE IMPORTADO

Segun estimaciones alcanza al 20 % del mercado , es decir alrededor de 1.000 millones de dólares.

La participación se distribuye :

Muebles domésticos	25 % del mercado total
Muebles de Oficina	13 %

16. PRINCIPALES EXPORTADORES DE MUEBLES DOMESTICOS -1992

EEUU	69,0 %
Taiwan	11,8 %
Italia.....	6,2 %
China	2,5 %
Suecia	1,1 %
Alemania	0,8 %
Otros	8,6 %

16. RECONVERSIÓN DE LA PRODUCCION

El mercado canadiense es heterogéneo en lo que se refiere a la variedad de preferencias del consumidor , estilo , diseño , calidad y precio , hasta la integración con EEUU , los productores nacionales ofrecían una amplia gama en todo sentido de preferencias del consumidor , con una presencia dominante.

A partir del acuerdo bilateral con EEUU (1989) y como preparación a la puesta en funcionamiento del NAFTA se produjo un fuerte proceso de reconversión en el sector productor y comercializador de muebles en Canadá.

La confluencia de la recesión con los nuevos acuerdos , generaron numerosos quebrantos, segun informes de 1994 los establecimientos que discontinuaron su produccion fueron alrededor de 400 y se espera que 100/150 mas de ellos lo hagan en los proximos 18 meses.

Los acuerdos no solo lograron una importante introducción de productos masivos desde EEUU ,que superan en economías de escala a Canadá , sino que además se ha comenzado a trabajar con el sistema de maquila en México , que abarata aun mas el costo de estos muebles.

SEGUN UN INFORME DE 1990/91 DEL MISMO MINISTERIO DE INDUSTRIA , DICE QUE LA INDUSTRIA CANADIENSE DEL MUEBLE NO ES " PRECIO - COMPETITIVA , con su contrapartida de EEUU o extranjera , PARTICULARMENTE EN LAS CORRIDAS DE PRODUCCIÓN DE MEDIANO-BAJO PRECIO .

La reconversión se ha producido al posicionarse en nichos especializados de alto costo y calidad en EEUU , especialmente en amoblamientos integrales de oficinas para ejecutivos.

17. MÁRGENES DE RENTABILIDAD DEL SECTOR PRODUCTOR

El sector productor segun estadísticas de Canadá mantiene un nivel de rentabilidad sumamente bajo , muy inferior al que impera en los países que exportan a Canadá , esto ha llevado a un también bajo nivel de inversión .

18. MUEBLES DOMÉSTICOS

Siendo este uno de los subsectores mas afectados , los productores están acudiendo a todas las herramientas posibles para ser competitivos .

Las materias primas provienen tanto del mercado local como de la importación , EN MUCHOS CASOS LOS FABRICANTES IMPORTAN JUEGOS COMPLETOS O PARCIALES PARA COMPLETAR SUS PROPIAS LINEAS y con mucha frecuencia partes y componentes de madera listas para su ensamblado en plantas propias .

En contrapartida el fabricante ofrece al exportador todo un sistema de distribución y una marca conocida.

19. MADERAS

En Canadá las maderas tradicionales (pino , arce , cerezo , roble y fresno) , mantienen su popularidad sin que esto signifique un desinterés por variedades exóticas (teca , palo de rosa , caoba , afromosia , meranti , lauan , etc) , no obstante es un hecho probado la necesidad de ser agresivo para hacer conocer una nueva variedad.

Placas de madera caras como el palo de rosa o caoba son frecuentemente utilizadas por los fabricantes como alternativa mas barata a la madera solida , en la mayoría de los casos los laminados son reducidos en plantas canadienses utilizando enchapados (veneers) importados.-

También es practica frecuente la utilización de maderas reconstituidas (composite board ,particleboard) y tableros de densidad mediana) , como sustituto de maderas solidas en la producción de sistemas y unidades de pared (bibliotecas , utilitarios para equipos varios , ciertos estilos de mesas , escritorios y productos .

Uno de los rubros de alta demanda importadora por parte de los productores canadienses de muebles son los " frames " o marcos de sillas de maderas solidas sin terminar (mas de 250 millones de dólares anuales) , para su posterior tapizado o terminado en sus plantas.

20. RTA (READY TO ASSEMBLE) O LISTOS PARA ARMAR

Este tipo de muebles ha tenido un gran crecimiento como consecuencia de su bajo costo, en especial por las ventajas en los fletes . De los requerimientos particulares de los RTA dos nos parecen fundamentales :

a) Facilidad de ensamblaje y suministro de las herramientas. Se considera que en el ensamblaje 4 a 6 pasos son aceptables , 6 a 8 complicado y mas de 10 hacen perder el interés al consumidor.

b) Alineación perfecta de perforaciones y ajuste de la ferretería de armado y retención , no se admite la menor desviación en la alineación de orificios de armado.

21. PRACTICAS COMERCIALES

Los importadores y un limitado numero de minoristas especializados hacen visitas de compras por países extranjeros por lo menos una vez al año , haciéndolos coincidir generalmente con las principales ferias/exhibiciones (High Point , Colonia , Milan , París , etc) donde evalúan las posibilidades de importar como las tendencias del mercado .

Debido a que el mercado es relativamente pequeño y muy extenso los importadores tratan de obtener la exclusividad en productos/líneas , para asegurarse la falta de competencia .

Las entregas se negocian por lo general con fecha fija en deposito del importador (2-3 meses de la confirmación de la compra) , su incumplimiento implican la cancelación inmediata del pedido.

Un termino común es el llamado " DATING " que le permite al exportador transferir costos de inventario/almacenaje a los minoristas y funciona de la siguiente manera :

una vez establecida una cuenta permanente con un comprador canadiense , si el exportador esta interesado en promover una operación de volumen significativo , le ofrece al importador/comprador una extensión de los términos de pagos a neto 60/120 días (de los habituales 30 días) , con un descuento si el importador paga anticipadamente . Este sistema es muy común y beneficioso para ambas partes en operaciones de mediano/gran volumen de productos de gran salida (muebles utilitarios , sillas , mesitas accesorias etc) .

Los negocios se hacen FOB , pero muchos importadores exigen CIF puerta de su deposito.

Las formas de pago responden a la relación entre las partes , el preferido es efectivo contra documentos , con L/C irrevocable respaldando el ciclo de producción , cuando la relación es mucho mas fluida con pago adelantado .

Es exigencia generalizada la inclusión en el contrato , de garantías contra defectos de calidad enmascarados.

22. DISEÑO Y CALIDAD

La demanda del consumidor canadiense esta regida por orden de preferencia por - DISEÑO - CONFORT - CALIDAD - PRECIO , el nivel de preferencias establecido debe considerarse no en terminos absolutos,sino en función del poder adquisitivo de cada segmento de la población . Es decir que estando el presupuesto de gasto dentro de un rango,el consumidor actuará según lo antes expuesto.

En general el consumidor canadiense prefiere un mueble fuerte ,de buen diseño y con un mínimo de detalles superfluos.

Los tres tipos de diseños prevalectes pueden ser resumidos de la siguiente forma :

CLÁSICO : pesado y aparatoso , finamente construido en maderas solidas.

CONTEMPORÁNEO : de diseño simple,PRODUCIDO EN MASA , en tableros de fibra o de madera conglomerada.

MODERNO : diseño sofisticado en vidrio , mármol y/o metal .

MERCADO DE MUEBLES DE MADERA EN ESTADOS UNIDOS

INDICE

1. LA DEMANDA Y SUS CONDICIONANTES
 - 1.1. LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION Y EL MUEBLE
 - 1.2. DISTRIBUCION DEL INGRESO Y PRODUCTOS SUSTITUTOS

2. PERPESPECTIVAS EN EL MEDIANO Y LARGO PLAZO

3. CARACTERISTICAS DEL MERCADO
 - 3.1. CONFIGURACION
 - 3.2. CLASIFICACION POR PRODUCTOS DE MUEBLES DE MADERA
 - 3.3. ESTILOS PREDOMINANTES
 - 3.4. TIPOS DE MADERA PREFERIDAS
 - 3.5. PRODUCTOS DE MAYOR CRECIMIENTO
 - 3.6. PARTES DE MUEBLES
 - 3.7. RECONVERSION DEL SECTOR
 - 3.8. CANALES DE DISTRIBUCION
 - 3.9. PROBLEMAS DE DIFERENCIACION
 - 3.10 POLITICA DE EXPLOTACION DEL BOSQUE

4. IMPORTACIONES
 - 4.1. CANALES DE COMERCIALIZACION
 - 4.2. CENTROS DE EXPOSICION Y FERIAS
 - 4.3. PRECIOS DE FLETES

1. LA DEMANDA Y SUS CONDICIONANTES

1.1. LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN Y EL MUEBLE

Existe una correlación directa entre el sector de la construcción y la industria del mueble , la mudanza a una casa nueva es el estímulo mas grande para la adquisición de muebles,seguido por la remodelación.

La relación observada en el gasto de amoblar una casa nueva y una existente es de 10 a 1 , por tanto este es un índice determinante para observar la situación y perspectivas del mercado en términos generales.

Por otro lado de la superficie de la casa depende también el gasto destinado al mobiliario,para una superficie de 100 m2 se estima un gasto de \$ 1650 (valor fabrica) , sin embargo un incremento de tres veces la superficie (300 m2) implica un incremento de 5 veces el gasto.

1.2. DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO - BIENES SUSTITUTOS

Se estableció que la distribución del ingreso respecto al gasto en mobiliario y artículos para el hogar es aproximadamente la siguiente :

- Audio - Video	29 %	
- Electrodomesticos	15 %	
- Vajilla y Menaje	11 %	
- Muebles	20 %	1993: \$ 22.000 mill.

En la asignación del gasto familiar el principal competidor del mueble es el equipamiento electrónico del hogar, debido al vertiginoso grado de obsolescencia y la demanda PERMANENTE por la última tecnología.

Es importante rescatar aquí nuevamente la estrecha relación entre construcción y muebles, ya que solamente la nueva casa o las refacciones importantes inducen a inversiones importantes en muebles; caso contrario la seducción de la tecnología supera ampliamente la prácticamente nula obsolescencia de los muebles.

2. PERSPECTIVAS DE MEDIANO Y LARGO PLAZO

La baja de las tasas de interés a 30 años (hipotecarias) y el mayor nivel de actividad económica, con el consecuente decrecimiento de la tasa de desempleo y restablecimiento en las horas extras, promovieron un aumento importante en la construcción y remodelaciones, como consecuencia de ello la facturación de la industria mueblera creció un 5 % entre 1992 y 1993.

De acuerdo a las proyecciones del U.S. Department of Commerce, durante los próximos cinco años el sector crecerá a un promedio anual del 3 al 5 %.

Se estima que los permisos de construcción de viviendas nuevas promediaran anualmente 1,25 millones de unidades para los próximos 5 años, y la superficie promedio que en 1988 fue de 180 m² y en 1992 se situó en 190 m², se ubicara en los 200 m² para 1998.

CONSIDERANDO QUE en 1993 los muebles de madera sumaron el 42 % de la producción , es decir U\$U 9,240 millones , mas una importación de U\$S 2,000 millones (TOTAL U\$S 11,240 millones) en 1998 se tendría que ubicar entre U\$S 13,030 y 14,345 millones.

IMPORTANTE : a pesar del crecimiento operado y previsto las ganancias de la industria mueblera SE VIERON REDUCIDAS , por incrementos en los precios de la madera que representaron en un año el 30 % , pudiendo incrementar sus precios en solo el 4 % .

3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

3.1. CONFIGURACIÓN

La industria del mueble a valores de entrega en fabrica de 1993 (U\$S 22,000 millones) esta distribuida en :

- Muebles de Madera 42 %
- Muebles de Tapicería 30 %
- Colchoneria y Camas resorte ... 14 %
- Muebles metálicos 10 %

3.2. CLASIFICACIÓN POR PRODUCTOS EN MUEBLES DE MADERA

- juegos para dormitorios 30 %
- salas de estar, bibliotecas y family rooms .. 20 %
- comedor y cocina (excepto gabinetes y 19 %
armarios fijos)
- muebles para exterior y desarmados 11 %
- muebles para niños 3 %
- otros muebles 15 %

3.3. ESTILOS (participación en el mercado)

- Tradicional (muebles siglo XVIII) 23 %
- Contemporáneo 18 %
- Mezcla de estilos (country e inglés tradic.) 34 %

3.4. TIPOS DE MADERA - PREFERENCIAS

- Roble,Pino y Fresno 45 %
- Guindo,arce,caoba (p/estilo americano tradic.) 22 %

3.5. PRODUCTOS DE MAYOR CRECIMIENTO - TENDENCIAS

Los productos de mayor crecimiento en las ultimas dos décadas han sido los muebles RTA (muebles desarmados), con un crecimiento 1982/92 de U\$S 249 a 2.000 millones .

Los elementos mas vendidos son soportes para televisores, videos, audio, y muebles para jóvenes (camas , estanterías, mesas de trabajo).

En muebles de oficina el crecimiento mayor estuvo en los relacionados a la informática. En este caso también la mayoría de los mismos se venden totalmente desarmados y algunos negocios ofrecen el armado del mueble con un costo adicional de 10 a 15 \$ por unidad.

3.6. PARTES DE MUEBLES

La fabricación de partes de muebles muestra una tendencia creciente , existiendo una Asociación de Fabricantes de Partes y Componentes de Madera, con un centenar de asociados.

Las partes corresponden a las siguientes categorías :

a) Partes sin desbastar (cortadas, aserradas y cepilladas segun longitudes, espesores y anchos especificados).

b) Piezas semimaquinadas (en bruto sometidas a uno o mas procesos como ser : moldeado, espigado, fresado etc)

c) Componentes totalmente maquinados listos para operaciones finales de lijado, ensamblado y acabado.

Las maderas mas usadas son roble, cerezo y pino . Los fabricantes de artículos de tapicería compran bastidores de variedades de madera de baja calidad.

3.7. ESTRUCTURA Y RECONVERSIÓN

A principios del 80 existían 5000 fabricas , hoy alcanzan a 2500 . Los 10 fabricantes mas importantes representaron en 1992 el 38 % de las entregas , comparado con el 21 % en 1980.

La reestructuración del sector no solo se produjo por cierres , sino por fusiones y adquisiciones corporativas.

3.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Cadenas de negocios tradicionales 50 %
- Tiendas especializadas por categoría o estilo.... 20 %
- Tiendas por departamento y otras resto

La tendencia en el sistema de distribución es la especialización , ya sea por categoría o estilo , y quienes han sido mas afectados son las ventas en tiendas por departamento , fundamentalmente por el bajo índice de venta por metro cuadrado (relación importante en el comercio minorista)

3.9. PROBLEMA DE DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

Un problema a ser tomado en cuenta es la complejidad en la compra de muebles por los siguientes aspectos :

a) Falta de conocimiento del consumidor de los procesos de fabricación, calidad etc.

b) Falta de conocimiento para evaluar el precio relacionado con el estilo, calidad de terminación y de maderas utilizadas.

El desconocimiento del consumidor va en detrimento de la calidad y consecuentemente del precio de productos de calidad, esto lleva a que se elijan estrategias de diferenciación consistentes.

3.10. EXPLOTACIÓN COMERCIAL DEL BOSQUE

Como en la mayoría de los productos agropecuarios, la explotación de los bosques se encuentra también regulada.

En 1992 la reducción en un 11 % del área de explotación y un nuevo perfil conservacionista del medio ambiente, provocó un aumento significativo en el precio de la madera, ante un mercado muy demandado.

De continuarse esta política (muy posible) , seguramente aumentarían las importaciones tanto de partes como de muebles terminados.

La misma política conservacionista ha inducido a un mejor aprovechamiento del árbol , nuevas técnicas han llevado al aprovechamiento de un 90 % del tronco, en paneles de fibra o partículas , contra un 40 % de madera en tablones o listones.

4. IMPORTACIONES

En cuadros anexos se resumieron las importaciones por partidas arancelarias de un grupo de países y su participación por partida y total para 1992 .

En estos cuadros se puede observar que la concentración del comercio no es tan importante como en Canadá , no obstante un grupo de 12 países ocupa entre un 85 % y un 95 % del mercado .

En 1993 las importaciones alcanzaron los US\$ 2,000 millones , con un crecimiento del 14 % respecto a 1992.

EL CAMBIO mas importante para reflejar es el incremento en la participación China y otros países del lejano oriente en desmedro de Taiwan.

El anteriormente señalado aumento de la madera, sin el correspondiente incremento de los precios de venta, bajo la rentabilidad del sector , a ello debe sumarse que la productividad media de Taiwan elevo los costos de mano de obra , donde resulta cada vez mas difícil conseguir mano de obra NO ESPECIALIZADA.

Los elementos antes mencionados en un perfil definido por precio, interrumpió el crecimiento y va seguramente en vías de declinación.

Por otra parte se observan participaciones importantes y seguramente en vías de crecimiento (especialmente México) de los países del NAFTA que disponen de un tratamiento arancelario preferencial, sumado en algunos casos a la proximidad geográfica, aspecto de gran importancia en muebles.

Por ultimo cabe señalar la participación de países como Italia, Alemania, Dinamarca, Francia, Reino Unido , los cuales evidentemente compiten por diferenciación , ya que no cuentan con preferencias arancelarias, se encuentran alejados y la productividad media de sus países hacen que la mano de obra les resulte cara , en términos comparativos.

4.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN MAS USUALES

a) **Importadores Especializados** : El canal mas común y mas simple es la exportación directa a importadores especializados segun el tipo de mueble (madera,metal,RTA) , el estilo , o el destino final del producto (muebles de oficina,institucionales,para computación etc).

b) **Distribuidores Mayoristas** : Normalmente este canal esta destinado a la producción local , sin embargo los mayoristas suelen completar sus líneas con productos importados .

El exportador debe ingresar el producto a plaza y disponer de depósitos o algún centro de distribución.

Los precios obtenidos en estos casos son mayores,pero hay que sostener una estructura.

c) **Representantes** : los representantes mas que un canal de comercialización es una forma de relacionarse con el mercado , el mismo puede estar encargado de la promoción del producto , de la relación con los compradores etc.

La selección de buenos representantes,con una buena participación en el negocio , puede ser una de las mejores y mas económicas formas de ingresar a un mercado tan competitivo.

En razón del tamaño geográfico y la gran diversidad es conveniente asignar representaciones por region.

4.2. CENTROS DE EXPOSICIÓN Y FERIAS

Los centros de exposición presentan a mayoristas, minoristas, compradores de cadenas de tiendas, decoradores y arquitectos, los productos que se encuentran disponibles en el mercado, sean estos nacionales o importados.

En estos centros se encuentran a los principales fabricantes, importadores mayoristas o directamente a los exportadores a través de sus empresas o de asociaciones de provincias o países. Canadá y México tienen exposiciones permanentes en algunos de ellos.

Estos centros son lugares permanentes de exposición (independientemente que la utilización de los stands sea temporario o no), donde se exhibe y se vende.

Dentro de los mas importantes se encuentra el Dallas Furnishing Mart (40.000 m²) y el Centro de Diseño de las Américas.

Por otra parte se encuentran también las Ferias, que cumplen el mismo objetivo, con la diferencia de que estas son transitorias, en una fecha fija del año.

4.3. TRANSPORTE MARÍTIMO EN CONTENEDOR - BS.ARS.-MIAMI

- 20 pies : U\$S 1.920 40 pies : \$ 2.720

Se incluye Terminal Handle Charge (THC) y costo del broker.

A L E M A N I A

INDICE

1. MERCADO Y TENDENCIAS
2. PRINCIPALES PROVEEDORES
3. PRINCIPALES PROVEEDORES
4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO
 - 4.1. SALARIO NETO POR HOGAR
 - 4.2. VIVIENDA
 - 4.3. PREFERENCIAS DE COMPRA POR GRUPO DE MUEBLES
 - 4.4. PREFERENCIAS DE ESTILO
 - 4.5. PREFERENCIAS DE MATERIALES
 - 4.6. MADERAS NATURALES Y PRECIOS DEL PRODUCTO
 - 4.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.8. ESTRUCTURAS COMERCIALES DE COMPRA

1. MERCADO Y TENDENCIAS

El consumo de muebles de madera de Alemania , que en 1984 importaba U\$S 4850 millones se incremento a U\$S 10383 millones en 1991, es decir un 123 % mas , en el mismo período la producción aumento un 87 % , pero como las exportaciones crecieron mas que la producción , llegando a los U\$S 2000 millones , la diferencia debió ser cubierta por la importación.

La importación pasó de U\$S 860 millones a 3000 millones , un 250 % mas en el período 1984/1991, tengase en cuenta que hasta 1988 , las exportaciones superaban las importaciones.

El crecimiento constante observado durante estos años , sumado al hecho de la necesaria equiparacion del Este con el Oeste , que significa la construcción de nuevas y mejores viviendas, con el gasto en mobiliario que esto conlleva hace preveer un sostenido avance en el consumo de muebles y un aumento de las importaciones.

2. PRINCIPALES PROVEEDORES

Del total de las importaciones en 1991 , el 92,5 % de las mismas correspondían a países de Europa . Los principales proveedores fueron Italia con el 28 % y Dinamarca con el 12 % , sin embargo es importante observar como tendencia el fuerte crecimiento de las importaciones de europa del este, como Polonia y Hungría en el ultimo año.

Detrás de los países europeos , el principal exportador es Taiwan con el 1,6 % del mercado (habiendo aumentado sus ventas en un 90 %) , EEUU solo participa con un 0,7 %.

4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

4.1. SALARIOS " NETOS " POR HOGAR POR MES

			Millones	Porcentaje
Mas de	U\$S	2.700	9,52	18,5 %
Menos de	U\$S	2.700	10,52	20,4 %
Menos de	U\$S	2.100	13,32	25,8 %
Menos de	U\$S	1.500	18,11	35,2 %

Fuente : Análisis del consumidor 1991 - Springer y Bauer

4.2. VIVIENDA

Como hemos visto anteriormente el tema de la vivienda es de fundamental importancia para analizar la industria del mueble.

Si bien Europa no tiene el mismo comportamiento que EEUU y no existen estudios al respecto (conocidos) , sin dudas el hecho de disponer o no de vivienda propia influye en el nivel de inversión en mobiliario.

En Alemania occidental el 46 % de los habitantes es propietaria , sin embargo la parte oriental recién incorporada solo llega al 30 % .

4.3. PREFERENCIAS DE COMPRAS POR GRUPOS DE MUEBLES

En este caso se realizó un estudio consignando solamente los que manifestaron " si seguro y si tal vez " . También aquí se dividió el estudio en estados nuevos y viejos de la Alemania unificada.

	Estados Viejos	Estados Nuevos
muebles de sala	31 %	51 %
muebles de dormitorio	19 %	29 %
muebles de cocina	18 %	30 %

4.4. PREFERENCIAS DE ESTILO	porcentaje	mill.personas
moderno representativo	67 %	24,53
juvenil recto	60 %	22,10
alemán antiguo	58 %	21,14
panoramico	53 %	19,31
muy elegante	52 %	19,27
rústico campestre	49 %	18,13
moderno convencional	48 %	17,72
clásico moderno	46 %	16,99
de estilo	32 %	11,78
moderno-antiguo combinado	25 %	9,28
avant-gard	20 %	7,11

4.5. PREFERENCIAS DE MATERIALES (Participación porcentual)

MADERAS	%
oscura,rústica (roble)	44
clara,fina (fresno,arce,haya).....	33
clara,simple (pino,picea).....	32
rojiza (cerezo,caoba)	28
teca	18
madera pintada negra	14
madera pintada blanca-gris	12

SUPERFICIES , OTROS MATERIALES

cuero	45
vidrio	42
piedra,mármol,travertin	38
ratan,mimbre	23
laca mate	20
acrilico	11
metal	10

TEXTILES

Telas claras , suaves	42
oscuras,opacas	24
de colores alegres	20

Fuente Wohnen und Leben,(Residir y Vivir)Editorial Grunar und Jahr

4.6. MADERAS NATURALES Y PRECIO DEL PRODUCTO

Se estudio la disposición del consumidor alemán a pagar mas por muebles construidos con maderas naturales.

	SI	NO
entre 14-19 años	52	46
" 30-39	36	64
40-49	44	56
50-59	40	60
mas de 69	26	68
independientes	56	40
empleados públicos	40	58
trabajadores especializados	34	60
trabaj.sin jerarquizar	22	74

4.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA MUEBLES - 1987

Comercio Minorista Institucional

- Comercio especializado minorista	64,9 %
- Grandes tiendas	3,6 %
- Grandes tiendas,self-service	12,5 %
- Comercio de ventas por catalogo	4,0 %
- Otros sectores minoristas	3,4 %
TOTAL	88,4 %
- Comercio mayorista de muebles	6,1 %
- Ventas directas mercado gris	5,5 %
TOTAL	100,0 %

4.8. ESTRUCTURAS COMERCIALES

PARTICIPACIÓN Y EVOLUCION DE LAS PRINCIPALES ESTRUCTURAS

	1980	1990	1995
- comercio minorista no organizado	19,5	14,5	11,5
- cooperativas de compra - grupos	29,4	30,8	31,3
- cooperación privado-grupos-cadenas	13,3	14,8	15,5
- filiales masivas - grandes	18,6	21,4	22,5
- empresas - grandes almacenes	7,3	5,8	6,0
- empresas - ventas por catalogo	5,5	5,1	5,2
- self-sevice-mercad.p/el consumidor	6,4	7,6	8,0

FUENTE : Instituto de Investigaciones Económicas IFO

* 1995 fue proyectado en la fecha del estudio (1992)

La estructura de comercialización alemana al igual que la del resto de Europa, pero en menor medida, esta conformada por una gran cantidad de negocios de venta especializada, sin embargo y manteniendo en mayor o menor medida su independencia los comercios minoristas se han asociado en centros de compras o cooperativas de manera de poder competir con las grandes empresas.

De la información proyectada para el 95 es importante destacar por un lado la disminución importante del comercio minorista no organizado, que pierde mas de un cuarenta por ciento de su participación en el mercado.

Por otro lado se observa como contrapartida una mayor participación de las grandes empresas y las asociaciones de compra , y dentro de ellas una fuerte concentración.

Las cinco asociaciones mas importantes (Atlas , GFM , VME , Regent , Begros) , en términos proyectados alcanzan al 50 % del mercado , asimismo empresas no asociadas como (Mann , Kraft , Metro , Ikea , Asko) sumarán el 24 % del mercado .

Mas allá de la tendencia observada, Alemania muestra ya , el sistema de comercialización mas concentrado de los principales países de Europa , una serie de indicadores así lo demuestran.

El sistema tiene la menor cantidad de locales, con una superficie ocupada por negocio que practicamente duplica la del resto de los países, pero lo importante es que, es la superficie mejor ocupada , ya que sus ventas por metro cuadrado son las mayores (978 \$/m²) , por ultimo y fundamental las ventas por local ascienden a U\$S 820.000 , siendo su inmediato perseguidor Francia con U\$S 430.000.-

I T A L I A

Italia es un modelo muy particular y de alguna manera de muy difícil imitación. Su éxito está basado en una alta diferenciación del producto en función de diseño y calidad, dos atributos que cabría analizar por separado.

DISEÑO : así como la investigación de base debe tener necesariamente una industria fuerte en donde distribuir la aplicación de los importantes costos que insume la misma, así Italia ha hecho una investigación de base del diseño, donde existe todo un entorno dedicado al mismo, con grandes estudios de diseño que reflejan en el resto de la sociedad sus conocimientos.

Podríamos hablar en Italia de la sinergia del diseño, y sobre la misma se montan gran parte de los éxitos de la industria italiana. Podemos hablar de la importancia del diseño en automóviles, del liderazgo que ha tomado en la indumentaria, de los azulejos etc, y por supuesto los muebles.

CALIDAD : La calidad italiana está basada en una industria netamente artesanal, que en 1990 contaba con 33400 establecimientos, con un promedio de 6 empleados por establecimiento y que según informes de 1993, sus fábricas se han incrementado a 35000. Solo 4500 de ellas tienen más de 15 empleados.

El 80 % de los materiales utilizados por la industria del mueble provienen del exterior, esta característica que implica un problema en momentos en que su moneda se encuentra devaluada, por otro lado constituye una de sus grandes ventajas. Italia como gran importador de materia prima , no solo compra lo mejor en calidad , sino que además y fundamentalmente no esta atada a ningún tipo de material en particular , todo lo contrario puede realizar todas las variaciones que le indiquen los nuevos diseños sin perturbar hacia atras la cadena de producción.

Por ultimo Italia es un fabricante líder en maquinarias y herramientas dedicadas a la industria del mueble , aspecto que en su condición de exportador líder de muebles crea un vínculo que refuerza la fortaleza de ambos sectores.

El vínculo entre estos dos sectores y la condición de negocio familiar de la mueblería hace que en situaciones criticas, al no estar atado a estructuras pesadas , se reduzcan los retiros y se aumenten las inversiones para ganar competitividad.

Situaciones de este tipo se están dando hace algún tiempo con la baja de la lira y la reducción del consumo interno , sin embargo esto ha empujado el incremento de las exportaciones .

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Como se expuso en el resumen Italia tiene el sistema de distribución mas atomizado de Europa , con 25300 locales , sin embargo su sistema parece no ser tan deficiente, ya que en ventas por metro ocupado (885 \$/m²) , solo es superado por alemania (978 \$/m²).

La atomizacion del sistema de distribución se justifica en parte por la alta diferenciacion y la protección que pretende hacer el comerciante de la misma, sin embargo responde también a cuestiones culturales como ser el individualismo extremo del empresario italiano.

En un estudio realizado sobre el sistema de distribución en los cinco países mas poblados de europa, se muestra que mientras la participación de asociaciones , cooperativas y grandes empresas detentan la mayor parte del mercado , en italia la participación es mínima , manteniéndose los independientes a la cabeza .

Por otro lado la participación de las cinco empresas mas grandes oscila entre un 20/30 % en el resto de los países estudiados, en Italia esta solo llega al 2 % .

IMPORTANTE es aclarar que el grado de independencia es relativo, ya que en italia predomina una forma de asociación informal que evidentemente ha dado buenos resultados, aunque no se refleje en las encuestas , sin embargo es evidente y los últimos informes así lo expresan que la tendencia deberá cambiar, en especial por el ingreso de grandes cadenas internacionales, que poco a poco van ganando espacio.

ESTADISTICAS - INDICE

<u>Pagina</u>	<u>Concepto</u>
46	Comercio de Muebles en Europa
47	Producción de Muebles en Europa
48	Estructura de Distribución en Europa
49	Alemania - Abastecimiento Interno (Evlución)
50	Alemania - Principales Países Proveedores
51	Alemania - Importaciones por Grupos de Mercaderia
52	E.E.U.U. - Codigos y Descripcion de las Importaciones
52'.....	E.E.U.U. - Principales Países Proveedores por Partida
53	E.E.U.U. - Participacion Porcentual por Partida
54	CANADA - Importaciones por Países y por Partida

COMERCIO DE MUEBLES EN EUROPA
VALORES EN MILLONES DE DOLARES EEUU

	IMPORTACION	EXPORTACION	SALDO	COBERTURA
ALEMANIA	2686	2874	188	107%
ITALIA	321	3564	3242	1109%
FRANCIA	2144	1068	-1056	51%
REINO UNIDO	1277	612	-665	48%
ESPAÑA	263	487	224	155%
Belgica	949	1	-948	0%
Dinamarca	173	877	704	507%
Grecia	69	5	-64	7%
Irlanda	102	69	-33	68%
Países Bajos	1183	631	-552	53%
Portugal	75	97	21	128%
Finlandia	132	111	-21	84%
Noruega	311	108	-203	35%
Austria	390	210	-180	54%
Suecia	416	470	55	113%
Suiza	1265	312	-954	25%
Yugoeslavia	13	313	300	2389%
TOTAL EUROPA	11768	11828	60	101%

Fuente : Asociacion de la Industria del Mueble Europea (Bruselas)

PRODUCCION DE MUEBLES EN EUROPA Y CANADA

1 ECU:\$ 0,82	PRODUCCION EN		Empresas Product.	CANTID.OPERARIOS		miles U\$\$ por operario
	millones de			Totales	por empresa	
	ECU	U\$\$				
CANADA 1991		3900	1575	50686	32	77
ALEMANIA	14435	11837	1559	180053	115	65.7
ITALIA	12739	10446	33400	200000	6	52.2
FRANCIA	6394	5243	9784	95362	10	55.0
REINO UNIDO	5825	4777	7000	130000	19	36.7
ESPAÑA	3758	3082	14000	130000	9	23.7
Belgica	1766	1448	1550	25500	16	56.8
Dinamarca	1494	1225	550	19000	35	64.5
Grecia	377	309	10518	28550	3	10.8
Irlanda	143	117	253	3193	13	36.7
Paises Bajos	1534	1258	483	19300	40	65.2
Portugal	623	511	2000	45000	23	11.4
Finlandia	801	657	350	12710	36	51.7
Noruega	608	499	430	7300	17	68.3
Austria	1400	1148	350	13000	37	88.3
Suecia	1500	1230	365	15500	42	79.4
Suiza	567	465	90	3600	40	129.2
Yugoeslavia	1832	1502	221	114100	516	13.2
TOTAL EUROPA	45753	37517	82903	1042168		36.0

Fuente : UEA Keyfigures Furnitures Industry 1991

ESTRUCTURA DE DISTRIBUCION EUROPEO - 1991

PRINCIPALES PAIS

ITEMS CONSIDERADOS	FRANCIA	ALEMAN.	P.UNIDO	ITALIA	ESPA#A
Negocios Especializados - Nro	14700	12500	13900	25300	15000
Superficie Cubierta Total *1	7700	10500	6153	9391	6000
Superficie por negocio - m2	524	840	443	371	400
Ventas en miles de U\$\$					
Total de Ventas	7632	12367	5959	10515	4508
Vtas.en Negocios Especializad.	6296	10265	4079	8307	3468
Participacion en el TOTAL	82%	83%	68%	79%	77%
Vtas por Negocio en U\$\$	428308	821210	293465	328322	231174
Ventas en U\$\$ por m2	818	978	663	885	578

*1 en miles de metros cuadrados

ALEMANIA

ABASTECIMIENTO INTERNO MUEBLES DE MADERA PARA USO PRIVADO

A#O	PROD	EXPO	IMPO	ABAST	DM/U\$	PROD	EXPO	IMPO	ABAST.
DM millones						U\$S millones			
1984	14326	2956	2452	13822	2.85	5027	1037	860	4850
1985	13135	3157	2405	12383	2.94	4468	1074	818	4212
1986	13029	3346	2447	12130	2.17	6004	1542	1128	5590
1987	13224	3288	2896	12832	1.80	7347	1827	1609	7129
1988	13432	3231	3116	13317	1.76	7632	1836	1770	7566
1989	13803	3396	3498	13905	1.88	7342	1806	1861	7396
1990	14484	3395	3977	15066	1.62	8941	2096	2455	9300
1991	15579	3320	4977	17236	1.66	9385	2000	2998	10363

FUENTE : Calculos segun datos Oficina Federal de Estadistica

PRINCIPALES PROVEEDORES DE MUEBLES - 1991

Expresados en millones de	DM	US\$	% / TOTAL
Italia	2242	1351	27.8%
Dinamarca	955	575	11.8%
Países Bajos	531	320	6.6%
Belgica/Luxemburgo	460	277	5.7%
Francia	454	273	5.6%
Reino Unido	207	125	2.6%
España	104	63	1.3%
Portugal	52	31	0.6%
Grecia	3	2	0.0%
Irlanda	1	0	0.0%
Austria	504	304	6.2%
Suecia	329	198	4.1%
Suiza	257	155	3.2%
Finlandia	60	36	0.7%
Noruega	28	17	0.3%
TOTAL EUROPA OCCIDENTAL	6187	3727	76.7%
Rumania	280	169	3.5%
Yugoslavia	285	172	3.5%
Polonia	430	259	5.3%
Hungría	130	78	1.6%
CSFR	138	83	1.7%
Bulgaria	10	6	0.1%
TOTAL EUROPA DEL ESTE	1273	767	15.8%
Rusia	51	31	0.6%
China	32	19	0.4%
Taiwan	133	80	1.6%
Sudafrica	91	55	1.1%
Estados Unidos	59	36	0.7%
Indonesia	53	32	0.7%
Tailandia	27	16	0.3%
Filipinas	13	8	0.2%
TOTAL OTROS	459	277	5.7%
OTROS PAISES	148	89	1.8%
TOTAL GENERAL	8067	4860	100.0%

IMPORTACIONES POR GRUPOS DE MERCADERIA - 1991

Cambio DM / U\$S : 1,66

Expresados en millones de	DM	U\$S	% *1
Muebles Tapizados	826	498	10.6%
Sillas de MADERA	658	396	8.4%
Sillas de Metal	389	234	5.0%
Sillas de mimbre	68	41	0.9%
Sillas de Plastico	200	120	2.6%
Partes de asientos	602	363	7.7%
TOTAL ASIENTOS	2743	1652	35.1%
Otros no identificados	729	439	9.3%
Living y Comedor	2025	1220	25.9%
Cocina	115	69	1.5%
Muebles de almacen	95	57	1.2%
De oficina de madera	158	95	2.0%
Otros muebles	472	284	6.0%
Partes de muebles	660	398	8.4%
Muebles de mimbre	81	49	1.0%
MUEBLES MODULARES TOTAL	4335	2611	55.5%
MUEBLES DE METAL	733	442	9.4%
MUEBLES TOTAL	7811	4705	100.0%

*1 Participacion sobre el total de muebles importados

PRINCIPALES PROVEEDORES DE EEUU POR PARTIDAS - 1991

PARTIDAS	A	B	C	D	E	F	G	TOTAL	%
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------	---

en miles de U\$S

TOTAL	39083	131903	127883	427	124248	948230	64340	1436114	
CANADA	3090	43752	43750	121	81347	105538	3292	280890	19.6%
MEXICO	5888	22023	21932		8678	72970	5526	137017	9.5%
BRASIL	33	876	867		814	13000	71	15661	1.1%
ITALIA	18116	8049	8045		3855	46000	6628	90693	6.3%
DINAMARCA	2672	1046	708		8002	55703	139	68270	4.8%
ALEMANIA	247	8802	8802		2040	10000	26658	56549	3.9%
NORUEGA	3042	2000	2000	6				7048	0.5%
INGLATERRA *D	112	4501	4501	121	1964	26124	352	37675	2.6%
SUECIA	172		397	21	1490	11500	241	13821	1.0%
FRANCIA	453	6421	6284		921	13400	420	27899	1.9%
TAIWAN	491	14989	13292	43	6130	322349	8986	366280	25.5%
CHINA	247	3013	3000		2083	54782	1295	64420	4.5%
TAILANDIA	2702	594	538	12	775	50426	441	55488	3.9%
MALASIA	273	54				27000	197	27524	1.9%
COREA SUR	308	824	791	35	1614		1336	4908	0.3%
SUBTOTAL 000\$	37846	116944	114907	359	119713	808792	55582	1254143	
PARTICIPACION	96.8%	88.7%	89.9%	84.1%	96.4%	85.3%	86.4%	87.3%	87.3%

Cifras expresadas en miles de U\$S

PRINCIPALES PROVEEDORES DE EEUU - 1991

PARTICIPACION PORCENTUAL POR PARTIDAS

PAIS	A	B	C	D	E	F	G	AVG %
CANADA	7.9%	33.2%	34.2%	28.3%	65.5%	11.1%	5.1%	26.5%
MEXICO	15.1%	16.7%	17.2%		7.0%	7.7%	8.6%	12.0%
BRASIL	0.1%	0.7%	0.7%		0.7%	1.4%	0.1%	0.6%
ITALIA	46.4%	6.1%	6.3%		3.1%	4.9%	10.3%	12.8%
DINAMARCA	6.8%	0.8%	0.6%		6.4%	5.9%	0.2%	3.5%
ALEMANIA	0.6%	6.7%	6.9%		1.6%	1.1%	41.4%	9.7%
NORUEGA	7.8%	1.5%	1.6%	1.4%				3.1%
INGLATERRA *D	0.3%	3.4%	3.5%	28.3%	1.6%	2.8%	0.5%	5.8%
SUECIA	0.4%		0.3%	4.9%	1.2%	1.2%	0.4%	1.4%
FRANCIA	1.2%	4.9%	4.9%		0.7%	1.4%	0.7%	2.3%
TAIWAN	1.3%	11.4%	10.4%	10.1%	4.9%	34.0%	14.0%	12.3%
CHINA	0.6%	2.3%	2.3%		1.7%	5.8%	2.0%	2.5%
TAILANDIA	6.9%	0.5%	0.4%	2.8%	0.6%	5.3%	0.7%	2.5%
MALASIA	0.7%					2.8%	0.3%	1.3%
COREA SUR	0.8%	0.6%	0.6%	8.2%	1.3%	0.0%	2.1%	1.9%
TOTALES	96.8%	88.6%	89.9%	84.1%	96.4%	85.3%	86.4%	98.1%

*1 AVG : participacion media sin ponderar

CANADA - IMPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA - 1993

DESCRIPCION	PARTIDA	CDN\$ 000
ASIENOS GIRATORIOS DE ALTURA AJUSTABLE	9401.30.0000	5433
ASIENOS TRANSFORMABLES EN CAMA EXCEPTO	9401.40.0000	7734
EL MATERIAL DE ACAMPAR O DE JARDIN		
LOS DEMAS ASIENOS,CON ARMAZON DE MADERA	9401.61.0011	101041
TAPIZADOS , DOMESTICOS , SILLAS		
IDEM ANTERIOR + LOS DEMAS	9401.61.0019	118128
LOS DEMAS ASIENOS,CON ARMAZON MADERA,TAPI	9401.61.0090	15750
DEMAS ASIENOS C/ARMAZON DE MADERA DOMEST	9401.69.9010	21718
EXCLUIDOS BANCOS DE IGLESIA		
DEMAS ASIENOS C/ ARMAZON DE MADERA ,EXCLU	9401.69.9090	4934
BANCOS DE IGLESIA Y DOMESTICOS		
ESCRITORIOS DE MADERA	9403.30.1010	13585
ARCHIVOS DE MADERA	9403.30.1020	3429
MESAS,EXCLUIDAS DE DIBUJO ILUMINADAS ,DE MA	9403.30.1030	4363
MESAS DE MADERA , LAS DEMAS	9403.30.1040	5045
MUEBLES DE MADERA DEL TIPO UTILIZADO EN OFICI	9403.30.9090	11123
LOS DEMAS		
MUEBLES DE MADERA UTILIZADOS EN COCINAS,CAB	9403.40.0010	22901
LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA UTILIZADOS EN C	9403.40.0090	5643
CUNAS DE MADERA	9403.50.1010	1651
CAMAS MARINERAS DE MADERA	9403.50.1020	2218
DEMAS MUEBLES DE MADERA UTILIZADOS EN DORM	9403.50.9000	85735
LOS DEMS MUEBLES DE MADERA, ESCRITORIOS INF	9403.60.0010	8174
LOS DEMAS MUEBLES DE MADERA , BOTIQUINES	9403.60.0031	5882
DEMAS MUEBLES DE MADERA,LOS DEMAS CABINET	9403.60.0039	13000
BOTIQUINES		
VITRINA,CRISTALEROS Y AFINES (DE MADERA)	9403.60.0050	10818
BIBLIOTECAS Y ESTANTERIAS (DE MADERA)	9403.60.0060	4600
MUEBLES DE SALA DE ESTAR O LIVING ROOM - DE M	9403.60.0091	103000
TOTAL		575905

T E X T I L E S

I N D I C E

LA DEMANDA DE FIBRA DE ALGODON E HILADOS.....	1
PRODUCCION-COMERCIO Y CONSUMO DE ALGODON EN EL MUNDO.....	5
CONSUMO DE FIBRA DE ALGODON EN HILANDERIAS ARGENTINAS.	5
IMPORTACIONES DE PRODUCTOS TEXTILES Y CONFECCIONES	5
EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TEXTILES Y CONFECCIONES	5
EL MERCADO ITALIANO	8
EVOLUCION DE LA PRODUCTIVIDAD DE UN OBRERO EN HILANDERIAS ITALIANAS	11
EL MERCADO FRANCES	13
HILADOS DE ALGODON: LOS MEJORES MERCADOS	14
EL MERCADO BRASILEIRO Y EL MERCOSUR	15
MERCOSUR Y COMPETIVIDAD	16
HILADOS DE ALGODON IMPORTACIONES Y EXPOR- TACIONES SEGUN C/POSICION ARANCELARIA.....	ANEXO I
IMPORTACIONES ITALIANAS DE HILADOS DE ALGODON POR PROCEDENCIA	ANEXOII
IMPORTACIONES ITALIANAS DE HILADOS DE ALGODON POR TITULOS	ANEXOIII

LA DEMANDA DE FIBRA DE ALGODON E HILADOS

El algodón es cultivado en mas de 70 países, pero E.E.U.U. China y la ex URSS, proveen el 55% de la producción mundial. El consumo per cápita de algodón en el mundo se ha mantenido casi constante en torno 3,2 Kg/hab. desde 1.960. En ese lapso sin embargo creció el consumo de la fibra manufacturada (sintética).

Un poco más del 25% de la producción mundial, es comercializada exteriormente como fibra de algodón, con participación protagónica de E.E.U.U. URSS y últimamente Pakistán en un mercado de grandes comerciantes oferentes de gran volumen y de características oligopólicas, con ventas anuales del orden de 8.000 millones de dólares . Participan también en pequeña proporción numerosos países productores.

Los precios dependen de la relación stock / consumo mundial con oscilaciones amplias de precio (ej. 0,95 U\$S por libra en 1.980, 0,38 U\$S en agosto de 1986, 0,84 U\$S en agosto de 1987, 1 U\$S en febrero de 1995). Las exigencias de calidad y tipificación de la fibra de algodón y los controles, son crecientes debido a los requerimientos de la maquinaria moderna.

En ASIA los principales importadores son: Japón Corea y Taiwan, y en EUROPA: Italia, Alemania y Francia; estos países figuran a su vez entre los mayores exportadores de manufacturas textiles y confecciones en el mundo.

China ha dejado de ser un importador significativo y a pasado a ser exportador neto, debido al fuerte crecimiento de su producción principalmente en razón de haber duplicado en 10 años su producción por hectárea. E.E.U.U. mantiene un programa de limitación de su producción interna y es exportador neto, pero su participación en las exportaciones mundiales bajó del 40 al 25 %.

Argentina exportó durante 1.994 107.290 toneladas según datos del IASCAV al 31-12-94 . Los principales destinos fueron Brasil con 54.314 toneladas, China con 15.247 toneladas, Chile con 9.967 toneladas, Perú con 7.263 toneladas, Colombia con 6.781 toneladas, Uruguay con 4.311 toneladas y Hong Kong con 3.030 toneladas. Con registros de menor cuantía figuran embarques a otros países del Asia, Europa, Africa y América.

Según las mismas fuentes al 31-12-94 se llevaban importadas 1.459 Tn de fibra de algodón cuyos orígenes fueron Paraguay con 1.385 Tn. y los E.E.U.U. con 74 Tn.

El hemisferio norte produce casi el 90% de la cosecha mundial. Habiendo fracasado este año la cosecha en varios países se produjo en esta semana un precio en el mercado a término de Nueva York de 1 U\$S la libra. Los analistas solo prevén una descompresión de este precio con el ingreso de la cosecha el 1995/96 del hemisferio norte .

Dada la firmeza de los precios internacionales y la reducción de los stock domésticos el departamento de agricultura de

los E.E.U.U. (USDA) eliminó el requisito de reducción de superficies para acogerse a los beneficios del programa algodonero 1995/1996. Cabe recordar que en la campaña 1.994/1995, el porcentaje de reducción de superficie respecto a la base registrada por cada productor fué del 5% .El nuevo pronóstico de exportaciones norteamericanas de fibra de algodón es de 2,00 millones de toneladas, cifra que casi iguala al volumen máximo de los últimos 60 años alcanzado en 1.979/1980 (2,01 millones de Tn.).

En Pakistán el reconocimiento por parte del Ministro de Comercio de que el volumen total de la cosecha 1994/1995 será inferior a 1,19 millones de Tn., fortalece las presunciones pesimistas que sobre la cosecha venían manifestando los sectores de la producción pakistaní.

Segun la fuente oficial esta producción es inferior en un 7% a los 1,28 millones de Tn. de fibra cosechada en 1.994. Fuentes privadas estiman los requerimientos del consumo pakistaní entre 1,43 y 1,54 millones de Tn. de fibra .En noviembre Pakistán fijó un objetivo de 170.000 Tn. a importar en un intento de cubrir el déficit que le han generado tres fracasos consecutivos en sus cosechas, lo que ha causado fuertes pérdidas a su industria textil, y alivió en nuestro mercado interno la presión vendedora de los hilados y tejidos pakistaníes.

En la INDIA la firmeza de los precios de los hilados, junto con las limitadas disponibilidades de fibra condujeron a precios sostenidos durante la primer quincena de 1.995. Sin embargo las

expectativas del arribo del algodón importado y las limitaciones al volumen de stock que puedan retener los particulares frenaron el alza. Así mismo la Junta Asesora del algodón aumento su proyección de la producción algodонера 1.994/95 (septiembre/ agosto) ubicandola en 2,13 millones de Tn. por encima de los 2,07 millones de toneladas de la campaña anterior.

En el HEMISFERIO SUR los principales productores de América del Sur, Brasil, Argentina y Paraguay, han visto evolucionar positivamente sus cultivos siendo promisorias las expectativas de producción de no mediar más lluvias o plagas de aquí a cosecha.

Tanto en Sudáfrica como en Australia, si bien las perspectivas han mejorado ligeramente a la fecha no se espera aumento en las perspectivas de producción.

En la siguiente página, presentamos :

- I Consumo de fibra de algodón en hilanderías 1992/93.
- II Importaciones de productos textiles y confección.
- III Exportaciones de productos textiles y confecciones.

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS TEXTILES Y CONFECCIONES

(En miles de dólares CIF)						
AÑOS	1991		1992		1er Semestre del 93	
PRODUCTO	Toneladas	Dólares	Toneladas	Dólares	Toneladas	Dólares
Fibras	22.792	53.545	25.991	56.468	18.412	40.260
Hilados	13.805	64.741	18.076	97.162	7.132	39.802
Tejidos	22.400	166.645	37.839	276.159	17.585	113.663
Confecciones	11.424	103.483	36.909	353.724	19.669	184.810
Total Gral.	70.421	388.414	118.815	783.513	62.798	378.535

(*)- Cifras Provisorias sujetas a revisión
 FUENTE:
 INDEC.-

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TEXTILES Y CONFECCIONES

(En miles de dólares FOB)						
AÑOS	1991		1992		1er Semestre del 93	
PRODUCTO	Toneladas	Dólares	Toneladas	Dólares	Toneladas	Dólares
Fibras	237.043	366.856	130.182	215.994	50.109	97.133
Hilados	13.144	63.317	10.443	50.509	7.364	33.038
Tejidos	10.777	53.773	11.069	50.016	6.363	30.320
Confecciones	2.469	26.477	2.267	16.012	853	12.352
Total Gral.	263.433	510.423	153.961	332.531	64.690	172.843

PRODUCCION, COMERCIO Y CONSUMO DE ALGODON EN EL MUNDO

Año comienza el 1º de agosto

1989 1990 1991 1992 1993 1994
 Est. Proy. Proy.

Millones de toneladas métricas

Existencias iniciales total mundial	7,30	6,30	6,82	9,36	9,01	8,07
Producción total mundial	17,38	19,01	20,83	17,99	17,90	18,94
Consumo total mundial	18,76	18,71	18,51	18,69	18,87	19,43
Exportaciones total mundial	5,27	5,05	6,08	5,39	5,90	6,02
Importaciones total mundial	5,51	5,32	6,31	5,79	5,90	6,02
Existencias finales total mundial	6,29	6,87	9,36	9,01	8,10	7,61
Exist./Cons. ⁽¹⁾	0,38	0,39	0,45	0,42	0,39	0,34
Índice a Cotlook ⁽²⁾ cents. US\$/libra	82,40	82,95	63,05	57,70	68*	73*

REFERENCIAS:

⁽¹⁾ Existencias mundiales de cierre (excepto China continental), menos exportaciones netas de China continental dividida entre el consumo mundial (excepto China continental)

⁽²⁾ Centavos de dólar por lb. RESULTADOS DEL MODELO PARA 1993/94 Y 1994/95 se basan

CONSUMO DE FIBRA DE ALGODON EN HILANDERIAS

(En Toneladas)

AÑOS	1992	1993*	Resp. de igual mes del año ant. en %
MESES	TONELADAS	TONELADAS	
ENERO	7.000	6.500	-7,1
FEBRERO	8.023	8.054	0,4
MARZO	11.000	10.900	-0,9
ABRIL	12.500	12.200	-2,4
MAYO	12.500	11.200	-10,4
JUNIO	13.000	11.200	-13,8
JULIO	12.500	11.000	-12,0
AGOSTO	12.000	11.000	-8,3
SEPTIEMBRE	11.500	10.200	-11,3
OCTUBRE	10.000	9.400	-6,0
NOVIEMBRE	9.500	8.400	-11,6
DICIEMBRE	9.000	7.700	-14,4
12 Meses	128.523	117.754	-8,4

(*)- Cifras provisorias sujetas a revisión

información privada y de la S.A.G. y P.

En resumen la participación Argentina en los mercados relevantes es la siguiente: se hilan anualmente en el país entre 117.000 y 120.000 Tn. de fibra de algodón. La producción que es variable en función de la intención de siembra y de las condiciones climáticas produciría este año aproximadamente 300.000 Tn de fibra, exportándose todo el excedente de la demanda hilandera (aproximadamente 300 millones de dólares). A las exportaciones de fibra debemos sumar las exportaciones de hilados cuyos 3 últimos años detallamos en el ANEXO I, y que son variables en función de los precios del exterior y de la competencia de proveedores externos en el mercado nacional del tejido y confecciones. Esta influencia se nota nítidamente en los cuadros de la página anterior. En el año 1.993 los volúmenes importados de textiles e indumentarias alcanzaron los 620 millones de dólares con más de 87.000 Tn que representan cerca del 50% del volumen físico de la producción doméstica. El comercio mundial de textiles, puede definirse como absolutamente administrado, ya que está caracterizado por una intrincada red de restricciones y subvenciones. En nuestro país existe una marcada ausencia o insuficiencia de normas de comercio iguales a las vigentes en el mundo textil, en el que nuestro país procura insertarse. Ello genera un desequilibrio de tal magnitud que anulan los efectos de las economías de mercado al imposibilitar la competencia leal negando a la producción local el derecho de participar en igualdad de condiciones en el comercio internacional y también nacional.

Se adoptaron algunas medidas como la Resolución ME N° 1554/93, pero fueron insuficientes para contener la avalancha importadora que se reflejó especialmente en el rubro tejidos y confecciones. (ver cuadro página 5)

En el Chaco se produce 55-60 % de la producción nacional de fibra y se hilan aproximadamente 12.000 Tn. anuales. Para la colocación de estos hilados reflejaremos someramente los principales mercados de Europa y del Mercosur.

EL MERCADO ITALIANO

Para la importación de hilados rige el ACUERDO MULTIFIBRAS sobre el que daremos mas detalles en el siguiente capítulo.

El régimen de cuotas está en vigencia desde enero de 1993; los hilados de algodón se sitúan en la categoría I y lo que ello implica en resumidas cuentas es que en el año 1.993 los países de la CEE podrían importar de Argentina 4.246 Tn. de hilados de algodón. Dentro de esa cantidad estan excentas de pagos de aranceles 2.261 Tn. mientras que la diferencia 1.985 Tn. tributan el 6% en Italia.

La producción Italiana de hilados de algodón del año 1.991 fué de 260.810 Tn. contra 271.340 Tn. en 1.990 (-3,9%) lo que indica la situación económica italiana que siguió agravándose registrando nuevas devaluaciones de la lira a fines de febrero de 1995.

Italia es el principal productor europeo, seguido de Alemania y Francia.

En lo que hace a calidad este país cuenta con una producción de maquinarias para la fabricación de hilados de tecnología avanzada, lo que permite al sector de la hilandería local la producción de hilados de calidad superior especialmente de los títulos finos.

Italia, no obstante ser el más importante productor de Europa, no alcanza a satisfacer la demanda interna que se cubre con importaciones que provienen sobre todo de Turquía, Alemania, Grecia, España, Egipto, India etc.

En el año 1.992 Italia importó 68.295 Tn. de hilados por un valor de 288,79 millones de dólares. El principal proveedor tradicional es Turquía que en 1.991 aportó a Italia 28.333 Tn. por un valor de 94,19 millones dólares. Turquía exporta a Italia, sobre todo hilados de títulos intermedios de 20 a 40 NE fabricados con algodón de producción turca.

El detalle de los otros países proveedores se puede leer en el ANEXO II.

El detalle de los Títulos de Hilados Importados se puede leer en el ANEXO III.

En el GRAFICO de la página siguiente se puede apreciar que la mayor parte de la producción se ubica en Títulos Gruesos y Medianos.

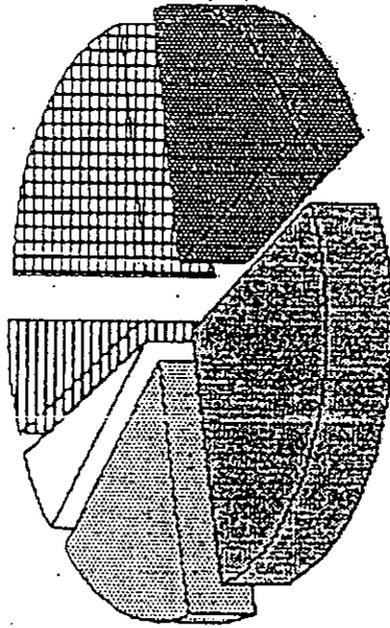
En el GRAFICO de la página subsiguiente se puede apreciar la evolución de la productividad de un obrero en hilanderías italianas.

PRODUCCION DE HILADOS DE ALGODON POR TIPOS DE TITULOS

AÑO 1991

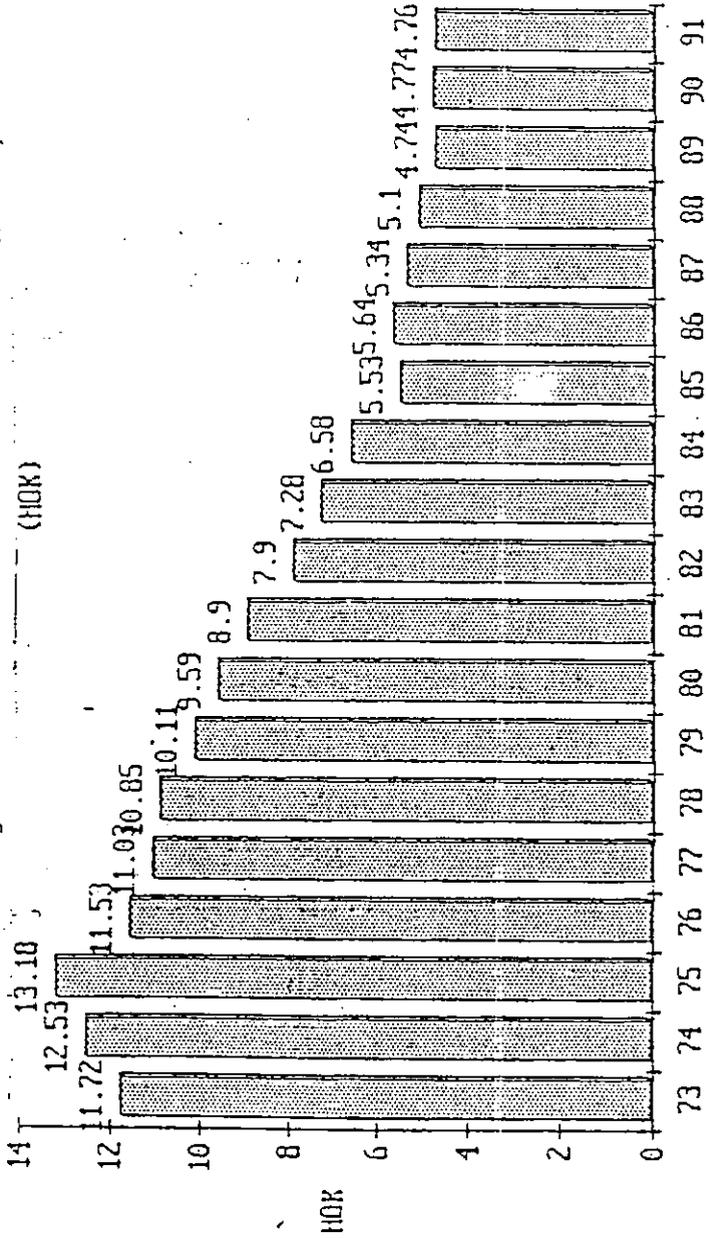
TITULO NE

	de 2 a 10
	de 12 a 20
	de 22 a 30
	de 32 a 40
	de 42 a 50
	mas de 50



EVOLUCION DE LA PRODUCTIVIDAD DE UN OBRERO EN HILANDERIAS

(hora/obrero/100 Kgs. de hilado cardado - titulo NE 24)



Italia con una producción de hilados de algodón que se sitúa entre 260.000 y 272.000 Tn. es el principal país productor de Europa seguido por Alemania y Francia . Estos países son los importadores europeos más importantes, y en ese orden de fibra de algodón.

La producción Italiana incluye hilados de todos los títulos pero se especializa en hilados finos obtenidos con alta tecnología.

De acuerdo a la base de datos del INDEC en las exportaciones de hilados de los años 1.992/93/94 (Anexo I) si bien se exportaron hilados a ese destino, nuestras exportaciones no alcanzaron si quiera a ocupar en su totalidad el cupo de importación que esta exento de aranceles en la Comunidad Económica Europea.

Respecto a una posible incursión en el Mercado Norteamericano, basta observar en el Anexo I que no se ocuparon los cupos de importación de los acuerdos bilaterales.

EL MERCADO FRANCES

En Francia la industria del algodón tiene una permanente y regular relación de comercio con países extranjeros. Francia depende concretamente de las importaciones para el suministro de la fibra del algodón y de otros insumos y materiales crudos.

En 1.990 Francia importó 115.000 Tn. de fibra de algodón (menos del 1% de la producción mundial) comparado con 80.000 Tn. en 1.987, 141.600 Tn. en 1.988, y 150.000 Tn. en 1.989. Es de remarcar que los países de origen de estas importaciones cambia anualmente.

Francia, casi no produce fibra de algodón, e importa casi toda sus necesidades de las siguientes procedencias:

46,6	%	ex URSS
19,8	%	AFRICA FRANCO PARLANTE
10,0	%	PAISES DEL MEDITERRANEO
8,6	%	E.E.U.U.
8,5	%	LATINO AMERICA

La demanda francesa de fibra de algodón, está estimada en 209 millones de dólares. Los E.E.U.U. venden 18 millones de dólares representando el 8,6% de las importaciones francesas.

Si nos remitimos a cada una de las posiciones arancelarias del ANEXO I observamos que ni siquiera hemos exportado el cupo que está exento de aranceles.

HILADOS DE ALGODON
LOS MEJORES MERCADOS

Por gentileza del Servicio de Informaciones de la Embajada de E.E.U.U., tuvimos acceso a un reporte sobre los " Mejores Mercados " para el año 1.993, información básicamente destinada a los exportadores americanos de HILADOS y que condensamos en el cuadro siguiente.

PAIS	MERCADO TOTAL		MERCADO DE IMPORTACIONES	
	MLL U\$S	% ANUAL CREC 92/94	MLL U\$S	% ANUAL CREC. 92/94
(*)				
BRASIL	7.200	10	125	12
BELGICA	1.220	5	1.360	5
INDONESIA	1.000	10	270	5
SUIZA	350	7	320	8

(*) CIFRAS ESTIMADAS PARA EL AÑO 1.992

En la calificación de mejores mercados, influyen las apreciaciones sobre barreras comerciales, competencia de otros países y receptividad hacia la procedencia, variables que debemos tener en cuenta, dado que las mismas varían respecto de cada país.

EL MERCADO BRASILEIRO Y EL MERCOSUR

EL ESCALONAMIENTO ARANCELARIO

	% AEC	DIE	DII	REINT
FIBRA DE ALGODON	6	6	0	5
HILAD. ALGOD. SUP 85%	14	14	0	10
HILAD. ALGOD. INF 85%	14	14	0	10
TEJIDOS ALG Y MEZCLAS	18	18	0	15

AEC= ARANCEL EXTERNO COMUN

DIE= DERECHOS DE IM[PORTACION EXTRAZONA.

DII= DERECHOS DE IMPORTACION INTRAZONA.

REINT= REINTEGROS A LAS EXPORTACIONES. (*)

(*)a partir del 1-1-95 los reintegros por las exportaciones al Brasil menguarán a razón del 2,5 % mensual, de tal manera que en mayo de 1.995 convergeran a CERO.

De acuerdo a las prácticas usuales, se observa una escalonamiento arancelario que protege con un mayor arancel las etapas últimas del proceso productivo que incorporan mayor valor agregado.

MERCOSUR Y COMPETIVIDAD

BRASIL abordó en su pasado reciente un proceso de industrialización que internalizó la oferta de todas las etapas productivas de fibras sintéticas y naturales (algodón) a la confección de vestimentas. Insumos químicos como pigmentos y colorantes también son producidos localmente así como máquinas y equipamientos especializados para la industria textil (especialmente tejedurías).

Las grandes empresas, originarias del propio sector desenvuelven estrategias de verticalización y tales estrategias como así mismo el alto grado de concentración en la oferta doméstica de fibras sintéticas y de bienes de capital textiles, comprometieron el desarrollo competitivo del sector.

La liberalización comercial reciente explicitó los costos de la protección excesiva concedida a los segmentos productores de bienes de capital y de insumos químicos y entonces las importaciones de materias primas y de máquinas y equipamientos experimentaron en los últimos años un significativo crecimiento.

La insuficiencia doméstica y la baja calidad del algodón determinaron también en años recientes recurrir a las importaciones de fibra de los E.E.U.U., Rusia, Paraguay y ARGENTINA, principalmente. La eliminación de las tarifas de importación de algodón reducidas a CERO a partir del nivel del 55% en 1.987, contribuyó para viabilizar la estrategia de compras externas de

materia prima por la industria textil.

Las exportaciones del sector se reparten entre textiles y confecciones, con creciente participación de este último segmento, en particular en determinadas líneas de productos: camisetas y mallas (T shirt) y ropa de cama, mesa y baño.

La presencia de grandes empresas fuertemente exportadoras de CONFECCIONES configura una característica distintiva del sector textil brasilero. Para la producción de fibra y los hilados de la Provincia del CHACO este hecho configura "una coincidencia feliz" y una complementación de resultados posibles y excepcionales.

Brasil, representa el camino natural de nuestras exportaciones de HILADOS Y FIBRA, mas aún se podría decir que la consolidación de la producción algodonera en el Chaco dependerá en gran medida de la agresividad y de la competitividad de esas grandes industrias en el contexto del mercado internacional.

En el Brasil los mayores grupos del producto textil, operan en hilaturas y tejedurías y hay grupos con empresas integradas de hilaturas hasta la confección. La tendencia a la concentración del capital de las empresas líderes, se confirma con las publicaciones recientes anunciando la decisión de unificar la firma ALPARGATAS con el GRUPO SANTISTA que juntas responden por el 55,1% de la facturación del segmento de confecciones en el Brasil. La empresa Alpargatas en Argentina también posee desmotadoras, hilanderías, tejedurías y fábricas de confecciones que

fueron incorporadas también al acuerdo.

En lo que se refiere a los COSTOS DE PRODUCCION en Brasil, estos varían de acuerdo al nivel de agregación que se utilizan para analizarlos, De una manera general los costos de la materia prima tienen elevada incidencia en los costos totales de producción cosa que ocurre tanto en el sector de hilados de algodón (donde participa hasta en un 60% en los títulos gruesos), como en el segmento de confecciones donde los tejidos y otros insumos materiales contribuyen con un mínimo del 60% y un máximo del 90% del total del costo de fabricación, y con algo entre el 25% y 55% de los costos totales (que incluyen financieros y de ventas).

EL COSTO DEL CAPITAL también tiene participación significativa en el total de costo de Producción, especialmente para las empresas del Mercosur, donde las condiciones de financiamiento para adquisición de máquinas y equipamientos son menos favorables que las que imperan en los países competidores.

Los costos asociados a la comercialización y ventas crecen con el tamaño de las empresas y con mayor ocurrencia (entre las grandes empresa) de estrategias de diferenciación de productos basadas en marketing y propagandas.

En lo que respecta al costo de la mano de obra cabe resaltar que la implementación de planes de estabilización con anclaje cambiario en los países del Mercosur tiende a elevar todos los costos domésticos en dólares, incluida la remuneraciones del trabajo y cargas sociales.

En la Argentina la sobrevaluación del tipo de cambio llevó a

que el ajuste y la racionalización llevada a cabo por las grandes empresas determinara la reducción real de la masa de salarios pagados en los sectores competitivos, fundamentalmente por la reducción de la plantilla de personal y no por la reducción de sueldos del personal ocupado.

A N E X O I

HILADOS DE ALGODON Y MEZCLA
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ARGENTINAS "INDEC"
PERIODO 1.992 - 1.993 - 9/12 1.994

POSICIONES ARANCELARIAS

520100000 Fibra de algodón .

5205

HILADOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON
EN PESO SUPERIOR AL 85% SIN ACONDICIONAR PARA
VENTA POR MENOR.

Hilados sencillos de fibras sin peinar:

520511000 De título inferior o igual al N@ 14.

520512000 De título superior al N@ 14 pero inferior al N@43

520513000 De Título superior al N@ 43 pero inferior al N@52

520514000 De Título superior al N@ 52 pero inferior al N@80

520515000 Título Superior al N@ 80.

Hilados sencillos de fibras peinadas:

520521000 De título inferior o igual al N@ 14.

520522000 De título superior al N@ 14 pero inferior al N@43

520523000 De Título superior al N@ 43 pero inferior al N@52

520524000 De Título superior al N@ 52 pero inferior al N@80

520525000 Título Superior al N@ 80.

Hilados retorcidos o cableados de fibras sin
peinar:

- 520531000 De título inf. o igual al N@14 por hilo sencillo.
- 520532000 De título sup. al N@ 14 pero inf. o igual al 43
por hilo sencillo.
- 520533000 De título sup. al N@ 43 pero inf. o igual al 52
por hilo sencillo.
- 520534000 De título sup al N@ 52 pero inf. o igual al 80
por hilo sencillo.
- 520535000 De título superior al N@ 80 por hilo sencillo.

Hilados retorcidos o cableados de fibras
peinadas:

- 520541000 De título inf. o igual al N@14 por hilo sencillo.
- 520542000 De título sup. al N@ 14 pero inf. o igual al 43
por hilo sencillo.
- 520543000 De título sup. al N@ 43 pero inf. o igual al 52
por hilo sencillo.
- 520544000 De título sup al N@ 52 pero inf. o igual al 80
por hilo sencillo.
- 520545000 De título superior al N@ 80 por hilo sencillo.

5206 HILADOS DE ALGODON CON UN CONTENIDO DE ALGODON
EN PESO INFERIOR A 85% SIN ACONDICIONAR PARA
LA VENTA AL POR MENOR.

Hilados sencillos de fibra sin peinar:

520611000 De título inferior o igual al N@ 14.
520612000 De título superior al N@ 14 pero inferior al N@43
520613000 De Título superior al N@ 43 pero inferior al N@52
520614000 De Título superior al N@ 52 pero inferior al N@80
520615000 Título Superior al N@ 80.

Hilados sencillos de fibras peinadas:

520621000 De título inferior o igual al N@ 14.
520622000 De título superior al N@ 14 pero inferior al N@43
520623000 De Título superior al N@ 43 pero inferior al N@52
520624000 De Título superior al N@ 52 pero inferior al N@80
520625000 Título Superior al N@ 80.

Hilados retorcidos o cableados de fibras sin
peinar:

520631000 De título inf. o igual al N@14 por hilo sencillo.
520632000 De título sup. al N@ 14 pero inf. o igual al 43
por hilo sencillo.
520633000 De título sup. al N@ 43 pero inf. o igual al 52
por hilo sencillo.
520634000 De título sup al N@ 52 pero inf. o igual al 80
por hilo sencillo.
520635000 De título superior al N@ 80 por hilo sencillo.

Hilados retorcidos o cableados de fibras
peinadas:

- 520641000 De título inf. o igual al N°14 por hilo sencillo.
- 520642000 De título sup. al N° 14 pero inf. o igual al 43
por hilo sencillo.
- 520643000 De título sup. al N° 43 pero inf. o igual al 52
por hilo sencillo.
- 520644000 De título sup al N° 52 pero inf. o igual al 80
por hilo sencillo.
- 520645000 De título superior al N° 80 por hilo sencillo.



ABRAHAM
 *** Tabulado 02 ***
 Nomenclatura / Pais

*****		Mes de Diciembre de 1992		*****		Anual - Doce meses de 1992		*****	
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Pais de destino	FOB Dolares	Peso Neto	Cantidad	Precio	FOB Dolares	Peso Neto	Cantidad	Precio	
		(kilos)		Medio		(kilos)		Medio	

520622000 - 01 KILOS									
203 BRASIL					43534	12000	0		3.63
Total nomenclatura					43534	12000	0		

520623000 - 01 KILOS									
203 BRASIL					15186	3924	0		3.87
Total nomenclatura					15186	3924	0		

* Total General					\$ 58720	15924			*

319 ISRAEL
 425 PORTUGAL
 365420. 109882 0 3.33
 254282 79032 0 3.22

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 12/93 Pag. 2

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais		Annual - Doce meses de 1993		
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio Medio	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio Medio
		(kilos)				(kilos)		
Mes de Diciembre de 1993								
438 ALEMANIA, REP. FED	280012	88863	0	3.15	66225	20829	0	3.18
Total nomenclatura	280012	88863	0		955017	267967	0	3.56
520524000 - 01 KILOS					2334813	678945	0	
203 BRASIL								
438 ALEMANIA, REP. FED	34207	4986	0	6.86	151446	21957	0	6.90
Total nomenclatura	34207	4986	0		5666	1160	0	4.88
520525000 - 01 KILOS					54573	14444	0	3.78
208 CHILE								
Total nomenclatura					211685	37562	0	
520525000 - 01 KILOS					6896	979	0	7.04
208 CHILE								
Total nomenclatura					8882	996	0	8.92
520525000 - 01 KILOS					15778	1975	0	
* Total General	499271	159067			6209959	2014844		

425 PORTUGAL	20604	3967	0	5.19
438 ALEMANIA, REP. FED	50497	13449	0	3.75
Total nomenclatura	65051	16481	0	
520523000 - 01 KILOS	155629	45206	0	3.44
203 BRASIL				

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - E x p o r t a c i o n 9/94 Pag. 2

ABRAHAM
 *** Tabulado 02 ***
 Nomenclatura / Pais

Mes de Septiembre de 1994 ** Primeros Nueve meses de 1994 *
 * * * * *

* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
*	(kilos)	(kilos)		Medio	(kilos)	(kilos)		Medio
222 PERU		53731	14836	0	3.62			
319 ISRAEL		177624	52824	0	3.36			
417 ITALIA		77935	20159	0	3.87			
425 PORTUGAL		963835	236299	0	4.08			
426 REINO UNIDO		86599	27133	0	3.19			
438 ALEMANIA, REP. FED	346629	56614	634075	0	4.26			
Total nomenclatura	346629	56614	4237711	1035533				

520524000 - 01 KILOS								
203 BRASIL		13712	1998	0	6.86			
Total nomenclatura		13712	1998	0				

520525000 - 01 KILOS								
208 CHILE	4977	536	9689	1059	0	9.15		
Total nomenclatura	4977	536	9689	1059	0			

* Total General	711339	201459	6198425	1864722				
-----------------	--------	--------	---------	---------	--	--	--	--

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 9/94 Pag. 1

ABRAHAM
 *** Tabulado 02 ***
 Nomenclatura / Pais

***** Mes de Septiembre de 1994 *****		***** Primeros Nueve meses de 1994 *****	
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad
*	* (kilos)	* (kilos)	* (kilos)
* Precio	* Medio	* Precio	* Medio
* Cantidad	* Precio	* Peso Neto	* Cantidad
* (kilos)	* Medio	* (kilos)	* Medio
***** 520511000 - 01 KILOS *****			
203 BRASIL	41844	16014	0
208 CHILE	94225	56018	0
212 ESTADOS UNIDOS	25359	10824	0
222 PERU	130060	78890	0
225 URUGUAY	3043	1148	0
422 NORUEGA	13402	5355	0
429 SUECIA	13441	5464	0
Total nomenclatura	155419	89714	0
***** 520512000 - 01 KILOS *****			
203 BRASIL	658	228	0
212 ESTADOS UNIDOS	184	46	0
225 URUGUAY	624	71	0
406 BELGICA	48237	13515	0
410 ESPANA	52908	12570	0
425 PORTUGAL	135254	34751	0
438 ALEMANIA, REP. FED	268447	77615	0
Total nomenclatura	131909	37808	0
***** 520513000 - 01 KILOS *****			
438 ALEMANIA, REP. FED	82370	29005	0
Total nomenclatura	82370	29005	0
***** 520514000 - 01 KILOS *****			
225 URUGUAY	7354	306	0
Total nomenclatura	7354	306	0
***** 520522000 - 01 KILOS *****			
203 BRASIL	65051	16481	0
Total nomenclatura	303910	82225	0

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais		Mes de Diciembre de 1993		** Anual - Doce meses de 1993	
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	* FOB Dolares (kilos)	* Precio Medio	* Cantidad	* Precio Medio	* Precio Medio
520511000 - 01 KILOS									
203 BRASIL			51402		24915		0		2.06
212 ESTADOS UNIDOS			232584		94991		0		2.45
222 PERU			194829		124238		0		1.57
406 BELGICA	15301	6707	2.28		15301	6707	0		2.28
412 FRANCIA			45600		20292		0		2.25
426 REINO UNIDO			255098		121676		0		2.10
Total nomenclatura	15301	6707	0		794814	392818	0		
520512000 - 01 KILOS									
203 BRASIL			584986		227312		0		2.57
209 REPUBLICA DOMINIC			38175		14100		0		2.71
225 URUGUAY			74110		23800		0		3.11
438 ALEMANIA, REP. FED			242797		90138		0		2.69
Total nomenclatura			940068		355350		0		
520513000 - 01 KILOS									
203 BRASIL			43165		15400		0		2.80
438 ALEMANIA, REP. FED	169751	58511	2.90		1178915	326929	0		3.61
Total nomenclatura	169751	58511	0		1222080	342329	0		
520522000 - 01 KILOS									
203 BRASIL			537845		159342		0		3.38
212 ESTADOS UNIDOS			39910		13559		0		2.94
425 PORTUGAL			14259		4837		0		2.95
426 REINO UNIDO			21371		7207		0		2.97
438 ALEMANIA, REP. FED			77336		20921		0		3.70
Total nomenclatura			690721		205866		0		
520523000 - 01 KILOS									
203 BRASIL			545447		156021		0		3.50
208 CHILE			3488		942		0		3.70
212 ESTADOS UNIDOS			90610		29510		0		3.07
222 PERU			54324		14762		0		3.68

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 12/92 Pag. 2

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais		Mes de Diciembre de 1992		Annual - Doce meses de 1992	
* Pais de destino *	* FOB Dolares *	* Peso Neto * (Kilos)	* Cantidad *	* Precio * Medio **	** FOB Dolares * (Kilos)	* Peso Neto * (Kilos)	* Cantidad *	* Precio * Medio **	
319 ISRAEL	188521	54889	0	3.43	1474488	402281	0	3.67	
406 BELGICA	138000	45000	0	3.07	594889	180728	0	3.29	
412 FRANCIA	439250	131933	0	3.33	951039	281219	0	3.38	
413 GRECIA					103952	26194	0	3.97	
417 ITALIA					56744	14830	0	3.83	
425 PORTUGAL					235924	55488	0	4.25	
438 ALEMANIA, REP. FED					382557	103577	0	3.69	
Total nomenclatura	765771	231822	0		3927539	1093789	0		
520524000 - 01 KILOS									
225 URUGUAY					3632	622	0	5.84	
417 ITALIA					97461	21975	0	4.44	
Total nomenclatura					101093	22597	0		
520525000 - 01 KILOS									
208 CHILE					8899	1015	0	8.76	
Total nomenclatura					8899	1015	0		
* Total General	1336630	411631			6662192	2060175			

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - E x p o r t a c i o n 12/92 Pag. 1

ABRAHAM

*** Tabulado 02 ***
Nomenclatura / Pais

Mes de Diciembre de 1992		**		Annual - Doce meses de 1992					
*	*	*	*	*	*				
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* Medio
		(kilos)		Medio	(kilos)				
520511000 - 01 KILOS									
212 ESTADOS UNIDOS	56954	23115	0	2.46	288256	112057	0	2.57	
220 PANAMA					37101	17256	0	2.15	
222 PERU					464001	215814	0	2.15	
412 FRANCIA					15118	6760	0	2.24	
426 REINO UNIDO	22894	11284	0	2.03	109527	63657	0	1.72	
Total nomenclatura	79848	34399	0		914003	415544	0		
520512000 - 01 KILOS									
203 BRASIL					53888	14028	0	3.84	
438 ALEMANIA, REP. FED	127202	28746	0	4.43	127202	28746	0	4.43	
Total nomenclatura	127202	28746	0		181090	42774	0		
520513000 - 01 KILOS									
410 ESPANA					298814	103126	0	2.90	
438 ALEMANIA, REP. FEJ	363809	116664	0	3.12	741338	249823	0	2.97	
Total nomenclatura	363809	116664	0		1040152	352950	0		
520514000 - 01 KILOS									
410 ESPANA					104008	30711	0	3.39	
Total nomenclatura					104008	30711	0		
520515000 - 01 KILOS									
225 URUGUAY					2520	202	0	12.50	
Total nomenclatura					2520	202	0		
520522000 - 01 KILOS									
204 CANADA					156190	36278	0	4.31	
406 BELGICA					70845	22391	0	3.16	
412 FRANCIA					48091	14899	0	3.23	
425 PORTUGAL					83798	20319	0	4.12	
438 ALEMANIA, REP. FEJ					23964	6708	0	3.57	
Total nomenclatura					382888	100594	0		
520523000 - 01 KILOS									
203 BRASIL					127946	29471	0	4.34	

El listado a generar corresponde a las exportaciones para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / País acumulado hasta el mes de Diciembre.

La selección de nomenclaturas consta de '520511000', '520512000', '520513000', '520514000', '520515000', '520521000', '520522000', '520523000', '520524000', '520525000'.

No se imponen restricciones sobre los países a seleccionar.

--- BASE DE DATOS DB-INDEC --- Cliente: ABRAHAM --- Atendido por: consece --- Pagina 2 --- Fecha: 17/2/95 14:31:34

TMA 17/02/95: I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - E x p o r t a c i o n 12/93 Pag. 1

ABRAHAM

*** Tabulado 02 ***
Nomenclatura / Pais

*****		Mes de Diciembre de 1993		*****		Anual - Doce meses de 1993		*****	
* Pais de destino *	* FOB Dolares *	Peso Neto	* Cantidad *	Precio	* FOB Dolares *	Peso Neto	* Cantidad *	Precio	* Medio *
*****		(kilos)	*****		(kilos)	*****		*****	
520613000 - 01 KILOS									
438 ALEMANIA, REP. FED	127649	44205	0	2.89	127649	44205	0	2.89	
Total nomenclatura	127649	44205	0		127649	44205	0		

* Total General	127649	44205			127649	44205			

El listado a generar corresponde a las exportaciones para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / Pais acumulado hasta el mes de Diciembre.

La seleccion de nomenclaturas consta de '520611000', '520612000', '520613000', '520614000', '520615000', '520621000', '520622000', '520623000', '520624000', '520625000'.

No se imponen restricciones sobre los paises a seleccionar.

TMA 17/02/95		I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - E x p o r t a c i o n		9/94 Pag. 1					
ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***							
		Nomenclatura / Pais							
		Mes de Septiembre de 1994		Primeros Nueve meses de 1994					
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	* FOB Dolares (kilos)	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	
520612000 - 01 KILOS									
425 PORTUGAL						32686	13137	0	2.49
426 REINO UNIDO						62106	25366	0	2.45
438 ALEMANIA, REP. FED	29310	12128	0	2.42		40482	15801	0	2.56
Total nomenclatura	29310	12128	0			135274	54304	0	
520621000 - 01 KILOS									
203 BRASIL	5108	291	0	17.55		12780	742	0	17.22
208 CHILE						15733	874	0	18.01
218 MEXICO	1138	63	0	18.06		1138	63	0	18.06
Total nomenclatura	6246	354	0			29651	1679	0	
520622000 - 01 KILOS									
208 CHILE						9718	496	0	19.59
Total nomenclatura						9718	496	0	
* Total General	35556	12482				174643	56479		

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 12/92 Pag. 1

ABRAHAM *** Tabulado 02 *** Momenclatura / Pais

 * Mes de Diciembre de 1992 ** Anual - Doce meses de 1992 *
 * * * * *
 * Pais de destino * FOB Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio * Peso Neto * Cantidad * Precio *
 * * * * * (kilos) * * * * * (kilos) * Medio *
 * * * * *

520532000 - 01 KILOS
 209 REPUBLICA DOMINIC 143738 48611 0 2.96
 Total nomenclatura 143738 48611 0

520542000 - 01 KILOS
 208 CHILE 26864 1862 0 14.43 294238 20546 0 14.25
 225 URUGUAY 931 108 0 8.62
 341 TERR. BRITANICO - 35645 2870 0 12.42
 417 ITALIA 109560 19831 0 5.52 1208603 206303 0 5.86
 Total nomenclatura 136424 21693 0 1539417 229927 0

520543000 - 01 KILOS
 208 CHILE 24728 1854 0 13.34 35842 2600 0 13.78
 225 URUGUAY 1107 106 0 10.44
 406 BELGICA 121051 27274 0 4.44
 417 ITALIA 110402 13389 0 8.25
 423 PAISES BAJOS 50419 13347 0 3.78
 430 SUIZA 59426 6318 0 9.41
 438 ALEMANIA, REP. FED 146340 19036 0 7.69
 Total nomenclatura 24728 1854 0 524587 82071 0

520544000 - 01 KILOS
 208 CHILE 23911 1762 0 13.57 23911 1762 0 13.57
 412 FRANCIA 51707 13369 0 3.87
 Total nomenclatura 23911 1762 0 75618 15131 0

520545000 - 01 KILOS
 203 BRASIL 20779 1974 0 10.53 20779 1974 0 10.53
 208 CHILE 770 38 0 20.26 770 38 0 20.26
 Total nomenclatura 21549 2012 0 21549 2012 0

 * Total General 206612 27321 2304909 377752 *
 * * * * *

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 12/93 Pag. 1

ABRAHAM		Nomenclatura / Pais		Mes de Diciembre de 1993		Anual - Doce meses de 1993		
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio

520532000 - 01 KILOS								
204 CANADA				133570	52594	0	2.54	
212 ESTADOS UNIDOS				1500	100	0	15.00	
213 GUATEMALA	3600	300	0	12.00	3600	300	0	12.00
220 PANAMA	2400	200	0	12.00	2400	200	0	12.00
341 TERR. BRITANICO -	360	24	0	15.00	360	24	0	15.00
414 HUNGRIA				1350	100	0	13.50	
Total nomenclatura	6360	524	0	142780	53318	0		

520541000 - 01 KILOS								
202 BOLIVIA				3604	800	0	4.51	
225 URUGUAY				6632	546	0	12.15	
Total nomenclatura				10236	1346	0		

520542000 - 01 KILOS								
208 CHILE				41609	3861	0	10.78	
Total nomenclatura				41609	3861	0		

520543000 - 01 KILOS								
208 CHILE	2733	185	0	14.77	468603	40150	0	11.67
417 ITALIA				37108	13323	0	2.79	
Total nomenclatura	2733	185	0	505711	53473	0		

520544000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	30669	3663	0	8.37	57672	6860	0	8.41
208 CHILE				221594	15003	0	14.77	
Total nomenclatura	30669	3663	0	279266	21863	0		

520545000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	20586	1972	0	10.44	191538	18274	0	10.48
208 CHILE	14151	909	0	15.57	199496	12451	0	16.02
Total nomenclatura	34737	2881	0	394034	30725	0		

* Total General	74499	7253		1370636	164587			

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - E x p o r t a c i o n 9/94 Pag. 1

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais		Primeros Nueve meses de 1994	
Mes de Septiembre de 1994		Mes de Septiembre de 1994		Mes de Septiembre de 1994		Mes de Septiembre de 1994	
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad
*	*	*(kilos)	*	* Medio	*(kilos)	*	* Medio
520531000 - 01 KILOS					105635	48419	0
426 REINO UNIDO					105635	48419	0
Total nomenclatura							2.18
520532000 - 01 KILOS							
208 CHILE					5317	902	0
212 ESTADOS UNIDOS					1500	100	0
220 PANAMA	13500	0	9.00		26850	2550	0
225 URUGUAY					12147	900	0
226 VENEZUELA					13600	1000	0
309 COREA REPUBLICANA					345	23	0
414 HUNGRIA					2700	200	0
417 ITALIA					900	60	0
424 POLONIA					1430	110	0
426 REINO UNIDO	20059	11381	0	1.76	21559	11481	0
504 NUEVA ZELANDA	1800	200	0	9.00	4950	450	0
Total nomenclatura	35359	13081	0		91498	17776	0
520541000 - 01 KILOS							
212 ESTADOS UNIDOS					400	84	0
Total nomenclatura					400	84	0
520542000 - 01 KILOS							
208 CHILE					15860	1445	0
212 ESTADOS UNIDOS					173	36	0
Total nomenclatura					16033	1481	0
520543000 - 01 KILOS							
208 CHILE	50369	3203	0	15.72	165949	11820	0
218 MEXICO					19132	1197	0
Total nomenclatura	50369	3203	0		185081	13017	0
520544000 - 01 KILOS							
203 BRASIL					9506	520	0

--- BASE DE DATOS DB-INDEC --- Cliente: ABRAHAM --- Atendido por: consece --- Pagina 4 --- Fecha: 17/2/95 14:29:58

208 CHILE
 Total nomenclatura 9669 547 0 17.68
 19175 1067 0
 520545000 - 01 KILOS

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - E x p o r t a c i o n 9/94 Pag. 2

ABRAHAM
 *** Tabulado 02 ***
 Nomenclatura / Pais

Mes de Septiembre de 1994		Primeros Nueve meses de 1994		
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	
*	*	* (kilos)	* (kilos)	
			* Precio	
			* Medio	
203 BRASIL	16212	1547	0	10.48
208 CHILE	20312	1254	0	16.19
218 MEXICO	12047	726	0	16.59
Total nomenclatura	48571	3527	0	

* Total General 85728 16284 466393 85370

El listado a generar corresponde a las exportaciones para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / Pais acumulado hasta el mes de Diciembre.

La seleccion de nomenclaturas consta de '520511000', '520532000', '520533000', '520534000', '520535000', '520541000', '520542000', '520543000', '520544000', '520545000'.

No se imponen restricciones sobre los paises a seleccionar.

--- BASE DE DATOS DB-INDEC --- Cliente: ABRAHAM --- Atendido por: conse --- Pagina 1 --- Fecha: 17/2/95 14:32:48

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 12/93 Pag. 1

ABRAHAM

*** Tabulado 02 ***
Nomenclatura / Pais

Mes de Diciembre de 1993

*** Anual - Doce meses de 1993

* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
*	*	*(kilos)	*	* Medio	*	*(kilos)	*	* Medio

520641000 - 01 KILOS
225 URUGUAY

Total nomenclatura

* Total General

600	33	0	18.18
600	33	0	
600	33		

ABRAHAM

*** Tabulado 02 ***
Nomenclatura / Pais

* Mes de Septiembre de 1994 * * * * * Primeros Nueve meses de 1994 *

* Pais de destino * FOB Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio * FOB Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio *
* * * * * (kilos) * * * * * (kilos) * * * * * Medio *

520641000 - 01 KILOS

203 BRASIL	3594	388	0	9.26	3594	388	0	9.26
Total nomenclatura	3594	388	0		3594	388	0	

* Total General 3594 388

El listado a generar corresponde a las exportaciones para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / Pais acumulado hasta el mes de Diciembre.

La seleccion de nomenclaturas consta de '520631000', '520632000', '520633000', '520634000', '520635000', '520641000', '520642000', '520643000', '520644000', '520645000'.

No se imponen restricciones sobre los paises a seleccionar.

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais de procedencia		Mes de Diciembre de 1993		Anual - Doce meses de 1993		
*	*	* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
*	*	(kilos)	(kilos)	(kilos)	(kilos)	(kilos)	(kilos)	(kilos)	(kilos)	(kilos)
*	*					Medio				Medio

520631000 - 01 KILOS										
222 PERU										
			14329					4225	0	3.39
Total nomenclatura			14329					4225	0	

520632000 - 01 KILOS										
203 BRASIL										
			29714					7574	0	3.92
417 ITALIA			1231					272	0	4.52
Total nomenclatura			30945					7846	0	

520642000 - 01 KILOS										
203 BRASIL										
			134248					40129	0	3.35
417 ITALIA			560					129	0	4.33
Total nomenclatura			134808					40258	0	

520644000 - 01 KILOS										
212 ESTADOS UNIDOS										
			2134					107	0	20.00
Total nomenclatura			2134					107	0	

* Total General			182216					52436		

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 9/94 Pag. 1

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais de procedencia		Primeros Nueve meses de 1994		
	Mes de Septiembre de 1994	**	**	**	**	**	**	
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
*	*	(kilos)	*	* Medio	**	(kilos)	*	* Medio
520632000 - 01 KILOS								
212 ESTADOS UNIDOS			981			32	0	30.66
417 ITALIA			44			4	0	10.48
Total nomenclatura			1025			36	0	
520641000 - 01 KILOS								
212 ESTADOS UNIDOS			80			3	0	30.72
417 ITALIA			105366			8582	0	12.28
Total nomenclatura			105446			8585	0	
520642000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	11201	3300	0	3.39	11201	3300	0	3.39
410 ESPANA					3125	278	0	11.23
417 ITALIA	16460	1667	0	9.87	35397	4122	0	8.59
Total nomenclatura	27661	4967	0		49723	7700	0	
520643000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	11049	3082	0	3.59	11049	3082	0	3.59
Total nomenclatura	11049	3082	0		11049	3082	0	
520645000 - 01 KILOS								
222 PERU					29407	4645	0	6.33
Total nomenclatura					29407	4645	0	
* Total General	38710	8049			196650	24047		

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 12/92 Pag. 1

*** Tabulado 02 ***

ABRAHAM Nomenclatura / Pais de procedencia

		Mes de Diciembre de 1992		Anual - Doce meses de 1992			
*	*	*	*	**	**	*	*
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad
*	*	(kilos)	*	Medio	*	(kilos)	* Medio
520633000 - 01 KILOS	23267	7579	0	3.07	23267	7579	0
203 BRASIL	23267	7579	0	3.07	23267	7579	0
Total nomenclatura							
520642000 - 01 KILOS					48487	7500	0
203 BRASIL					48487	7500	0
Total nomenclatura							
520643000 - 01 KILOS	28466	7488	0	3.80	28750	7579	0
203 BRASIL	28466	7488	0	3.80	28750	7579	0
Total nomenclatura							
520644000 - 01 KILOS					19761	3600	0
203 BRASIL					1980	225	0
212 ESTADOS UNIDOS					21741	3825	0
Total nomenclatura							
520645000 - 01 KILOS					1093	300	0
203 BRASIL					1093	300	0
Total nomenclatura							
* Total General	51733	15067			123338	26782	

El listado a generar corresponde a las importaciones por país de procedencia para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / País acumulado hasta el mes de Diciembre.

La selección de nomenclaturas consta de '520631000', '520632000', '520633000', '520634000', '520635000', '520641000', '520642000', '520643000', '520644000', '520645000'.

No se imponen restricciones sobre los países a seleccionar.

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - I m p o r t a c i o n 12/92 Pag. 1

ABRAHAM		Nomenclatura / Pais de procedencia		Mes de Diciembre de 1992		Anual - Doce meses de 1992		
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
		(kilos)		Medio		(kilos)		Medio
520511000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	5446	920	0					5.92
208 CHILE	12935	4000	0					3.23
225 URUGUAY	832	48	0					17.30
410 ESPANA	1010	119	0					8.48
Total nomenclatura	20223	5087	0					
520512000 - 01 KILOS								
113 EGIPTO	1304	100	0					13.04
202 BOLIVIA	25106	7477	0					3.36
203 BRASIL	1286726	305891	0	4.61				4.21
208 CHILE	750	203	0					3.69
225 URUGUAY	4054	800	0					5.07
332 PAQUISTAN	37528	14969	0					2.51
410 ESPANA	12403	3032	0					4.09
Total nomenclatura	1367871	332472	0					
520513000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	670490	200842	0					3.34
204 CANADA	6866	498	0					13.78
Total nomenclatura	677356	201340	0					
520514000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	74475	19452	0					3.83
Total nomenclatura	74475	19452	0					
520515000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	333719	41658	0					8.01
222 PERU	57559	4881	0					11.79
225 URUGUAY	456844	144007	0					3.17
438 ALEMANIA, REP. FED	847	230	0					3.68
Total nomenclatura	848969	190776	0					
520521000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	9385	1981	0					4.74
315 INDIA	63679	15552	0					4.09

ABRAHAM									
*** tabulado 02 ***									
Nomenclatura / Pais de procedencia									

Mes de Diciembre de 1992									

Anual - Doce meses de 1992									

*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* Pais
*	*	(kilos)	*	* Medio	**	(kilos)	*	* Medio	*

417 ITALIA			731			94	0	7.79	
Total nomenclatura			73795			17627	0		

520522000 - 01 KILOS									

203 BRASIL			278689			71907	0	3.88	
208 CHILE			4227			691	0	6.12	
222 PERU			183887			19439	0	9.46	
225 URUGUAY			151061			55188	0	2.74	
315 INDIA		318	117128	0	3.18	31204	0	3.75	
417 ITALIA			13641			1754	0	7.78	
Total nomenclatura		318	748633	0		180182	0		

520523000 - 01 KILOS									

202 BOLIVIA			38348			11856	0	3.23	
203 BRASIL		100295	897184	0	3.37	242329	0	3.70	
204 CANADA			278			40	0	6.95	
212 ESTADOS UNIDOS			206734			28282	0	7.31	
222 PERU			391839			66495	0	5.89	
225 URUGUAY			3604			500	0	7.21	
Total nomenclatura		100295	1537987	0		349502	0		

520524000 - 01 KILOS									

203 BRASIL		7553	66024	0	3.40	16727	0	3.95	
222 PERU			45763			7252	0	6.31	
225 URUGUAY			71406			15000	0	4.76	
315 INDIA			63678			15552	0	4.09	
Total nomenclatura		7553	246871	0		54531	0		

520525000 - 01 KILOS									

203 BRASIL			70290			15694	0	4.48	
204 CANADA			885			72	0	12.29	
212 ESTADOS UNIDOS			10088			529	0	19.08	
222 PERU			86542			8580	0	10.09	
430 SUIZA			28			1	0	28.00	
Total nomenclatura			167833			24876	0		

```
*****
* Total General 109088 32276 5764013 1375846 *
* TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 12/92 Pag. 3
*
ABRAHAM
*****
* Mes de Diciembre de 1992 *
* Pais de procedencia * CIF Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio * Cantidad * Precio
* * (kilos) * * (kilos) * Medio * * Medio *
*****
* Anual - Doce meses de 1992 *
*****
```

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 12/93 Pag. 1

ABRAHAM

*** Tabulado 02 ***

Nomenclatura / Pais de procedencia

Mes de Diciembre de 1993		Annual - Doce meses de 1993	
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad
		(kilos)	(kilos)
		* Medio	* Medio
			Precio
520511000 - 01 KILOS			
113 EGIPTO		78902	33967
203 BRASIL	28687	14985	40715
212 ESTADOS UNIDOS		24	2
225 URUGUAY		42378	14000
410 ESPANA		118	8
Total nomenclatura	28687	14985	88693
520512000 - 01 KILOS			
113 EGIPTO		71626	23466
203 BRASIL	63586	16019	199448
212 ESTADOS UNIDOS		968	90
309 COREA REPUBLICANA		16334	3105
315 INDIA		17470	6784
438 ALEMANIA, REP. FED		28	0
Total nomenclatura	63586	16019	232893
520513000 - 01 KILOS			
203 BRASIL		456998	119046
218 MEXICO		79302	23328
315 INDIA		18680	6784
332 PAQUISTAN	108611	41096	187942
Total nomenclatura	108611	41096	742922
520514000 - 01 KILOS			
225 URUGUAY		9282	2000
Total nomenclatura		9282	2000
520515000 - 01 KILOS			
113 EGIPTO		922	112
225 URUGUAY		39930	11000
438 ALEMANIA, REP. FED		959	198

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - I m p o r t a c i o n 9/94 Pag. 1

ABRAHAM

*** Tabulado 02 ***
Nomenclatura / Pais de procedencia

	Mes de Septiembre de 1994	**	Primeros Nueve meses de 1994
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad
*	*	(kilos)	* Medio
*	*	* Cantidad	* Precio
*	*	** CIF Dolares	* Peso Neto
*	*	* (kilos)	* Cantidad
*	*	**	* Medio
*	*	**	* Precio

520511000 - 01 KILOS

203 BRASIL	27696	3997	0	6.93	367118	157742	0	2.33
221 PARAGUAY					10275	6000	0	1.71
225 URUGUAY					888	90	0	9.86
410 ESPANA					586	20	0	29.30
417 ITALIA					13420	2024	0	6.63
438 ALEMANIA, REP. FED					58	13	0	4.64
Total nomenclatura	27696	3997	0		392345	165889	0	

520512000 - 01 KILOS

113 EGIPTO					907	2925	0	3.09
203 BRASIL	141053	32721	0	4.31	799280	230615	0	3.47
204 CANADA					37421	3112	0	12.02
208 CHILE					77	7	0	11.00
309 COREA REPUBLICANA					10008	1930	0	5.19
310 CHINA	724	28	0	25.86	724	28	0	25.86
313 TAIWAN					338975	29030	0	11.68
410 ESPANA					128	46	0	2.81
417 ITALIA					8068	2655	0	3.04
Total nomenclatura	141777	32749	0		1203708	270348	0	

520513000 - 01 KILOS

203 BRASIL	14258	4995	0	2.85	142586	42722	0	3.34
332 PAQUISTAN					187456	64000	0	2.93
Total nomenclatura	14258	4995	0		330042	106722	0	

225 URUGUAY	57639	15552	0	3.71
Total nomenclatura	374811	94421	0	

520525000 - 01 KILOS				
222 PERU	77528	12970	0	5.98
417 ITALIA	63506	15297	0	4.15
Total nomenclatura	141034	28266	0	

* Total General	823679	176459		

* Total General	5119868	1225623		

El listado a generar corresponde a las importaciones por pais de procedencia para los anos 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / Pais acumulado hasta el mes de Diciembre.

La seleccion de nomenclaturas consta de '520511000', '520512000', '520513000', '520514000', '520515000', '520521000', '520522000', '520523000', '520524000', '520525000'.

No se imponen restricciones sobre los paises a seleccionar.

ABRAHAM Nomenclatura / Pais de procedencia

		Mes de Diciembre de 1992		Anual - Doce meses de 1992				
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
		(kilos)		Medio		(kilos)		Medio

520531000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	19769	11124	0	1.78	40046	21888	0	1.83
Total nomenclatura	19769	11124	0		40046	21888	0	

520532000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	296	58	0	5.14	140127	29877	0	4.69
208 CHILE					7246	2010	0	3.60
438 ALEMANIA,REP. FED					12977	974	0	13.33
Total nomenclatura	296	58	0		160350	32860	0	

520533000 - 01 KILOS								
202 BOLIVIA					6138	1951	0	3.15
208 CHILE					18016	6000	0	3.00
Total nomenclatura					24154	7951	0	

520534000 - 01 KILOS								
203 BRASIL					62602	7500	0	8.35
Total nomenclatura					62602	7500	0	

520542000 - 01 KILOS								
203 BRASIL					62421	16432	0	3.80
221 PARAGUAY					3131	1000	0	3.13
222 PERU					85878	8101	0	10.60
225 URUGUAY					190532	52000	0	3.66
412 FRANCIA					12481	1166	0	10.70
438 ALEMANIA,REP. FED	7723	472	0	16.36	88924	6345	0	14.01
Total nomenclatura	7723	472	0		443367	85044	0	

520543000 - 01 KILOS								
202 BOLIVIA					167	16	0	10.34
221 PARAGUAY					76558	24269	0	3.15
222 PERU					60808	4287	0	14.18
Total nomenclatura					137533	28573	0	

520544000 - 01 KILOS								
203 BRASIL					4190	900	0	4.66

ABRAHAM *** Tabulado 02 ***
 Nomenclatura / Pais de procedencia

Mes de Diciembre de 1992		Anual - Doce meses de 1992	
* Pais de procedencia	* CIF Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio Medio	** CIF Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio Medio	* (kilos) * Medio
222 PERU	28548 2479 0 11.52	210821 17696 0 11.91	
315 INDIA	28548 2479 0	28548 2479 0	11.52
Total nomenclatura	28548 2479 0	243559 21074 0	

520545000 - 01 KILOS			
203 BRASIL		23990 2500 0 9.60	
222 PERU		44390 3617 0 12.27	
315 INDIA	57037 3856 0 14.79	57037 3856 0 14.79	
406 BELGICA	20753 900 0 23.07	20753 900 0 23.07	
438 ALEMANIA, REP. FED		4220 207 0 20.44	
Total nomenclatura	77790 4755 0	150390 11079 0	

* Total General	134126 18888	1262001 215970	*
*			*

TMA	17/02/95	INDEC - Comercio Exterior - Importacion		12/93	Pag.	1
ABRAHAM						
*** Tabulado 02 ***						
Nomenclatura / Pais de procedencia						

Mes de Diciembre de 1993						

Anual - Doce meses de 1993						

*	*	*	*	*	*	*
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto
*	*	*	*	*	*	*
	(kilos)			Medio		(kilos)
*	*	*	*	*	*	*
						Medio

520531000 - 01 KILOS						
203 BRASIL		42925	26400	0		1.63
Total nomenclatura		42925	26400	0		

520532000 - 01 KILOS						
203 BRASIL	44535	7500	5.94	357107	64629	0 5.53
438 ALEMANIA,REP. FED				8114	472	0 17.19
Total nomenclatura	44535	7500	0	365221	65101	0

520533000 - 01 KILOS						
203 BRASIL		5591	1438	0		3.89
Total nomenclatura		5591	1438	0		

520534000 - 01 KILOS						
203 BRASIL	48102	7500	6.41	48102	7500	0 6.41
Total nomenclatura	48102	7500	0	48102	7500	0

520535000 - 01 KILOS						
438 ALEMANIA,REP. FED		98	10	0		9.53
Total nomenclatura		98	10	0		

520541000 - 01 KILOS						
203 BRASIL		9737	2895	0		3.36
212 ESTADOS UNIDOS		21661	1715	0		12.63
Total nomenclatura		31398	4610	0		

520542000 - 01 KILOS						
203 BRASIL		183454	32496	0		5.65
222 PERU		22271	1941	0		11.47
225 URUGUAY		10161	2000	0		5.08
315 INDIA	33376	8856	3.77	17632	0	3.78
417 ITALIA		1407	332	0		4.23
438 ALEMANIA,REP. FED		40094	2980	0		13.46
Total nomenclatura	33376	8856	0	324003	57381	0

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 9/94 Pag. 1

ABRAHAM		Nomenclatura / Pais de procedencia		Mes de Septiembre de 1994		Primeros Nueve meses de 1994		
	*** Tabulado 02 ***							
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
		*(kilos)		Medio		*(kilos)		Medio
520531000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	39771	14713	0	2.70	103042	39860	0	2.59
222 PERU					77441	28662	0	2.70
410 ESPANA					9774	669	0	14.61
417 ITALIA					9488	663	0	14.32
Total nomenclatura	39771	14713	0		199745	69853	0	
520532000 - 01 KILOS								
113 EGIPTO	245065	50400	0	4.86	245065	50400	0	4.86
203 BRASIL	59392	9546	0	6.22	651666	110903	0	5.88
212 ESTADOS UNIDOS					1323	52	0	25.43
222 PERU					165623	60687	0	2.73
309 COREA REPUBLICANA					3008	426	0	7.06
Total nomenclatura	304457	59946	0		1056685	222468	0	
520535000 - 01 KILOS								
202 BOLIVIA					7062	2102	0	3.36
203 BRASIL					16543	2398	0	6.90
Total nomenclatura					23605	4500	0	
520541000 - 01 KILOS								
212 ESTADOS UNIDOS	12283	1069	0	11.49	12283	1069	0	11.49
417 ITALIA					15097	1159	0	13.03
Total nomenclatura	12283	1069	0		27380	2227	0	
520542000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	175448	36240	0	4.84	389088	77821	0	5.00
222 PERU					32482	2301	0	14.12
225 URUGUAY					21167	4000	0	5.29
315 INDIA					28377	7529	0	3.77

417 ITALIA	70579	8609	0	8.20
438 ALEMANIA, REP. FED	9347	708	0	13.20
Total nomenclatura	175448	36240	0	
520543000 - 01 KILOS	44536	6248	0	7.13
113 EGIPTO				

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - I m p o r t a c i o n 9/94 Pag. 2

ABRAHAM *** Tabulado 02 *** Nomenclatura / Pais de procedencia

Mes de Septiembre de 1994		Primeros Nueve meses de 1994		
* Pais de procedencia	* Cif Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
	(kilos)	(kilos)	(kilos)	Medio
222 PERU	60564	3477	0	17.42
417 ITALIA	298	14	0	20.62
Total nomenclatura	105398	9739	0	
520544000 - 01 KILOS				
113 EGIPTO				
222 PERU	45495	6095	0	7.46
413 GRECIA	18454	2547	0	7.24
Total nomenclatura	35518	5667	0	6.27
520545000 - 01 KILOS	99467	14309	0	
203 BRASIL				
222 PERU	5523	1000	0	5.52
309 COREA REPUBLICANA	212963	16114	0	13.22
438 ALEMANIA, REP. FED	26212	5137	0	5.10
Total nomenclatura	16278	1123	0	14.50
	260976	23374	0	
* Total General	613192	118068		
	2334296	447438		

ABRAHAM Nomenclatura / Pais de procedencia

		Mes de Diciembre de 1992		**		Annual - Doce meses de 1992			
*	*	*	*	*	**	*	*	*	*
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* Medio
		(kilos)		Medio		(kilos)			
520612000 - 01 KILOS									
203 BRASIL	158062	42725	0			0		3.70	
208 CHILE	11793	2857	0			0		4.13	
218 MEXICO	4245	1029	0			0		4.13	
225 URUGUAY	4264	1100	0			0		3.88	
410 ESPANA	68575	17401	0			0		3.94	
Total nomenclatura	246939	65112	0			0			
520613000 - 01 KILOS									
203 BRASIL	20213	5583	0			0		3.62	
204 CANADA	1060	86	0			0		12.35	
225 URUGUAY	34150	8000	0			0		4.27	
Total nomenclatura	55423	13669	0			0			
520614000 - 01 KILOS									
203 BRASIL	11556	3065	0			0		3.77	
Total nomenclatura	11556	3065	0			0			
520615000 - 01 KILOS									
203 BRASIL	3530	979	0			0		3.61	
222 PERU	93298	12576	0	7.42		0		7.42	
225 URUGUAY	180604	55428	0			0		3.26	
Total nomenclatura	277432	68983	0			0			
520621000 - 01 KILOS									
203 BRASIL	7370	1200	0			0		6.14	
Total nomenclatura	7370	1200	0			0			
520623000 - 01 KILOS									
203 BRASIL	57717	16895	0			0		3.42	
Total nomenclatura	57717	16895	0			0			
520625000 - 01 KILOS									
222 PERU	8943	1000	0			0		8.94	
412 FRANCIA	25493	537	0			0		47.50	
Total nomenclatura	34436	1537	0			0			

* Total General 46396 6254 690873 170460 *
TMA 17/02/95 I N D E C - C O M E R C I O E X T E R I O R - I M P O R T A C I O N 12/92 Pag. 2
*** Tabulado 02 ***

ABRAHAM Nomenclatura / Pais de procedencia

Mes de Diciembre de 1992	Anual - Doce meses de 1992

* Pais de procedencia * CIF Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio ** CIF Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio * * * (kilos) * * Medio ** * (kilos) * * Medio * *****	* * * * * *****

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 12/93 Pag. 1

ABRAHAM *** Tabulado 02 *** Nomenclatura / Pais de procedencia

* Mes de Diciembre de 1993 ** Anual - Doce meses de 1993 *

* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
*	*	*(kilos)	*	* Medio	**	*(kilos)	*	* Medio

520612000 - 01 KILOS								
203 BRASIL					545044	167377	0	3.26
212 ESTADOS UNIDOS					657	68	0	9.68
417 ITALIA	136	15	0	9.32	531	111	0	4.80
Total nomenclatura	136	15	0		546232	167556	0	

520613000 - 01 KILOS								
203 BRASIL					259330	84451	0	3.07
Total nomenclatura					259330	84451	0	

520615000 - 01 KILOS								
221 PARAGUAY					48513	38000	0	1.28
222 PERU					44123	6474	0	6.82
225 URUGUAY					262234	74000	0	3.54
Total nomenclatura					354870	118474	0	

520621000 - 01 KILOS								
309 COREA REPUBLICANA					358	45	0	7.92
Total nomenclatura					358	45	0	

520622000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	63309	19991	0	3.17	266081	83918	0	3.17
332 PAQUISTAN					77485	28668	0	2.70
Total nomenclatura	63309	19991	0		343566	112585	0	

520623000 - 01 KILOS								
203 BRASIL					13592	3990	0	3.41
406 BELGICA					34236	6948	0	4.93
417 ITALIA					36940	7427	0	4.97
Total nomenclatura					84768	18365	0	

520624000 - 01 KILOS								
212 ESTADOS UNIDOS					18011	528	0	34.12
417 ITALIA					386	57	0	6.83

--- BASE DE DATOS DB-INDEC --- Cliente: ABRAHAM --- Atendido por: consece --- Pagina 4 --- Fecha: 17/2/95 14:38:18

Total nomenclatura 18397 584 0

520625000 - 01 KILOS

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 12/93 Pag. 2

ABRAHAM Nomenclatura / Pais de procedencia

Mes de Diciembre de 1993	**	Annual - Doce meses de 1993	*							
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* Medio	* (kilos)	* Cantidad	* Precio	* Medio	* (kilos)
412 FRANCIA		14064	290	0	48.50					
Total nomenclatura		14064	290	0						

* Total General 63445 20006 1621585 502350

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion I 9/94 Pag.

ABRAHAM		Nomenclatura / Pais de procedencia		Mes de Septiembre de 1994		Primeros Nueve meses de 1994		
*	*	* CIF Dolares	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
*	*	* (kilos)	* (kilos)	* Medio	** (kilos)	* (kilos)	* Medio	* Medio
520611000 - 01 KILOS								
417 ITALIA		9815	1479			0	6.64	
Total nomenclatura		9815	1479			0		
520612000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	307069	94058	3.26		1037631	318527	0	3.26
417 ITALIA					129315	14831	0	8.72
Total nomenclatura	307069	94058			1166946	333358	0	
520613000 - 01 KILOS								
309 COREA REPUBLICANA	632	60	10.53		632	60	0	10.53
Total nomenclatura	632	60			632	60	0	
520622000 - 01 KILOS								
203 BRASIL		230847	68883			0	3.35	
309 COREA REPUBLICANA		1030	113			0	9.08	
417 ITALIA		19618	1960			0	10.01	
Total nomenclatura		251495	70956			0		
520623000 - 01 KILOS								
417 ITALIA		36103	6811			0	5.30	
Total nomenclatura		36103	6811			0		
520624000 - 01 KILOS								
203 BRASIL	34097	8656	3.94		34097	8656	0	3.94
Total nomenclatura	34097	8656			34097	8656	0	
520625000 - 01 KILOS								
222 PERU		76034	12643			0	6.01	
Total nomenclatura		76034	12643			0		

El listado a generar corresponde a las importaciones por país de procedencia para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / País acumulado hasta el mes de Diciembre.

La selección de nomenclaturas consta de '520531000', '520532000', '520533000', '520534000', '520535000', '520541000', '520542000', '520543000', '520544000', '520545000'.

No se imponen restricciones sobre los países a seleccionar.

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 12/92 Pag. 1

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais		Mes de Diciembre de 1992		Anual - Doce meses de 1992	
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	
520100000 - 01 KILOS									
138 SUDAN					48404	52276	0	0.93	
159 SUDAFRICA					1956919	2200560	0	0.89	
203 BRASIL	3646260	3761722	0	0.97	14133634	14010886	0	1.01	
204 CANADA					380706	400859	0	0.95	
208 CHILE	1832597	1632676	0	1.12	7873139	7149476	0	1.10	
212 ESPADOS UNIDOS					67	49	0	1.37	
222 PERU	500643	446155	0	1.12	9415716	10028304	0	0.94	
225 URUGUAY	8814	6549	0	1.35	2833694	2202235	0	1.29	
236 BELICE					40538	48390	0	0.84	
239 BAHAMAS					230370	234195	0	0.98	
309 COREA REPUBLICANA					937258	997661	0	0.94	
310 CHINA					113598	99091	0	1.15	
313 TAIWAN					233758	268609	0	0.87	
316 INDONESIA					906091	965174	0	0.94	
319 ISRAEL					2657350	2949994	0	0.90	
320 JAPON					1070514	1166361	0	0.92	
333 SINGAPUR					419362	466793	0	0.90	
335 TAILANDIA					1069694	1196874	0	0.89	
341 TERR. BRITANICO -	20939	24994	0	0.84	1681611	1915232	0	0.88	
405 AUSTRIA					152151	172329	0	0.88	
406 BELGICA					887733	953599	0	0.93	
410 ESPANA	96668	99665	0	0.97	2933110	3190416	0	0.92	
417 ITALIA	55589	60759	0	0.91	1199431	1265267	0	0.95	
425 PORTUGAL					10958408	11674838	0	0.94	
426 REINO UNIDO					175227	201101	0	0.87	
436 TURQUIA					2326419	2537906	0	0.92	
438 ALEMANIA, REP. FED					11942941	12966396	0	0.92	
Total nomenclatura	6161510	6032520	0		76577843	79314869	0		
* Total General	6161510	6032520			76577843	79314869			

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Exportacion 12/93 Pag. 1

ABRAHAM *** Tabulado 02 *** Nomenclatura / Pais

Mes de Diciembre de 1993		Anual - Doce meses de 1993						
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* FOB Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
		(kilos)		(Medio)		(kilos)		(Medio)
203 BRASIL	1086410	1010476	0	1.08	12396016	11539631	0	1.07
208 CHILE	51045	48744	0	1.05	2514684	2219522	0	1.13
210 ECUADOR					30273	24967	0	1.21
222 PERU	736169	698344	0	1.05	6517538	5833672	0	1.12
225 URUGUAY	54524	48249	0	1.13	1713027	1432591	0	1.20
226 VENEZUELA					1719630	1490673	0	1.15
341 TERR. BRITANICO					102394	102089	0	1.00
405 AUSTRIA					608117	596568	0	1.02
425 PORTUGAL					80677	98544	0	0.82
Total nomenclatura	1928148	1805813	0		25682356	23338257	0	

52010000 - 01 KILOS

* Total General 1928148 1805813 25682356 23338257

TWA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - E X P O R T A C I O N 9/94 Pag. 1

ABRAHAM		*** Tabulado 02 ***		Nomenclatura / Pais		Mes de Septiembre de 1994		Primeros Nueve meses de 1994	
* Pais de destino	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	* FOB Dolares	* Peso Neto (kilos)	* Cantidad	* Precio Medio	
520100000 - 01 KILOS									
127 MARRUECOS					185476	120028	0	1.55	
131 NIGERIA					123687	81310	0	1.52	
159 SUDAFRICA	174633	136574	0	1.28	250705	196067	0	1.28	
203 BRASIL	11080214	7660863	0	1.45	63128181	44192058	0	1.43	
205 COLOMBIA	972520	645746	0	1.51	12722747	8780851	0	1.45	
208 CHILE	1552442	1059037	0	1.47	6832386	5797339	0	1.18	
217 JAMAICA	663686	456160	0	1.45	663686	456160	0	1.45	
220 PANAMA					238589	166497	0	1.43	
222 PERU	2858411	1961423	0	1.46	9017710	6386739	0	1.41	
225 URUGUAY	382523	268341	0	1.43	2584418	1884536	0	1.37	
226 VENEZUELA					2336210	1746272	0	1.34	
307 SRI LANKA					1119290	753790	0	1.48	
310 CHINA	3026775	2036537	0	1.49	17410837	11724194	0	1.49	
313 TAIWAN	825418	638085	0	1.29	1486430	1176482	0	1.26	
316 INDONESIA	137448	99754	0	1.38	2291325	1630489	0	1.41	
326 MALASIA					317248	221669	0	1.43	
333 SINGAPUR					31578	23873	0	1.32	
335 TAILANDIA	220897	171494	0	1.29	1818302	1340180	0	1.36	
341 TERR. BRITANICO	256826	177242	0	1.45	4718760	3269889	0	1.44	
345 BANGLADESH	322463	233757	0	1.38	437588	314976	0	1.39	
405 AUSTRIA	216748	158575	0	1.37	1270646	929615	0	1.37	
410 ESPANA					364214	266462	0	1.37	
423 PAISES BAJOS	1328344	945007	0	1.41	97978	49405	0	1.98	
425 PORTUGAL					4067462	2883537	0	1.41	
426 REINO UNIDO					61620	40508	0	1.52	
438 ALEMANIA, REP. FED)	134997	100377	0	1.34	134997	100377	0	1.34	
Total nomenclatura	24154345	16748980	0		133712070	94533303	0		
* Total General	24154345	16748980			133712070	94533303			

El listado a generar corresponde a las exportaciones para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / Pais acumulado hasta el mes de Diciembre.

La seleccion de nomenclaturas consta de '520100000', '0000000000', '000000000', '0000000000', '000000000', '000000000', '0000000000', '0000000000', '0000000000', '0000000000'.

No se imponen restricciones sobre los paises a seleccionar.

TMA 17/02/95 INDEC - Comercio Exterior - Importacion 12/92 Pag. 1

ABRAHAM *** Tabulado 02 ***

Nomenclatura / Pais de procedencia

Mes de Diciembre de 1992 ** Anual - Doce meses de 1992 *

* Pais de procedencia	* (CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	** CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio
*	*	*(kilos)	*	* Medio	**	*(kilos)	*	* Medio
52010000 - 01 KILOS								
208 CHILE					63		9	6.83
212 ESTADOS UNIDOS	101145	37309	0	2.71	458501	169948	0	2.70
221 PARAGUAY	100130	298873	0	0.34	8348927	6894964	0	1.21
406 BELGICA					179056	91569	0	1.96
Total nomenclatura	201275	336182	0		8986547	7156490	0	

* Total General 201275 336182 8986547 7156490

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - I m p o r t a c i o n 12/93 Pag. 1

ABRAHAM		Nomenclatura / Pais de procedencia		*** Tabulado 02 ***		Mes de Diciembre de 1993		Anual - Doce meses de 1993	
* Pais de procedencia	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* CIF Dolares	* Peso Neto	* Cantidad	* Precio	* Medio
		(kilos)		Medio		(kilos)			
52010000 - 01 KILOS									
203 BRASIL					15307	5440	0	2.81	
212 ESTADOS UNIDOS					2117967	1583273	0	1.34	
221 PARAGUAY					8806121	6307824	0	1.40	
406 BELGICA					1358391	1037606	0	1.31	
438 ALEMANIA, REP. FED					136049	99521	0	1.37	
444 RUSIA	2006730	1531061	0	1.31	5583321	4217019	0	1.32	
Total nomenclatura	2006730	1531061	0		18017156	13250683	0		
* Total General	2006730	1531061			18017156	13250683			

TMA 17/02/95 I N D E C - C o m e r c i o E x t e r i o r - I m p o r t a c i o n 9/94 Pag. 1

ABRAHAM
 *** Tabulado 02 ***
 Nomenclatura / Pais de procedencia

Mes de Septiembre de 1994		Primeros Nueve meses de 1994	
* Pais de procedencia	* CIF Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio Medio	** CIF Dolares * Peso Neto * Cantidad * Precio Medio	* (kilos) * (kilos) * Medio
520100000 - 01 KILOS			
212 ESTADOS UNIDOS	100860	37776	0 2.67
221 PARAGUAY	2101674	1248541	0 1.68
410 ESPANA	8995	3322	0 2.71
417 ITALIA	66	7	0 9.09
438 ALEMANIA, REP. FED	672	267	0 2.52
444 RUSIA	840451	649537	0 1.29
Total nomenclatura	3052718	1939451	0
* Total General	3052718	1939451	*

El listado a generar corresponde a las importaciones por país de procedencia para los años 1992 a 1994. El formato seleccionado es Nomenclatura / País acumulado hasta el mes de Diciembre.

La selección de nomenclaturas consta de '520100000', '000000000', '000000000', '000000000', '000000000', '000000000', '000000000', '000000000', '000000000', '000000000'.

No se imponen restricciones sobre los países a seleccionar.

A N E X O I I

IMPORTACIONES ITALIANAS DE HILADOS DE ALGODON
(Fuente: Asociación Algodonera Italiana)

	Año 1991		Año 1992(*)	
	Tons.	Miles de US\$	Tons.	Miles de US\$
Belgica-Luxemburgo	6976	34284	5636	27072
Dinamarca	291	1465	140	786
Francia	1770	10824	1197	6899
Alemania	7419	36261	5675	25711
Grecia	7374	33905	3512	17892
Irlanda	68	352	126	705
Holanda	717	3144	619	2791
Portugal	248	1124	272	1744
Reino Unido	494	2212	261	1362
España	5238	16436	4607	13888
Bulgaria	---	2	---	---
Checoslovaquia	28	122	---	---
Polonia	23	63	---	---
Rusia	306	680	---	---
Hungría	72	285	933	2917
Austria	1433	5567	3480	12041
Yugoslavia	1582	5827	651	2583
Malta	10	35	---	---
Noruega	1	17	---	---
Suecia	2	4	---	---
Suiza	7906	36480	7133	33555
Turquia	28333	94178	11425	35961
Arabia Saudita	13	34	---	---
China	202	924	165	613
Corea del Sur	11	156	---	---
Japon	31	336	---	---
Hong Kong	---	8	---	---
India	8701	38871	8528	40017
Indonesia	612	2119	1596	5652
Pakistan	1475	4516	1558	4933
Siria	577	2235	435	1726
Sri Lanka	7	42	---	---
Taiwan	40	125	---	---
Tailandia	3124	13793	1595	6791
Burundi	150	495	---	---
Cameroon	23	77	---	---
Costa de Marfil	75	239	---	---
Egipto	3273	15006	3785	19392
Marruecos	400	2376	349	1823
Nigeria	260	794	317	949
Sud Africa	14	46	---	---
Sudan	8	31	---	---
Tanzania	160	473	309	957

Tunez	25	100	148	532
Zambia	184	782	139	506
Argentina	409	2787	289	1908
Brasil	2321	8094	552	1674
Bolivia	14	37	---	---
Canada	16	152	---	---
Colombia	24	92	---	---
Mexico	7	25	---	---
Paraguay	53	161	253	903
Peru	1823	10916	1692	10732
EE.UU.	89	1022	---	---
Otros paises	74		918	
TOTAL	94484	390422	68295	288796

(*) Enero-Noviembre

A N E X O I I I

IMPORTACIONES ITALIANAS DE HILADO DE ALGODON
(por título) (1)

	TITULO NE									
	Hasta 9,3		De 9,3 a 25,4		De 25,4 a 47,2		De 47,2 a 70,9		Mas de 70,9	
	Tons.	Miles de U\$S	Tons.	Miles de U\$S	Tons.	Miles de U\$S	Tons.	Miles de U\$S	Tons.	Miles de U\$S
EUROPA	5036	16276	39132	120762	25765	117746	1538	12913	1253	10942
Belgica-Luxemburgo	54	291	2153	7754	4174	20711	431	3791	158	1786
Dinamarca	6	24	77	375	153	623	4	58	17	125
Francia	67	545	415	1792	1161	7450	33	364	89	635
Alemania	586	1710	2411	10664	3760	16047	363	3353	261	2270
Grecia	134	380	2250	9732	4533	21102	40	256	90	430
Irlanda	---	---	20	93	48	255	---	---	---	---
Holanda	115	461	205	823	329	1787	---	---	1	15
Portugal	47	322	166	720	28	143	---	---	4	17
Reino Unido	20	103	327	1354	100	467	25	121	15	91
España	957	2673	3836	11763	147	563	7	28	246	1146
TOTAL CEE	2013	6564	11886	45145	14664	71354	906	7771	381	3577
Checoslovaquia	---	---	24	38	1	4	---	2	---	---
Polonia	9	16	10	24	---	---	4	23	---	---
Rusia	---	---	300	626	---	---	---	---	7	54
Hungría	---	2	60	236	12	48	---	---	---	---
TOTAL EUROPA OR.	9	18	374	974	13	52	4	25	7	54
Austria	206	774	674	2221	308	1275	50	310	157	371
Yugoslavia	23	50	622	1977	737	2813	20	152	16	160
Malta	10	35	---	---	---	---	---	---	---	---
Noruega	---	---	---	---	---	---	---	---	---	7
Suecia	1	5	---	---	---	---	---	---	---	---
Suiza	2227	7270	2126	7603	2744	12352	608	5455	197	3273
Turquia	547	1553	20340	63024	7447	27602	---	---	---	---
ASIA	45	105	4117	12722	3351	33542	1548	9746	697	6526
China	---	1	27	102	151	620	---	---	---	---
Corea del Sur	---	---	---	---	10	151	---	---	---	5
Japon	---	2	13	37	15	180	---	---	1	107
India	35	86	2050	6177	4696	13312	1198	7618	698	6417
Indonesia	3	8	54	174	548	1737	---	---	---	---
Pakistan	---	---	1372	3767	293	747	---	---	---	---
Siria	---	---	131	444	446	1770	---	---	---	---
Taiwan	---	---	32	67	---	---	8	53	---	---
Thailandia	---	---	533	2070	2247	7675	335	2027	---	---
Otros países	1	2	13	25	14	57	7	43	---	3

AFRICA	75	303	1533	5493	2532	11437	351	1945	132	1241
Burundi	---	---	151	495	---	---	---	---	---	---
Cameroun	---	---	3	23	15	54	---	---	---	---
Costa de Marfil	---	---	46	148	23	91	---	---	---	---
Egipto	75	303	723	3320	1952	8708	192	1502	125	1173
Marruecos	---	---	62	339	273	1526	59	443	6	59
Nigeria	---	---	206	601	54	193	---	---	---	---
Sud Africa	---	---	14	46	---	---	---	---	---	---
Sudan	---	---	---	---	3	31	---	---	---	---
Tanzania	---	---	126	362	33	106	---	---	---	---
Zambia	---	---	15	54	169	723	---	---	---	---
Otros paises	---	---	31	100	---	---	---	---	---	---
AMERICA	49	262	957	3450	2394	12107	634	5222	165	1902
Argentina	---	---	---	---	259	1483	150	1225	---	---
Bolivia	---	---	14	37	---	---	---	---	---	---
Brasil	7	23	489	1536	1824	6536	---	---	---	---
Canada	---	---	10	98	5	54	---	---	---	---
Colombia	---	---	---	---	24	92	---	---	---	---
Peru	41	231	405	1576	704	3252	504	3788	163	1920
EE.UU.	1	9	17	42	61	564	---	3	2	82
Otros paises	---	---	52	161	7	25	---	---	---	---
Paises no especific.	15	43	31	89	18	89	---	---	---	---
TOTALES 1991	5220	16991	42842	142915	39750	175123	4021	30325	2254	20621
TOTALES 1990	4931	15213	44110	153196	42902	199220	4572	36150	2154	23001

(1) No están incluidos los hilados "en envases especiales" por no ser divisibles por título

C U E R O S

BIENES DE CUERO- INDICE

I.	INTRODUCCION	1
II.	PRODUCCION-CONSUMO-EXPORTACION	3
III.	CARACTERISTICA DE LA DEMANDA	7
IV.	COMERCIALIZACION	10
V.	LA OFERTA	13
VI.	MERCADO DEL NAFTA	
VI.1.	CALZADO DE CUERO E.E.U.U.	17
VI.2.	ARTICULOS DE CUERO E.E.U.U.	21
VI.3.	BIENES DE CUERO CANADA	25
VII.	MERCADO DE LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA	
VII.1.	PRENDAS DE VESTIR DE CUERO ALEMANIA	27
VII.2.	MARROQUINERIA ALEMANIA	30
VII.3.	MERCADOS BIENES INDUSTRIALES CUERO ITALIA ..	32
VII.4.	MANUFACTURAS DE CUERO ESPAÑA	39
VIII.	OTROS MERCADOS	
VIII.1.	AUSTRALIA	40
VIII.2.	CUEROS DE YACARE Y DE NANDU	43
IX.	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PENETRACION	45
X.	GLOSARIO	47

I.- INTRODUCCION:

El mercado internacional, ha hecho que la elaboración del cuero, en estos momentos se encuentre en franca expansión y crecimiento, según diversos análisis realizados a través de estudios de mercados.

Hasta el año 1.960 se pudo observar en la industria del cuero y sus derivados, una situación en la cual los países en desarrollo, pese a sus marcadas ventajas comparativas, solo abastecían la materia prima a los mercados de los países desarrollados, que luego era procesado y vendido como bienes industrializados.

En las dos últimas décadas, dicha configuración cambió marcadamente. Los países en desarrollo han avanzado notablemente en el crecimiento de una industria curtidora propia, especialmente en Latinoamérica, que en muchos casos -Argentina- ha alcanzado la capacidad de elaborar la totalidad de su producción de cueros.

Además, se ha visto el crecimiento acelerado de industrias de elaboración de productos finales, especialmente en Brasil y el Sudeste Asiático, que han planificado una situación de alta competitividad en el mercado mundial.

Dada la fuerte capacidad exportadora de estos países, así como del desplazamiento relativo de la producción, dentro de los países desarrollados, la industria del calzado y de elaboración

de productos de cuero de los EE.UU., Canadá y de varios países de Europa han ido perdiendo terreno dentro de sus propios mercados.

En la organización internacional de estas producciones se han visto un despliegue de las tres etapas fundamentales de la industria: la producción de los cueros, la curtiembre y la elaboración de distintos tipos de calzados en relación con los mercados consumidores.

Por otra parte, no debemos dejar de mencionar que la demanda de los productos de cuero está altamente vinculada a la moda; los cambios en la moda influyen en la demanda de los productos de cuero y consecuentemente en los precios existiendo además un alto grado de sustitución con sus equivalentes realizados en otros materiales.

I.I.- PRODUCCION - CONSUMO- EXPORTACION:

La primera etapa del proceso de la industria, la producción de cueros sin curtir, constituye fundamentalmente una actividad subsidiaria de la producción ganadera. Las existencias ganaderas de cada región o país, las especies involucradas y algunas características técnicas de la actividad pecuaria son los factores decisivos del volumen disponible de cueros. Es en este aspecto de la industria del cuero en que menos modificaciones de importancia se han verificado, en cuanto a su distribución geográfica.

En efecto, las existencias ganaderas y luego la producción de cueros sin curtir, continúan concentrados en algunos países desarrollados -EE.UU., Canadá, U.R.S.S. e Italia y, en algunos países en desarrollo -la Argentina, India y China-.

En las últimas dos décadas la producción mundial de pieles bovinas ha aumentado aproximadamente un 40% - a una tasa anual acumulativa del 2%- como consecuencia de las mejoras introducidas en la cría del ganado vacuno y de la expansión de la producción del ganado de la misma especie para carnes.

La demanda mundial, se sitúa en los 1.000 millones de metros cuadrados de cueros, de los cuales, los provenientes del origen vacuno, rondan en una cifra aproximada a los 700 millones.

La industria curtidora es una actividad que se encuentra en expansión, por cuanto el consumo mundial de cueros aumenta en

forma notable, con tasas de crecimiento que están por arriba del crecimiento poblacional, lo que refleja la preferencia del mercado, así estos productos definiendo una demanda firme y un ascenso sostenido.

En lo que hace a nuestro país, la faena total de ganado vacuno en durante 1.994 alcanzó a las 11.888.094 cabezas, cifra ésta que podría verse incrementada realizando controles para disminuir el faenamiento clandestino y la ventas de ganado en pie a países limítrofes. Durante el año 1.994 habrían salido más de 240.000 cabezas (estimaciones extraoficiales). Se estarían vendiendo cueros sin valor agregado, siendo que el cuero curtido triplica las divisas que se obtienen por el salado, mientras que algunas manufacturas quintuplican las ganancias.

De confirmarse las expectativas que manejan los empresarios, las ventas externas en ese rubro habrían crecido en un 20 por ciento respecto de 1.993, año en que se enviaron cargamentos por más de 590 millones de dólares, siendo el diciembre pasado un nuevo record histórico del sector superando los 700 millones de dólares.

Con las ventas actuales de cueros curtidos, (6 - 7 %) del comercio mundial, la Argentina se mantiene primera entre los exportadores de cueros. El año pasado se vendió a más de 50 países siendo los destinatarios más reiterados el sudeste asiático, varios países de América y la Unión Europea, donde se destacan como compradores Italia, El Reino Unido, y Alemania.

según versiones de los empresarios dichas ventas pueden ser mejores, pero se encuentran con limitaciones en la faena del ganado vacuno, que desde años no supera las 12 millones de cabezas. " ...Si hubiera más faena, habría más posibilidades de exportar, pues hay una gran demanda porque la industria nacional está trabajando bien, han ajustado sus costos para competir en el exterior y ha hecho importantes inversiones"

Por lo expuesto debe tenerse en cuenta que la tendencia observada hace preveer que la orientación de los distintos mercados tiende a considerar los siguientes aspectos:

a) La población mundial se incrementa a un fuerte ritmo, el que es acompañado, en idéntico sentido, por otro similar como es el consumo de bienes de primera necesidad, destacándose entre estos, el del calzado.

b) la tendencia generalizada a la utilización de recursos y materias renovables, favorecen el uso del cuero y reducen las posibilidades de sustitución.

c) La utilización del cuero como insumo de diversas industrias no tradicionales, de importante desarrollo actual y perspectivas promisorias como en el caso de prendas de vestir, en países desarrollados.

d) La incorporación de la mujer a la fuerza de trabajo el incremento de empleados de oficina, la preferencia de la

juventud por los calzados y artículos de cuero, se reflejan en un crecimiento en el consumo de bienes de cuero en un futuro mediano.

En lo que al tipo de artículo se refiere la producción alcanzará cada vez más altos niveles de sofisticación en el diseño. Se incrementará el uso de complementos especiales -cierres, evillas, bijutería, detalles de terminación especiales, etc.- a fin de dar origen a nuevos productos que competirán sobre la base de la sofisticación y grado de innovación en su diseño.

e) Las manufacturas provenientes de Italia gozan de gran prestigio por la calidad en los materiales, diseño y confección. Como regla general puede decirse que un producto proveniente de Italia cuesta más caro que igual producto proveniente de China Continental u otro país desarrollado. Si bien esa tendencia se estaría revirtiendo.

f) El uso de licencias se manifiesta como una tendencia marcada del mercado. Aparecen continuamente nuevas marcas y líneas de productos bajo las cuales se comercializan productos de cuero exclusivamente o bien otras en las que éstos constituyen un complemento de líneas de artículos de deporte o ropa.

I.I.I.- CARACTERIZACION DE LA DEMANDA:

En su elaboración, puede decirse que el cuero es un producto obtenido por una industria netamente nacional, en la que si bien se utilizan algunos insumos de origen externo, los mismos son mínimos y se reduce a componentes químicos, por lo que podemos considerar que su incidencia en el nivel de costos, no es significativa. En consecuencia, podemos incluir a este sector como captador de divisas.

Tradicionalmente Europa Occidental y la Unión Soviética han sido fuertes importadores de cuero sin curtir, pese a una producción interna de cierta magnitud. En los últimos años, la demanda de cueros sin curtir, se ha incrementado fundamentalmente en Italia, a raíz de la expansión de su elaboración de artículos de cuero sobre la base de curtiembres propias. Japón y los países del Sudeste Asiático también se sumaron como demandantes a raíz de la aparición de una industria de transformación y de elaboración de cierta relevancia. Dichos países, lógicamente cuentan con escasos recursos propios en término de materia prima por lo tanto originan una marcada corriente de importación. En suma, el comercio de cuero une, en la actualidad, principalmente los EE.UU. con la cuenca del Pacífico.

Las estadísticas de PRODUCCION- CONSUMO Y EXPORTACION nos permite deducir y así mismo afirmar que existe una demanda insatisfecha en el mercado interno, ya que el consumo promedio alcan-

zado, solamente a los 3,1 millones de unidades anuales, y que comparandola con la demanda teórica estimada, estaríamos con una diferencia de 4.000 millones de cueros.

Podríamos señalar aquí los diversos factores que actuan en la decisión del consumidor:

- el precio de las manufacturas de cuero comparativamente al de otros productos sustitutivos confeccionados de otros materiales.

- el reconocimiento de la marca, el uso de determinados productos con determinados logos y coordinados que corresponden dos o más productos considerados un símbolo de status. Es de conocimiento generalizado de que el consumidor paga más por accesorios de material sintético de una marca de moda que por igual producto de cuero sin marca.

- los dictámenes de la moda. Las tendencias de la moda la señalan Francia e Italia, los cambios que hubieron en las telecomunicaciones (circuitos cerrados de cables - videos) hicieron que estas tendencias, sean captadas rápidamente por los fabricantes , productores y consumidores de bienes. Hoy es muy frecuente para los consumidores observar los desfiles de moda transmitidos en directo de los grandes centros de la moda.

- la compra por impulso, fundamentalmente en lo que a accesorios se refiere. Esta tendencia, se observa mas en los artículos de dama como así también en los adolescentes.

En lo que hace al mercado externo, y a los fines del presente informe podríamos clasificar a la demanda de artículos de cuero en dos grandes grupos de países:

A) PAISES DEL NAFTA

B) PAISES DE LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA

I.V.- LA COMERCIALIZACION:

La comercialización de los cueros del ganado bovino, puede realizarse de distinta manera, de acuerdo al tratamiento químico y tecnológico que se les haya realizado; como así también al uso que se les dará en la fabricación de los diversos productos que con ellos pueden comercializarse, mencionaremos aquí algunos de ellos:

1- CORDOBA: Cuero vacuno flor delicadamente pulido.

Este cuero es un teñido anilina con una leve capa de pigmentación aplicada a la superficie. Al llegar al color buscado, se aplica una capa protectora clara que resiste a la humedad y las manchas. También recibe un grabado que devuelve a los cueros su grano natural. Es un cuero muy durable.

2- BARROCO: tradicionalmente cuero vacuno en flor, teñido anilina, que tiene una terminación de envejecimiento, aplicado a una máquina, sobre la superficie. Crea una significativa pátina que luego es intensificada por un barniz transparente. Ofrece una total expresión clásica en el ambiente hogareño.

3- DUNDEE: Cuero vacuno en flor teñido anilina con un atrayente efecto antiguo. Doble tono. Tiene un diseño único y apropiado para todos los estilos: desde el tradicional al contem-

poráneo. Se vende con una capa que le da profundidad y dimensión.

4- SAFARI: Cuero flor que muestra todas las marcas naturales. Este curtido es teñido anilina. Sin agregados de color. Tiene una terminación protectora al agua, aplicada a la superficie. Es producido con cueros seleccionados y desarrollados con la última tecnología. Ofrece una excepcional blandura y sensibilidad al tacto y una sensación suave y natural. El safari acrecienta los estilos contemporáneos y tradicionales y es una elección ideal para los estilos actuales.

5-CIMARRON : Cuero plena flor que ha sido batanado y pulido a mano para darle apariencia de lavado a la piedra. El cuero cimarrón, es en parte, el resultado de un proceso similar al lavado a la piedra usado en vaqueros. Las marcas naturales e indelebles hacen de éste un cuero genuino. Debido a sus marcas, tiene apariencia avejentada. Cicatrices, arrugas, matices, son partes de las características del cimarrón. Es la categoría de más rápido crecimiento entre los mejores cueros del mundo.

6- CAVALIER: Para este tratamiento se seleccionan cueros especiales. Las creaciones únicas son trabajadas manualmente, por la combinación total de cueros anilina flor con una penetración especial de aceite en los procesos de curtido. La superficie aceitada y el mayor peso del cuero produce una sensación de corpulencia al tacto. En estos cueros se aprecian todas las marcas naturales de sombreado, arrugas del cuero, rasguños,

marcas de fuego, cortes de barbilla y huellas prominentes del espinazo.

7- NOBUK : Flor anilina repujada mediante el pulido que le otorga un toque aterciopelado. Interesantes modelos le dan profundidad y dimensión al estilo.

8- MUSTANG :Cuero flor con un único grano gravado, con un efecto salvaje aplicado a la asuperficie. Este cuero es teñido anilina con una leve capa de pigmentación que lo afirma, haciendolo muy duradero.

CARACTERIZACION DE LA OFERTA

La industria curtidora argentina está integrada por un grupo variado de Empresas, muchas de las cuales con tecnología de avanzada, permitidole ocupar un lugar importante en el concierto mundial. Constituyendosé el rubro, en captador de divisas importantes para el país.

La industria de cueros y pieles, es una de las actividades de mayor concentración en áreas definidas, ya que en la Capital Federal, el cono urbano y suburbano del Gran Buenos Aires y la provincia del mismo nombre, se encuentran localizadas mas del 80% del total de las industrias curtidoras, un 10% en las provincias de Córdoba y Santa Fé y el resto distribuidas en otras provincias, datos estadísticos proporcionados por el CITEC en su informe sobre la "INDUSTRIA CURTIDORA ARGENTINA Y AFINES".

En lo referido a la capacidad instalada, formulamos en el siguiente cuadro:

CAPACIDAD INSTALADA

PROVINCIA	CAPACIDAD	CAPAC. INSTALADA DIARIA
Santa Fé	6	1.800
Chaco	2	800
Corrientes	1	400
Misiones	1	25

Si bien la capacidad instalada para el procesamiento del sector es alta, el nivel de utilización de la misma, también es alta y con posibilidades de crecimiento en niveles cercanos al 30 y 35%, en un corto y mediano plazo.

DISPONIBILIDADES DE MATERIA PRIMA

Un estudio realizado establece que existe suficiente disponibilidad de pieles bovinas en la región, provenientes por un lado de la faena controlada por la Junta Nacional de Carnes y Organismos Provinciales y Municipales y por el otro, cabe consignar además la materia prima clandestina que muchos lugares alcanza al 15 % de las registradas por los Organismos de Control estatales.

Con excepción de un breve período entre los años 1982 y 1984, la ganadería bovina se ha caracterizado por una continua reducción de los rodeos, prácticamente desde mediados de la década del setenta. Han incidido en dicha reducción, bajos precios reales, altas tasas de intereses en las entidades financieras, precios relativos favorables a los granos -actividad competitiva en materia de tierras- fenómenos climáticos (inundaciones) contracción de la demanda externa y tipos de cambios retrazados.

No obstante, nuestro país con un tradicional perfil de productor agropecuario y en función a la información suministrada por los indicadores del ciclo ganadero, nos permite afirmar que a

nivel nacional, no existen inconvenientes en la disponibilidad de materia prima.

Las estadísticas sobre faenamiento de los últimos años, reflejan una leve tendencia creciente, aunque oscilante, con un pico en el año 1979, donde la faena nacional llegó a una cifra aproximada a las 16.000.000 de cabezas. Durante 1.994 el faenamiento en todo el país llegó a 11.888.094 cabezas.

CANTIDAD DE CABEZAS FAENADAS DE GANADO BOVINO
PROVINCIA DEL CHACO -Período 1.984- 1.993

AÑO	FAENAMIENTO
1984	208.230
1985	224.436
1986	238.598
1987	231.759
1988	226.227
1989	206.070
1990	232.043
1991	234.270
1992	238.058
1993	217.601

Fuente: Comisarias de Policía de la Provincia del Chaco.

Asimismo, si bien los datos de faenamiento representan una información vital, la misma resultaría insuficiente sin sus correspondientes datos de existencias ganadera en nuestro país, para que de alguna manera podamos aproximarnos a una información sobre disponibilidad potencial de materias prima, por cuanto una planificación adecuada de la misma, permitirá efectuar un buen manejo del programa de producción.

P A I S E S D E L

N A F T A

C A L Z A D O

D E

C U E R O

En 1.993 las importaciones de calzado de los E.E.U.U. de norteamérica alcanzaron un 88 % del consumo aparente. Es decir que la producción de calzados actualmente solo cubre el 12% de la demanda de dicho país.

Entre los proveedores del exterior se destacan dos grupos de países:

-los que producen y exportan un producto de baja calidad y precio, sobre el cual tiene mucha injerencia la baja incidencia del costo de mano de obra (Brasil, China y Corea).

-los que proveen un calzado de calidad y buen diseño, acorde a las exigencias de la moda y a precios mucho mas elevados (Italia, España).

El sector más importante, en lo que hace a valores lo constituye el calzado para hombre y en calidad se destaca el calzado para mujer. Los crecimientos mas notables se han observado en el calzado deportivo de cuero y en el informal.

El consumo total de calzado es de casi 5 pares anuales per capita, siendo que del calzado importado, el de dama es el mas importante.

OFERTA

Una de las características importantes de la industria del

calzado esta dada por el hecho que la tecnología utilizada es aún de mano de obra intensiva. En E.E.U.U. se asiste a un proceso de atomización muy importante del proceso productivo. Ello en orden a mantener competitividad para lo cual los fabricantes deben responder a las tendencias de la moda en horas y días más que en semanas. La fabricación del calzado con la ayuda de la computación, la manufactura computarizada y la manufactura integrada computarizada posibilita a los fabricantes mejorar la competitividad a través de mejor calidad, mayor flexibilidad y menores costos.

Otra característica a destacar es que las fábricas estadounidenses exportan parte de calzado a otros países donde son armados y reexportados a los Estados Unidos como productos terminados o semiterminados podríamos citar como ejemplos a Brasil, República Dominicana, y México.

CONSUMO

El estilo informal y cómodo, los calzados tipo atlético y resistentes al agua, es el item donde se observa un incremento en la demanda. Los consumidores modificaron sus hábitos, buscando mayor confort restándole importancia en muchos casos a determinadas marcas y modelos de vestir elegantes, restringiendo su uso a determinadas ocasiones.

Esto se observa claramente en el mercado de los jóvenes y niños, buscando penetrar dicha línea también al mercado laboral. En cuanto al calzado de damas la tendencia que se observa es a los nuevos colores, combinación de colores, combinación de cueros y agregados de metales, buscándose la posesión de gran cantidad de pares de bajo o mediano costo.

DISTRIBUCION

Dentro de las distintas estructuras de distribución la más usual es por **Importadores Especializados**, a través de este sistema se hace difícil conocer la boca de expendio final de los productos. Son ellos, los importadores los encargados de distribuir a los mayoristas, grandes cadenas de tiendas de calzado y las de ramos generales.

PERSPECTIVAS LOCALES

Los importadores conocen la calidad del cuero argentino más en lo que respecta a la industria de marroquinería, que en lo que hace a la industria del calzado. No obstante existe un nicho de demanda que aún los importadores no han cubierto y que sigue siendo abastecido por la producción local es el de calzado de vestir de damas y de hombres, así como las botas de estilo "

western " .

Dado que las importaciones de los E.E.U.U. representan el 88% del consumo aparente y al distinguirse claramente dos tipos de segmentos de mercado, por un lado el calzado de bajo precio (generalmente inferiores a los 10 dólares), y por otro aquellos de alto diseño y calidad; resulta necesario abocarse a la adecuación que impone el segmento que en definitiva se elija captar. Esto significa que es imprescindible operar con una extrema segmentación de la demanda .

Podemos decir aquí que la capacidad de oferta que puede tener o adquirir el Chaco en un plazo más o menos corto exige apuntar hacia " blancos de Mercado" pequeños y minuciosamente caracterizados. Para ello sería necesaria una reorganización del sector para poder hacer frente a una oferta estable y competitiva en precio y calidad, lo cual implica cambiar la producción, los diseños y el marketing.

M A N U F A C T U R A S

D E C U E R O

MARROQUINERIA DE CUERO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

" PEQUEÑOS ARTICULOS DE CUERO PARA USO PERSONAL"

POSICION ARANCELARIA

-PEQUEÑOS ARTICULOS DE USO PERSONAL DE SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO	4202.31.000
-CINTURONES DE SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO	4203.30

CLASIFICACION ADUANERA
DE LOS E.E.U.U.: (*)

(*) La misma es descripta en el Anexo I.

En lo que hace al Mercado de Marroquinería de los E.E.U.U. de norteamérica este se caracteriza por un alto grado de penetración de artículos importados. Este mercado está totalmente dominado por las importaciones. Durante los últimos años los productores locales han sufrido una pérdida substancial y creciente de su porción de mercado.

La producción local está caracterizada por una gran cantidad de pequeñas empresas, las cuales están representadas en más de un segmento. A los fines de este trabajo podríamos hacer una clasificación de dichos segmentos de la siguiente manera, ya que los mismos son interdependientes:

A-) Pequeños artículos de cuero de uso personal.

B-) Cinturones

C-) Otros artículos: donde podríamos incluir guantes, mitones, carteras y elementos de viaje.

Respecto al segmento que abarca a los artículos de cuero de uso personal, podríamos citar algunos de ellos como por ejemplo: estuche para anteojos, para largavistas, para máquinas fotográficas y filmadoras, para calculadoras y computadores personales, para instrumentos musicales. Billeteras, monederos, llaveros, suvenires, agenda, porta cheques, cigarreras etc.

Dada la gran variedad de productos que abarca este rubro, es poca la información estadística con la que se cuenta, pero a

través de distintos estudios se pudo apreciar que por el impacto de las importaciones, la producción interna de estos bienes sufrieron una gran caída.

En lo que hace al otro segmento que abarca a los cinturones, si bien este no estuvo tanta penetración de importaciones, igualmente se vió afectada. Las importaciones de cinturones de cuero para los E.E.U.U. representaron durante los años 1990-1993 aproximadamente 198.700.000 dólares . Siendo China Continental el primer proveedor, siguiendole en orden de importancia Italia, Taiwan, Uruguay y Argentina.

Los otros artículos de cuero, donde incluimos los guantes, mitones, carteras, bolsos y demás elementos de viaje es un sector, donde la influencia de la moda influye más que en los dos anteriormente señalados. Especialmente en el rubro carteras y bolsos. Es conocido, que las carteras italianas, son las preferidas en todo el mundo por sus exclusivos diseños y su calidad. Las damas norteamericas, no escapan a esa tendencia, pero no debemos dejar de mencionar que los productos confeccionados con materiales que combinan con el cuero, son también fuertemente requeridos especialmente en el sector de jóvenes, deportistas etc.

DISTRIBUCION

Si bien la estrategia de distribución se definiría en fun-

ción de los saldos exportables disponibles, la característica del producto y la inversión deseada, conviene para los productores que no cuentan con la experiencia suficiente en el mercado, concentrar sus operaciones de ventas a importadores o grandes almacenes. Esto no solo le permitiría concentrar sus esfuerzos en la adaptación de sus productos, sino también probar su viabilidad.

PERSPECTIVAS LOCALES

Las posibilidades de los exportadores argentinos a mantener su posición en el mercado (dado que en 1993 desplazo del cuarto lugar a Uruguay), están fuertemente relacionadas a la capacidad de competir con los costos de mano de obra de los países asiáticos y a el llevar adelante las acciones requeridas para adaptar sus productos a las exigencias del mercado y optimizar la calidad, y el diseño de los mismos.

Los cueros Argentinos, son conocidos en el mundo, y especialmente en los E.E.U.U. por su calidad. Esto debería ser aprovechado por los fabricantes chaqueños, quienes deberían agruparse a través de hábiles estrategias competitivas para diferenciar sus productos, del resto del mundo, aún a costa de sacrificar márgenes y hacer todos los esfuerzos necesarios para obtener un producto adecuado a las necesidades del mercado norteamericano.

Sería un gran desafío para la industria chaqueña, imponer una marca, en lo que a manufactura de cuero se refiere, es sabido que los "logos" significan status y prestigio, muchas veces se paga por la marca de moda.

BIENES DE CUERO
DE
CANADA

En cuanto a estadísticas de Consumo- Producción- Exportación no se hallan especificadas en el siguiente trabajo. No obstante se ha podido realizar un estudio del comportamiento y de los gustos del consumidor canadiense.

Respecto al mercado de Canadá, podemos decir que la población creció más del 8% entre 1986 y 1993, superando actualmente los 27 millones de habitantes. Este aumento se atribuye, en gran medida, a la corrientes migratorias atraídas por la múltiples posibilidades que brinda ese país. La mayoría de los inmigrantes son menores de 39 años y el grupo de consumidores canadienses demás rápido crecimiento, oscila entre los 30 y los 50 años.

Con respecto a los artículos de cuero, estos no escapan a la tendencia mundial. Para los segmentos de clase alta, siguen siendo demandados los artículos Italianos, los de Alemania y los de España. La ropa de cuero debe ser fácil de combinar, livianas y confortables.

Dada las características de las población de Canadá, la mayoría de sus inmigrantes no llegan a los 40 años de edad, ellos prefieren la ropa y el calzado cómodo e informal. En general se inclinan por las correas fuertes, costuras marcadas, candados decorativos y combinaciones de materiales como el lino, algodones, rafias, yute. etc.

No podemos dejar de mencionar en el presente estudio, la

especial preferencia por los muebles, la tendencia del mercado indica una marcada preferencia por sofás más amplios, mullidos y largos, donde el cuero es uno de los materiales más buscados y preferidos, dado que el mismo supera en resistencia cuatro veces la durabilidad promedio de los artículos sustitutivos tradicionales, se embellece con el uso y el transcurso del tiempo, por otra parte no pasa de moda y representa una vuelta a la naturaleza, siendo además resistente a la luz al desgaste y a la fricción.

PERSPECTIVAS LOCALES

Podemos señalar aquí, que se podría dar un ensamble con la industria del mueble . Ambos sectores podrían complementarse, reestructurando sus organizaciones para hacer frente a una oferta estable y competitiva, para ello como se señaló deben realizar cambios en su producción, en sus diseños y en el marketing.

Los empresarios del Chaco, no deberían dejar pasar esta posibilidad, dada que la combinación del cuero con nuestras maderas podría ser un segmento de mercado donde en un futuro mediano se podría apuntar.

Se podría, pensar en la posibilidad de que el armado y terminado de los muebles se realice en ese país, con esto estaría abaratando los costos, especialmente los de transporte.

PAISES DE LA COMUNIDAD

ECONOMICA EUROPEA

P R E N D A S D E

V E S T I R E N C U E R O

PRENDAS DE VESTIR DE CUERO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

" PRENDAS DE VESTIR "

NCE 4203.10

NSA 42031000

Alemania, cuenta con el mayor mercado de bienes de cuero, siendo a la vez el mayor productor de prendas de cuero de Europa.

Existe una gran competencia interna de sus industrias nacionales dada por la variedad y calidad de sus productos; siendo buenos de acuerdo a sus standards de demanda.

Existe en todo el mundo un resurgimiento de los consumidores por los artículos naturales, Alemania no escapa a esa tendencia.

Las prendas de cuero, tipo clásicas, requieren aún mas calidad, dado que no estan sujetos a los grandes cambios de la moda, y en general no son demandadas por consumidores jóvenes quienes a la inversa se rigen mas por la moda que por la calidad intrínseca del producto. Francia e Italia son los países que determinan en general las tendencias de la moda y los estilos en Europa.

CONSUMO

Entre los productos que damos en llamar PRENDAS DE VESTIR DE CUERO, producidas en Alemania, podemos citar entre otros: tapados de cuero, pantalones y faldas de cuero, trajes de cuero, sacos, chalecos y chalecos de cuero, camisas de cuero, blusas y vestidos de cuero muy fino. Todas estas prendas deben ser fabricadas con materiales muy livianos, confortables y fáciles de combinar. El cuero ideal es aquel de poco peso, muy suave y de caída

fluida.

La tendencia de la moda actual, hace del CUERO, un material casi imprescindible en cualquier guardarropa. La vuelta de la moda " hippie ", con motivos folclóricos sudamericanos, estilos gitanos, combinaciones de colores tropicales , como así también algo novedoso y poco usual anteriormente como la incorporación del cuero en las prendas de vestir de noche, mezclado con otros materiales.

Cada vez se hace más marcada la demanda de ropa de cuero con materiales muy livianos, confortables y fáciles de combinar. Uno de los artículos muy requeridos son las camisas de hombres y de damas tipo clásicas, lavables, sin forro y de cuero de cabra tipo -velours-.

DISTRIBUCION

Los fabricantes que se ocupan de marcar las tendencias de la moda en Europa , exportan sus productos directamente, pero en los países importadores la mayor parte del comercio pasa por intermediarios.

Como principal procedimiento de compra usado por los importadores es el contacto directo con los exportadores y el examen de las muestras. No hay que dejar de mencionar que en el negocio de las prendas de cuero el precio, la buena confección, la calidad de la materia prima y la rapidez en la entrega son los facto-

res mas importantes, para la concreción del negocio.

PERSPECTIVAS LOCALES

Son muy reconocidas las FERIAS en Alemania, es conveniente para los fabricantes locales realizar entrevistas con los importadores y/o distribuidores. Para ello quisas sea necesario conocer primeramente los eventos como visitantes de este modo se estaria evaluando las posibilidades de éxito en los mismos.

Dada, la gran variedad de cueros de la Argentina, como asi tambien las posibilidades de fabricación. Los empresarios del Chaco no deberían perder esa oportunidad, dado que se encuentran abiertas las puertas para los productores de prendas de vestir de cuero. Quisas resulte un dato interesante para nuestros productores las posibilidades de subvenciones del gobierno Alemán concediendo apoyo a determinados sectores para la primera participación en las feria, haciendosé cargo de una parte de los costos de la misma.

Las posibilidades de fabricar prendas de cuero, aprovechando todos los tipos y variedades de cuero son interesantes, las posibilidades de colocación de productos argentinos que se adapten a las tendencias de la moda son muy buenas.

M A N U F A C T U R A S

D E C U E R O .

MANUFACTURAS DE CUERO

M A R R O Q U I N E R I A

NCE 4202

NSA 4202 11 100 ATTACHES Y PARECIDOS DE CUERO

NCE 4202 11 000

NSA 4202 11 900 VALIJAS, MALETAS DE CUERO NATURAL O
ARTIFICIAL.

NCE 4202 21 000

NSA 4202 21 100 CARTERAS DE CUERO NATURAL.

NSA 4202 91 100 BOLSOS DE VIAJE DE CUEROS.

NCE 4202 91

NSA 4202 91 900 OTROS ARTICULOS DE CUERO.

NCE 4203 30

NSA 4203 30 000 CINTURONES DE CUERO NATURAL.

En Alemania la producción de cuero consta en un 41% de productos de marroquinería, especialmente valijas y un 59% del sector carteras, bolsas y artículos de cuero.

La influencia de la moda, es un factor importante en la industria de la marroquinería, especialmente en lo que hace a rubro carteras, valijas, attaches y artículos deportivos.

Dentro de las empresas de productos de cuero hay un predominio de las empresas medianas y pequeñas. Dos tercios de las empresas cuentan con menos de 20 empleados, encontrándose aún empresas que trabajan en su domicilio.

Los proveedores por orden de importancia son: China, Italia, Taiwan, Corea del Sur y la India.

Los alemanes son caratulados como ciudadanos con incansables deseo de viajar, por lo tanto los artículos de viaje son de primordial importancia para ellos. Por ello dichos artículos deben ser livianos, resistentes, durables y prácticos

PERSPECTIVAS LOCALES

Como pudo apreciarse, los países proveedores de artículos de marroquinería, son los países que cuentan con costo de mano de obra inferior a los que podrían hacer frente los productores argentinos, por ello penetrar en ese mercado es muy difícil.

De cualquier manera, los empresarios chaqueños podrían explorar dichos mercados poniéndose en contacto con las Oficinas Comerciales de Alemania en nuestro país, solicitando entrevistas, enviando catálogos, fotografías y/o muestras. De ese modo ellos se encargarían de ser posible de una adecuada difusión ya que para los alemanes toda acción comercial para ser efectiva debe estar perfectamente planificada.

Lo importante sería operar sobre un " nicho " preciso y con una estrategia de penetración y competencia.

MERCADO DE BIENES
INDUSTRIALES DE
CUERO DE ITALIA

MERCADO DE BIENES INDUSTRIALES DE CUERO DE ITALIA

En primer lugar podemos decir que la devaluación de la lira italiana, respecto a las principales monedas de la Comunidad Económica Europea ayudaron grandemente a la industria del calzado italiano a crecer en la producción y exportaciones. A pesar de ello, el mercado doméstico continuó reflejando las dificultades económicas internas de Italia.

Cabe destacar que la progresiva integración monetaria y comercial dentro de la comunidad Económica Europea así como la debilidad de la lira, han llevado a renegociar los costos y condiciones laborales, esto viene beneficiando la competitividad de las industrias de bienes de cuero, sin embargo uno de los serios problema competitividad que enfrenta la industria de bienes de cueros italiana, se deriva de las medidas proteccionistas adoptadas por los países productores y exportadores de cuero crudo y de materias primas utilizadas en esta industria.

Dentro de la Comunidad Económica Europea, Italia es el principal comercializador -TRADER Internacional- de productos de cuero, tanto de producción propia como de importaciones de terceros países.

Las exportaciones italianas de productos de cuero son básicamente: calzados, carteras, equipajes y billeteras.

Dentro de las exportaciones de productos de cuero los mayores crecimientos en valores exportados estuvieron dado en los rubros portafolios, cintos y sectores de bolsos.

Las exportaciones se dirigen fundamentalmente a Japón y a E.E.U.U., otros mercados importantes son Alemania, Suiza, Reino Unido y Francia.

Las carteras italianas todavía son las más demandadas en los mercados externos, representan 46,4% de las exportaciones de los productos de cuero en volumen y 58,3% en valor. El rubro equipaje experimento el mas grande crecimiento en volumen comparando 1.993 respecto de 1.992, esta tendencia es importante tenerla en cuenta.

La industria del calzado es aún extremadamente importante para la industria italiana, contribuyendo significativamente su balance comercial . Esta industria representa el 40% del total de la producción de la Comunidad Económica Europea en este item.

La exportaciones Italiana de calzados , representaron en el año 1.993 380.600.000 pares (el 84% total de la producción consideradas en volumen), con un valor de 5.800. millones de dólares, registrandouna tendencia creciente.

Como referencia podemos decir que las exportaciones de calzados de italia a los E.E.U.U. alcanzaron a 35 millones de pares en 1.993 valuados a 723 millones de dólares; el precio promedio por par en esas importaciones fué en 1.993 de 20,63 dólares, lo cual en realidad ha representado una caída del valor en relación a 1.992, ya que en ese año el precio promedio por par fué de 24,52 dólares.

Considerando ahora las oportunidades de exportación que

pueda representar la demanda de calzado de Italia, así como de otros productos de cuero debemos decir que no pueden tenerse grandes expectativas de un crecimiento de las importaciones de los calzados en Italia en un futuro cercano, esto como se señaló anteriormente es como consecuencia del crecimiento de la competitividad de los productores locales, lo cual se debe, por un lado, a la debilidad de la lira y por otro lado, a que los costos laborales están creciendo menos que la inflación (a pesar de que esta aparece dentro de valores totalmente controlados dentro de una política económica y estrategia competitiva internacional).

Según informes proporcionados por la Organización del Comercio Internacional de los E.E.U.U. de Norteamérica, en su informe sobre el perfil de la industria del cuero en Italia, realizado en Florencia en el año 1.993, confirman los datos anteriormente expuestos. Señalando que las exportaciones de bienes de cuero, crecieron en la misma medida que la declinación de la demanda doméstica esto es a partir de los datos generales del mercado italiano y de información suministrada por cámaras que agrupan a fabricantes de la industria del cuero.

Por otro lado es importante señalar que Italia tiene significativas importaciones de distintos tipos de calzados desde Tailandia, Corea del Sur, Francia y con una importancia creciente desde Alemania, Rumania, y Croacia; igualmente las importaciones de calzados desde los E.E.U.U. son importantes.

La industria de producción de bienes de cuero en general

creció grandemente en sus exportaciones en 1.993 pero sufrió más la industria del zapato por la competencia en el mercado doméstico.

Un segmento de mercado que podría representar una especial oportunidad, son las botas de cuero, lo cual representa un muy particular tipo de calzado y una oportunidad fundamental si logra asociarse a un símbolo de status. Con lo cual estamos hablando de botas de cuero de alta calidad tanto en el producto en si, como en el empaque y en la forma de comercialización con la que se llega al cliente objetivo.

Ocurre que existe un segmento de la demanda "superfuncional" de Italia (aquella que busca características de status) que valoran particularmente el típico estilo norteamericano en los productos de cuero.

Otra industria de importancia a considerar es la industria Tánica "Industria del tanino", de Italia. La performance de la gran industria tánica italiana, la que representa la mitad de la producción de este tipo de producto en la Comunidad Económica Europea y el 60% del valor de esa producción, siguió las tendencias globales de la industria del calzado.

La asociación italiana de tanineros, estimó un crecimiento en el volumen de las ventas industriales de tanino, así como también una tendencia creciente en el valor de las mismas.

No cabe duda que la calidad y el estilo de los productos de

cueros de la industria italiana, continuan teniendo éxito en el exterior .

Si bien las exportaciones tienen una sostenida tendencia creciente, las importaciones tambien han crecido tanto en valor como en cantidad, la vasta mayoría se encontró en productos sintéticos sustitutivos del cuero, los cuales estaban apuntados a los segmentos de mercado de menor poder adquisitivo en Italia.

Debemos señalar aquí que:

el 65% de estos productos procedían del Asia particularmente de la República Popular China, que continúa siendo el principal proveedor de productos de cuero de Italia.

el 47,6% de las importaciones de bienes de cuero y sustitutos provienen de la República Popular China. Otros países importante en la provisión de cuero a Italia en orden de importancia son Francia, Corea del Sur , Bélgica, Luxemburgo y Taiwan.

Podemos observar con estos datos que nuestro país no figura como un exportador importante.

PERSPECTIVA LOCALES

Para la penetración de los artículos de cuero en el mercado Italiano y a través de este a los demás países de la Comunidad Económica Europea, es fundamental la participación y la presen-

cia en la FERIA COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CUERO llamada " MITER" llevada a cabo en Milán ; la misma está orientada al mercado internacional de bienes de cuero, y está organizada por la asociación de bienes industriales de Italia, particularmente por el comité para la promoción de la venta de artículos de cuero.

Esta feria se realiza dos veces al año; en la primavera y en el otoño en el predio de feria de Milán. Se divide en dos principales exhibiciones: una para distribuidores e industriales (los productos exhibidos son terminados), el otro sector de exhibición de esta feria es para los proveedores de cuero crudo y de materia prima que utiliza la industria, así como de productos semimanufacturados, pieles para la fabricación de ropas, bienes sustitutos y accesorios.

La 65 edición de MITER fué celebrada desde el 10 al 13 de marzo de 1.994 en Milán y fué visitada por más de 20.000 personas, empresarios en su mayoría provenientes de todo el mundo. Podemos agregar además que hubo más de 500 exhibidores en un área de unos 26.000 m² , la próxima feria se realizó en septiembre de 1.994, mostrándose la tendencia de la moda en artículos de cuero para la primavera y verano europeo de 1995. Señalan los informes que la cantidad de personas que visitan esta feria son cada vez más importantes.

La feria llevada a cabo en marzo y septiembre de 1.994,

fueron visitadas por gran número de empresarios provenientes de todo el mundo. En ellas se mostró las tendencias de la moda en artículos de cuero para las temporadas venideras.

Se puede señalar aquí que la moda hippe, da lugar a prendas de cuero más elegantes, combinaciones de colores y mucho brillo para la noche. las prendas de cuero pasan a ser algo casi imprescindible en cualquier guardarropa.

Otro punto a tener en cuenta por los empresarios argentinos y especialmente nos referimos a los productores de artículos de cuero del Chaco, es que en los próximos años existirá una transformación de las curtiembres. Las mismas deberán iniciar un proceso de modernización de sus plantas industriales, dotándolas de maquinarias de última generación, y para ello hay que pensar que Italia es el punto de referencia; no cabe duda que que figuran a la vanguardia en dicha tecnología.

M A N U F A C T U R A S

D E C U E R O

CUERO CON LA FLOR PARA

SUELAS Y PLANTILLAS

Las exportaciones Argentinas a España de Plantillas y Suela de Cuero han disminuido considerablemente desde el año 1.991.

La distancia y las dificultades de comunicación que separa a la Argentina de España y considerando que el proveedor alternativo es Italia, sumado a los muchos inconvenientes que han surgido en el pasado con los productos argentinos, hicieron que en la actualidad no exista prácticamente operatorias con empresas argentinas.

Por otra parte de contactos mantenidos con operadores de este segmento de mercado surgieron dos grandes inconvenientes para la introducción y continuidad del producto argentino en el mercado español. Por un lado los altos precios y por el otro cierto grado de informalidad en las entregas de la mercadería pactada, o productos de calidad desigual en una misma partida.

Por lo expuesto surge que el productor argentino, si desea tener presencia en éste mercado, deberá poder acercar al mercado español un producto en las mismas o mejores condiciones a las ofrecidas por los proveedores italianos, que se han convertido en su máxima competencia.

En forma detallada mediante la incorporación del cuadro que ha continuación se expone, dejamos expresada la incidencia que nuestro país tiene en el mercado de SUELAS PLANTILLAS DE CUERO, para el período 1.988-1.992 respecto a las importaciones y las exportaciones, de dicho productos.

SUELAS PLANTILLAS DE CUERO
Comercio exterior español (1988-1992)

AÑO	4104.31.11.1.00.E		4104.31.11.9.00.H		TOTAL	
	Impo.	Expo.	Impo.	Expo.	Impo.	Expo.
1988						
Ptas.						
Resto del mundo	48532	129331	836046	139154	884578	268485
Argentina	455	0	8911	0	9366	0
TOTAL	48987	129331	844957	139154	893944	268485
Toneladas						
Resto del mundo	43	105	786	84	829	189
Argentina	2	0	8	0	10	0
TOTAL	45	105	794	84	839	189
1989						
Ptas.						
Resto del mundo	436	62962	1590634	103056	1591070	166018
Argentina	724	0	45478	0	46202	0
TOTAL	1160	62962	1636112	103056	1637272	166018
Toneladas						
Resto del mundo	0	50	1633	56	1633	106
Argentina	2	0	74	0	76	0
TOTAL	2	50	1707	56	1709	106
1990						
Ptas.						
Resto del mundo	480	5346	1763558	64286	1764038	69632
Argentina	4024	0	254752	0	258776	0
TOTAL	4504	5346	2018310	64286	2022814	69632
Toneladas						
Resto del mundo	1	3	1881	52	1882	55
Argentina	12	0	433	0	445	0
TOTAL	13	3	2314	52	2327	55
1991						
Ptas.						
Resto del mundo	1754	4062	1836795	129416	1838549	133478
Argentina	130	0	65285	0	65415	0
TOTAL	1884	4062	1902080	129416	1903964	133478
Toneladas						
Resto del mundo	2	3	2114	71	2116	71
Argentina	0	0	105	0	105	0
TOTAL	2	3	2219	71	2221	71
1992						
Ptas.						
Resto del mundo	0	0	0	0	0	0
Argentina					0	0
TOTAL					0	0
Toneladas						
Resto del mundo	0	0	0	0	0	0
Argentina					0	0
TOTAL					0	0

FUENTE: Dirección General de Aduanas. Anuarios estadísticos de comercio exterior, años 1988-1991.

Año 1992 Dirección General de Aduanas, Departamento Informática.

OTROS MERCADOS

M E R C A D O
A U S T R A L I A N O

En forma sintética podemos analizar el mercado AUSTRALIANO que si bien no es objeto de estudios de este trabajo, existen similitudes entre los mercados analizados de países del Nafta y de los de la Comunidad Económica Europea.

Un ejemplo es el caso el de Australia, donde la demanda anual de calzados de cuero es de aproximadamente 26 millones de pares. El mercado australiano es muy competitivo ; los proveedores extranjeros encontrarán una gran rivalidad con otros proveedores de bajos costos y fabricantes australianos (esto complica las posibilidades de los productos argentinos).

El importador se orienta a una excelente calidad al precio más reducido posible. La calidad es muy importante, dado que los comerciantes operan en un genuino sistema de cambios o devoluciones de dinero cuando el cliente no está conforme con el producto adquirido.

Existe en el mercado de calzados australianos dos grandes sectores: 1- el que agrupa calzados deportivos económicos, sandalias de playa y calzados económicos de cuero para hombres (donde el precio minorista es el factor más importante) y 2- el que comprende joggers, calzados de cuero de hombres y de damas, en el cual el estilo y la calidad son los factores más destacados, junto con el diseño que se renueva constantemente debido a los cambios en la moda.

Se podría citar también un mercado razonable para partes de calzados, particularmente capelladas de cueros precortadas. La importación de suelas de calzados es reducida dado que la mayoría de ellas, ya sean de cuero o sintéticas, son fabricadas en Australia.

Por último podemos señalar que la forma más efectiva en la promoción del calzado es a través de visitas personales a compradores locales. La promoción del producto importado es realizada por cadenas de tiendas, a través de las campañas publicitarias para incrementar sus ventas. En Australia no se realizan ferias o exposiciones dedicadas exclusivamente a CALZADOS.

O T R O S M E R C A D O S

C U E R O S D E
Y A C A R E Y Ñ A N D U

No podemos dejar de mencionar en este trabajo, las demandas de mercados ya existente como serían los cueros de yacaré y los cueros de ñandúe.

En estos momentos es estricta la prohibición de realizar transacciones con cueros de animales silvestres. Existe una sola forma de combatir el comercio ilegal: establecer criaderos que abastencan el mercado y sin depredar la naturaleza. Al respecto desde hace cuatro años se realiza con éxito la producción de yacarés en la ciudad de Paso de la Patria provincia de Corrientes. Esta exitosa experiencia puede significar una interesante alternativa de explotación en la región, con un mercado externo ávido de estos productos.

Respecto a los cueros de ñandú, son de muy buena calidad para ser utilizados en marroquinería, y el diseño que le dan los folículos de las plumas es importante para el aspecto y calidad de los productos.

Un cuero de ñandú puede rendir entre 0,18 y 0,46 metros cuadrados, los precios internacionales de oscilan entre 22-28 dólares.

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PENETRACION

Podríamos identificar cuatro estrategias alternativas de comercialización:

COMERCIOS MINORISTAS PROPIOS

La consecuencia de ésta estrategia implica establecer una sociedad e inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y propaganda. Asimismo es necesario registrar una marca comercial

VENTA A COMERCIOS MINORISTAS:

En esta situación es posible establecerse con una sociedad permanente en el mercado, contratar un distribuidor o sencillamente realizar las operaciones directamente a través de contactos y viajes periódicos. Es conveniente aquí trabajar con nacionales quienes tienen mayores conocimientos del mercado y en algunos casos ya tienen sus propias cadenas de distribución.

VENTAS A GRANDES ALMACENES Y CADENAS DE BOUTIQUES

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores bajando los precios substancialmente. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos son extremadamente estrictos y condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las ventas pueden realizarse sobre la base de marca propia o con propuestas por el comprador.

VENTAS A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS

La mayoría de los mismos tienen su propia marca y venden a través de grandes almacenes o cadenas de boutique o negocios de su propiedad. En éste nivel también se trabaja sobre la base de grandes cantidades y márgenes reducidos.

G L O S A R I O

G L O S A R I O

PRODUCTOS DEL CHACO QUE EL MUNDO BUSCA EN LA ARGENTINA DEMANDAS COMERCIALES

De modo indicativo, ponemos a consideración la demanda de algunos productos que el mundo busca del Chaco en la Argentina.

P R O D U C T O	PAIS QUE SOLICITA
-BOTAS DE CUERO CON PIEL DE OVEJA ADENTRO PARA HOMBRE Y MUJER. EE.UU.
-BOTAS DE CUERO PARA INVIERNO CON PIEL ARTIFICIAL ADENTRO PARA HOM- BRE Y MUJER. EE.UU.
-CUERO BOVINO EE.UU.
-PRENDAS DE VESTIR DE CUERO Y MA- RROQUINERIA. EE.UU.
-FUNDAS PARA ASIENTOS DE AUTO DE CUERO DE OVEJA AUTENTICO. EE.UU.
-PIELES DE PORCINO EN BRUTO CANADA
-PIELES Y CUEROS BOVINOS MEXICO
-CALZADOS DE CUERO PARA NIÑOS. SUECIA
-ARTICULOS DE TALABARTERIA PARA DEPORTES. BELGICA
-CUEROS ENTEROS, INCLUSO SIN LA CABEZA , LA COLA O LAS PATAS , SIN ENSAMBLAR DE OVINO. ALEMANIA
-GUANTES DE CUERO PARA ESQUI ALEMANIA
-GUANTES DE VESTIR DE CUERO NATURAL ALEMANIA
-CALZADOS DEPORTIVOS DINAMARCA

-CUERO CON FLOR PARA SUELAS.MANU- FACTURAS DE CUERO	ESPAÑA
-CORDONES DE CUERO PARA BIJUTERIE	ESPAÑA
-MANUFACTURAS DE CUERO	FRANCIA
-MANUFACTURAS DE CUERO Y SUS PARTES	PORTUGAL
-SUELA DE CUERO PARA CALZADOS	PORTUGAL
-PIELES EN BRUTO DE OVINO	SUIZA
-PRENDAS DE CUERO	SUIZA
-CALZADO CON SUELA DE CAUCHO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO	SUIZA
-CALZADO CON SUELA DE CUERO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO.	SUIZA
-PIELES DE NUTRIA	ITALIA
-CUEROS BOVINOS.CUEROS CAPRINOS PI- QUETEADOS. CUEROS OVINO Y OVINOS PIQUETEADOS. SUELAS.	ITALIA
-GUANTES DE CUERO PARA USO INDUST.	ITALIA
-CALZADOS DE CUERO Y SUS PARTES	ITALIA