

FUNDACION FORTALECER - CFI

**Estudio de mercado, desarrollo de un Plan de
Marketing para la exportación de productos de fibra
de Mohair y Capacitación de Productores.**

INFORME FINAL

Agosto 2006

Fundación Fortalecer.

ÍNDICE

Extracto	4
1. Definición de Productos	5
1.1. Descripción de los productos	6
1.1.1. Identificación de la producción existente	8
1.2. Evaluación de ventajas comparativas	25
1.3. Descripción de potenciales importadores, calidades y garantías exigidas	32
1.4. Garantías ofrecidas	37
2. Identificación de la Potencialidad de exportación del producto	41
2.1. Identificación de los principales mercados	42
2.1.1. Selección de mercados potenciales	101
2.2. Definición del mercado de venta	112
2.3. Establecimiento de ventajas y desventajas relativas	115
2.4. Comparación y determinación de calidad requerida	116
2.5. Establecimiento de la capacidad productiva para la exportación	116
2.6. Evaluación de los productos de fibra mohair comercializados en el mercado interno	119
2.7. Medios de movilización y almacenaje	121
3. Oferta competitiva y mercados potenciales	125
3.1. Comercio Exterior Argentino	126
3.2. Oferta internacional competitiva	135
3.2.1. Definir los productos y sus precios y los orígenes	144
3.2.2. Comparación de los productos nacionales con los importados	144
4. Restricciones en los mercados elegidos	145
4.1. Aranceles de importación y requisitos de ingreso para los mercados elegidos	146
4.2. Tratamientos preferenciales con países elegidos	147
4.3. Comparación del DDP de los productos seleccionados	150
4.4. Ventajas o desventajas comerciales de llegar al hilado	150
5. Selección de potenciales compradores	151
5.1. Factibilidad de realizar rondas de negocios	152
5.2. Definición de los clientes en los mercados de destino	154
6. Costos de Exportación y logística de distribución física	155
6.1. Calcular los gastos en que debe incurrir el exportador	156
6.2. Sistemas e instrumentos de prefinanciación de exportaciones	157
6.3. Calcular el FOB, El CIF y el DDP	158
6.4. Evaluar si los recargos sobre el valor FOB o el DDP	163
6.5. Definir las alternativas de distribución y su óptimo.	163

7. Fortalecimiento organizacional y Capacitación de lo miembros de las de las organizaciones	166
8. Capacitación societaria comercial	209
8.1. Figuras societarias previstas en la Ley de sociedades	210
8.2. Propuestas para las garantías de calidad	221
8.3. Estrategias de comunicación y difusión	224
8.4. Definiciones argumentos de venta	225
8.5. Formas para la instrumentación de marca comercial	232
8.6. Experiencia en formación y funcionamiento de productores	233
9. Estrategia de Comercialización Mercado Interno/ Externo	236
9.1. Formulación y ejecución de un plan de negocios	237
9.2. Análisis y Definición de Mercados de Corto , Mediano y Largo plazo	243
9.3. Estrategia de venta .	250
9.3.1 Argumentos de venta	250
9.3.2 Base de Datos de Clientes	250
9.3.3 Contacto de Clientes	250
9.3.4 Generacion de pedidos de Cotización	250
9.3.4 Envio de muestras	250
9.4 Definicion de plan de negocios	251
9.4.1 Objetivos	251
9.4.2 Politicas de Marketing	256
9.4.3 Acciones	256
9.4.4 Presupuesto estimado de acciones	257
Bibliografía	
Anexos	
ANEXO N° 1: Reglamentación MERCOSUR	2
ANEXO N° 2: Especificación de las Normas del Programa Mohair.	10
ANEXO N° 3: Compradores Nacionales	11
ANEXO N° 4: Informes solicitados	16
ANEXO N° 5: ENCUESTA A EMPRESAS LOCALES	18
ANEXO N° 6: Cartas de presentación y mails de respuestas	20
ANEXO N° 7: Fichas de Mercados	25
ANEXO N° 8: Nomina de importadores según posición arancelaria	27
ANEXO N° 9 Marca Comercial	37

EXTRACTO

El objetivo del presente documento fue analizar y definir la viabilidad comercial para la exportación de productos de mohair, de los productores patagónicos de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut,.

En el mismo, se definieron los productos objeto de este trabajo y se realizó un estudio del mercado internacional, detectando los principales países productores y los volúmenes de oferta internacional, como así también los flujos comerciales con sus actores intervinientes. Como conclusión de ello, se identificaron los potenciales mercados donde se podría exportar por tipo de producto analizado, realizando los contactos con las posibles empresas importadoras.

Por otra parte y con respecto a la oferta interna, se analizó la capacidad productiva actual y la potencial para cubrir las necesidades de abastecimiento externo, como así también las estrategias de venta, los requerimientos externos sobre calidad y las ventajas y desventajas para la exportación.

Asimismo, se estudió los antecedentes de exportación de Argentina por producto analizado, con respecto a volúmenes, precios y empresas intervinientes, como así también la oferta internacional competitiva con sus respectivos precios. Por último, se seleccionó los potenciales mercados y se determinó la estrategia de inserción a los mismos en distintos tiempos (corto, mediano y largo plazo) por producto seleccionado.

Paralelamente, se trabajó con los productores patagónicos en el fortalecimiento y consolidación del proceso asociativo aumentando la capacidad de organización y gestión asociativa, que les permita lograr una mayor eficiencia en las relaciones comerciales .

Se realizó un acompañamiento a través de un programa de capacitaciones a productores y sus organizaciones donde se incluyeron diversas temáticas relacionados con gestión comercial y de organización . Las herramientas brindadas les permitieron insertarse mercados internacionales .

1. Definición de Productos

- 1.1. Realizar una descripción completa de los productos que los beneficiarios desean exportar, con todas sus características, volumen, calidad, precios en puerta de establecimiento, estacionalidad (si corresponde) envases, etiquetado, certificaciones que permita a los importadores tener una idea clara y detalla de la oferta que se realiza.**
- 1.2. Evaluar y explicitar las ventajas comparativas de los productos o el estado de desarrollo de los productos.**
- 1.3. Descripción de la percepción de los potenciales importadores sobre las calidades de los productos y garantías exigidas para garantizar una calidad**
- 1.4. Garantías ofrecidas. Solvencia comercial y económica de los potenciales importadores**

1.1 Descripción de Productos

El mohair es la fibra animal que produce la cabra de Angora. Su coloración generalmente es blanca aunque también existen variedades de color negro y marrón. La sección de la fibra de Mohair generalmente es circular y suave al tacto debido a la escasa altura y superposición de las escamas. Posee una alta resistencia a la tracción mejorando el proceso del cardado al tener menores desperdicios. Es una fibra muy elástica puede llegar a estirarse hasta un 30%, retomando casi por completo a su largo inicial. Esta fibra logra muy buenos lustres al igual que muy buenos teñidos, salvo en el caso que tenga un alto porcentaje de medulación. El vellón normalmente se presenta suelto sin liga entre las mechas, formando estas su ondulación típica. Puede esquilarse una o dos veces por año, inclusive la demanda esta solicitando mas a la fibra producida en la doble esquila. En el Cuadro N 1 se presenta un resumen y se compara las principales características de la fibra de Mohair y de las demás fibras textiles de las principales especies animales de fibra textil.

La producción promedio por animal en la Patagonia Argentina es de 1,2 kg por animal. La calidad genéricamente esta relacionada al tipo de fibra la cual difiere según si el animal es adulto o joven. El tipo de mohair denominado Kid Especial y Kid son las fibras mejor cotizadas y las más finas. Estos tipos de fibra junto con la denominada Joven son producidos por animales jóvenes. A estas categorías de angora les siguen las categorías denominadas Adulto y el Fuerte, producidos por animales de angora adultos. Por último existen dos categorías más en la producción de pelo de cabra que son el Acondicionado que es producido por animales con cruce de angora y por ultimo las demonizadas puntas amarillas que corresponden a las partes sucias del animal.

Principales características de las fibras animales.

Fibra	Animal de procedencia	Tipo de cobertura	Finura (μ)		Fibras Meduladas (%)	Longitud de Fibras (mm)	P.V.S. (Kg.)	Rinde (%)	Color
Mohair	Cabra de Angora	simple	Kid	< 28	<2	100-300	1	70-90	Blanco
			Joven	24- 29	<4				
			Adulto	30- 35	< 6				
Lana	Ovinos Merino, Corriedale y Criollos	simple	Variable (18-30)		<1	50-90	02-may	50-65	Blanco
Cashmere	Cabras criollas	Doble	15-19 (down)		<1	25-50 (down)	0.25	40-50 (down)	Blanco, marrón, grises
Guanaco	Guanaco	Doble	15-17 (down)		<1	15-35 (down)	0.40	50-60 (down)	Pardo, rojizo, bermejo
Llama	Llama	simple	16-70		< 4	40-120	2-3.5	80-95	Blanco, gris, marrón, negro

Fuente: Laboratorio de Fibras Textiles INTA Bariloche; Taller sobre Producción y Comercialización de Fibras Especiales, Bariloche, 1993.

Nomenclador Internacional de los productos Mohair.

Con el objetivo de caracterizar la oferta actual y potencial de la fibra de mohair y de los productos derivados de su procesamiento, se comenzó por definir los diferentes tipos de productos que existen según la clasificación internacional vigente. Para ello se definieron en principio, las posiciones arancelarias internacionales correspondientes, con el fin de tener un marco general para los diferentes productos de fibra mohair en sus diferentes grados de procesamiento. Dicha clasificación se muestra a continuación:

Nomencladores internacionales relacionados al Mohair

Nomenclador	Identificación del producto
51.02.19.00	Pelo fino, sin cardar ni peinar, los demás.
51.03.10.00	Borras del peinado de lana o pelo fino
51.05.39.00	Tops de pelo fino
51.08.10.00	Hilados de pelo fino cardado
51.08.20.00	Hilados de pelo fino peinado
51.09.10.00	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85 % en peso
51.11.11.20	Tejidos de pelo fino cardados, Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales
51.12.19.00	Tejidos de pelo peinados – los demás
51.12.20.00	Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales
51.12.30.00	Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas.

Fuente: Elaboración propia en base a Sistema Maria.

1.1.1 Identificación de la Producción existente.

Breve caracterización de la producción de Mohair en la región Patagónica.

La producción caprina en Patagonia se desarrolla principalmente en las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Nación (INDEC) para el año 2002 las existencias totales alcanzaban las 952.000 cabezas de ganado (ver Cuadro N 3). En este caso vemos que la provincia de Neuquén lidera esta producción participando del 71 %, seguido por Río Negro con 18 % y Chubut con 11 %.

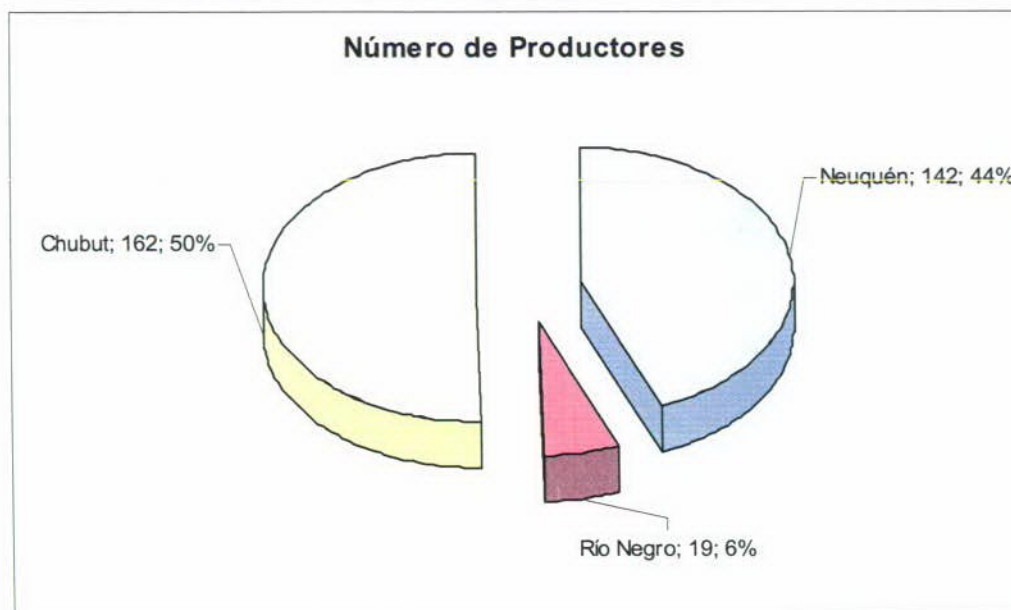
Número de cabezas caprinas por provincia

Provincia y Departamentos con caprinos	Nro Cabras Productoras de Mohair	CNA 2002 Existencias Total	Part (%)
NEUQUÉN	324.294	675.866	71%
Aluminé	6.182		
Catán Lil	46.535		
Huiliches	2.631		
Loncopué	99.373		
Pehuenches	82.668		
Zapala	86.905		
RÍO NEGRO	139.471	173.412	18%
El Cuy	14.721		
9 de Julio	19.348		
Ñorquinco	22.729		
Pilcaniyeu	24.785		
Valcheta	18.060		
25 de Mayo	39.828		
CHUBUT	102.880	102.880	11%
Cushamen	37.736		
Escalante	466		
Florentino Ameghino	188		
Futaleufú	913		
Gaiman	265		
Gastre	22.891		
Languiño	17.580		
Mártires	3.521		
Paso de Indios	6.815		
Rawson	9		
Río Senguer	924		
Sarmiento	1.289		
Tehuelches	1.127		
Telsen	9.156		
Totales	566.645	952.158	100%

Fuente: elaboración propia en base a INDEC - CNA 2002.

La producción de mohair en la Argentina también se concentra principalmente en las provincias patagónicas de Neuquén, Río Negro, y Chubut. En la actualidad esta producción nuclea a unos 3200 productores. La provincia del Chubut concentra el mayor número de productores participando del programa Mohair, 50 % del total, seguido por Neuquén con un 44 % y Río Negro con un 6 % de participación (ver grafico N 1).

Participación y número de productores del Programa Mohair por provincia



Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair.

La producción primaria de la fibra mohair Patagónica, es desarrollada por pequeños productores ganaderos, denominados generalmente crianceros. Sus producciones y explotaciones son de baja escala, razón por la cual su economía es de subsistencia. Esta situación hace que en diferentes productores patagónicos de mohair exista cierto grado de organización expresada a través del trabajo comunitario con el fin de mejorar su producción y comercialización. Estos productores, también llamados crianceros generalmente poseen entre 200 y 1000 cabezas de ganado menor caprino y ovino. En muchos casos se sigue practicando una trashumancia estacional, que implica el traslado del jefe de familia con alguno de sus hijos entre los meses de Noviembre y Enero hacia las veranadas (campos altos de cordillera) y el regreso en marzo - abril hacia las invernadas (campos bajos de travesía), (Pojmaevich, I. 2004).

La mayoría de los grupos de crianceros se encuentran en zonas marginales de producción. Los recursos forrajeros de sus tierras generalmente están deteriorados o son naturalmente escasos. Si bien esta problemática es compleja y obedece a diferentes factores, se puede decir que la mayor condicionante está limitada por la escasez de agua ya sea por las escasas precipitaciones o por no disponer de infraestructura necesaria para obtener un abastecimiento de agua, acorde a sus

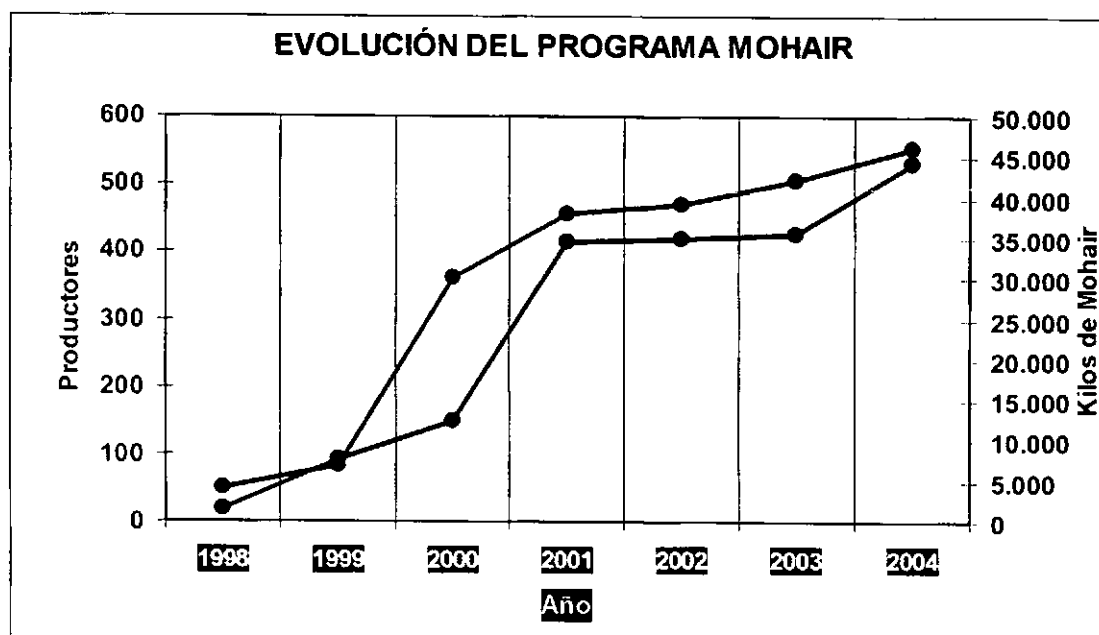
necesidades productivas, e incluso social. La baja productividad de estas zonas también son influenciados por grandes pérdidas como consecuencia de los factores climáticos imperantes en la Patagonia y en algunos casos por la existencia de predadores naturales y por el abigeato.

La mayoría de las explotaciones posee un nivel de infraestructura muy bajo. Su producción es de subsistencia con problemas de comunicación, organización, falta de financiamiento que le permita acceder a una tecnología y nivel de capitalización adecuados, los cuales en muchos casos no se produce por la falta de titularización de su tierra o propiedad.

En La Provincia de Neuquén existen algunas excepciones ya que las comunidades indígenas, han obtenido el título de propiedad de la tierra y hacen un uso comunitario de la misma. En ambos casos son explotaciones extensivas y carecen de alambrados perimetrales, como así también de apotreramiento (Pojmaevich, I. 2004).

A pesar de que la producción caprina en general ha decaído notablemente en todo el país, e inclusive en la región patagónica, gracias a la implementación del programa Mohair pudo verse revertida esta situación en algunas zonas productoras, recuperando los índices de producción e inclusive de participación por parte de los productores.

Evolución de los productores y los kilogramos incorporados al programa Mohair



Fuente: INTA – SAGPyA Programa Mohair.

El programa Mohair se desarrolla desde la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA), con la participación inicial de la Asociación Argentina de Caprino cultores de Angora (ASARCAN), las Direcciones de Ganadería (o equivalentes) de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut, el Ente provincial de la Región Sur (Río Negro), la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional del Comahue, el Programa Social Agropecuario (PSA), Corporación de Fomento del Chubut (CORFO), la Estación Experimental Agropecuaria del INTA Bariloche y la Estación Experimental Esquel del INTA.

Cada grupo o asociación de productores se organizan en un comité provincial que representa a las respectivas Asociaciones de Productores e instituciones o programas participantes de Neuquén, Río Negro y Chubut, los cuales son el núcleo central participación y de vida del Programa Mohair.

Asociaciones de Productores de Mohair por provincia.

PROVINCIA	ORGANIZACIÓN
Neuquén	●Asociación de Criadores de Caprinos de Angora (ACCAN).
	●Cooperativa Quiñe Raquizam.
	●Asociación de Crianceros Unidos (ACU).
Río Negro	●Asociación Rionegrina de Caprinos Cultores de Angora. (ARCAN)
	●Federación de Cooperativas de la Región Sur (FECORSUR)
	●Cooperativa Maquinllao.
	●Cooperativa Comallo.
Chubut	●Cooperativa Agropecuaria de Productores Cordilleranos del Río Chubut LTD (Maritur) de Hecho y de Trabajo

Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair.

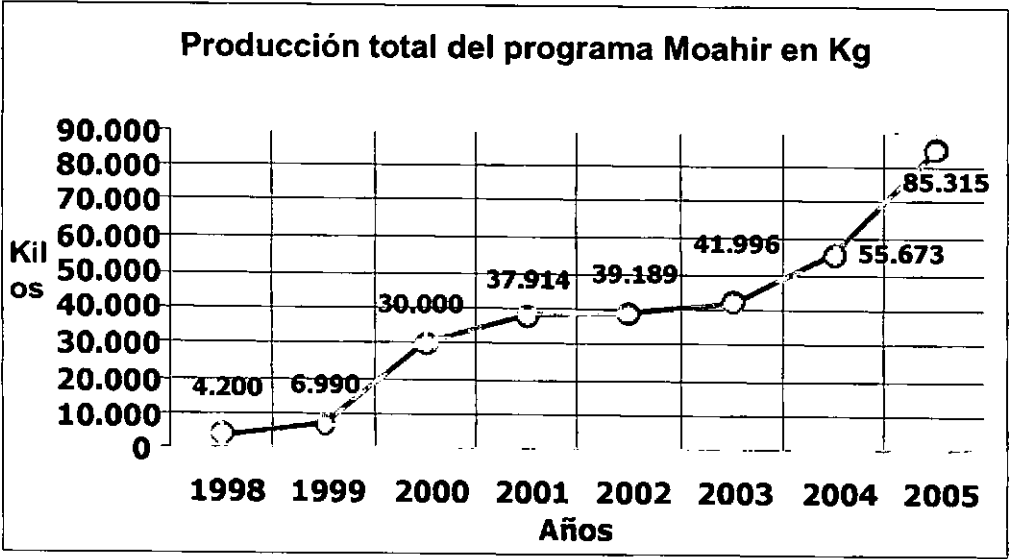
Los comités son los encargados de definir e impulsar las acciones a seguir por el Programa Mohair. En principio desde el programa se trabajó sobre la incorporación de tecnología y de acciones tendientes a mejorar la producción en cuanto a cantidad y calidad primaria de la fibra. Mejorando ciertos procesos como el sistema de esquila, la clasificación, el empaque y fundamentalmente la organización de productores para el acopio y la venta conjunta del producto. Los productores relacionados al Programa han mejorado su oferta ya que antes se realizaba al barrer sin ningún tipo de clasificación de cada tipo de fibra de mohair.

Actualmente los productores han avanzado hacia una clasificación, la cual les permite diferenciar su producción en fibra Kid Especial, Kid, Joven, Adulto, Fuerte, Acondicionado y Puntas Amarillas, obteniendo precios diferenciados por cada categoría mejorando los ingresos globales de sus ventas.

En la actualidad, según estimaciones del Programa Mohair la producción total alcanzó los 85.315 kg, entre las zafas de otoño y primavera de 2005. Otro dato

importante a tener en cuenta, es que generalmente en la segunda zafra primaveral, se produce la mayor oferta productiva.

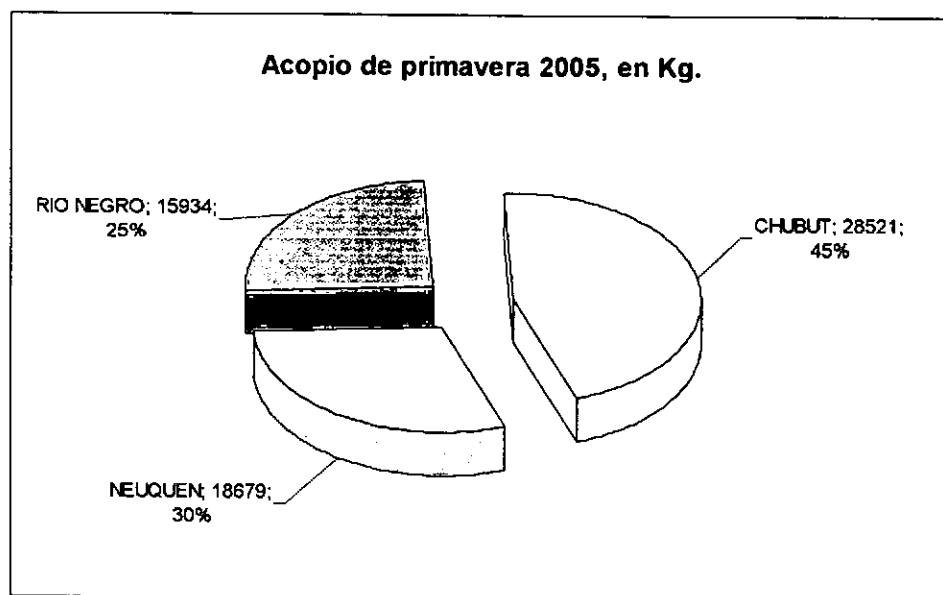
Evolución de la oferta total del programa Mohair



Fuente: INTA – SAGPyA Programa Mohair.

La producción total de la última zafra primaveral del año 2005 fue de 63133 kg. Allí puede apreciarse que la composición de la oferta no es homogénea, ya que el mayor aporte proviene de la provincia de Chubut con 28521 Kg, representando un 45 % del volumen total. La provincia de Neuquén participó con 18679 kg representando un 30 % del volumen total y Río Negro sumó 15934 kg participando con el 25 % del volumen total.

Participación del volumen total ofertado, acopio de primavera 2005



Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair.

Otro factor importante es que la distribución de la oferta por categoría tampoco es homogénea entre las provincias. Esta cuestión se debe a diversos factores, ya que en cada provincia existe un número y calidad diferente de animales e inclusive la productividad por animal también difiere. Además cada grupo o asociación de productores poseen un número diferente de asociados, lo cual también influye en la homogenización de la oferta a pesar de que todos los productores son minifundistas.

Sin embargo gracias a las acciones asociativas desarrolladas entre los productores a través del programa Mohair, hacen que la clasificación y la oferta global del programa si sea homogénea. La oferta de la producción se efectúa en dos momentos al año, otoño y primavera. Los resultados del año 2005 pueden observarse en el siguiente cuadro.

Composición y participación de la oferta de mohair por provincia para el año 2005¹.

Producto /Provincia	Kid		Joven		Adulto		Fuerte		Acondicionado		Punta Amarilla		Subtotal / total
	Kg	Part (%)	Kg	Part (%)	Kg	Part (%)	Kg	Part (%)	Kg	Part (%)	Kg	Part (%)	
Neuquen	3.144	35,7%	4.046	22,89%	9.450	32,04%	3.278	20,80%	4.398	49,63%	1.070	25,52%	25.386
Río Negro	1.918	21,8%	3.068	17,36%	6.450	21,87%	5.878	37,30%	482	5,44%	716	17,08%	18.512
Chubut	3.733	42,4%	10.561	59,75%	13.593	46,09%	6.604	41,90%	3.982	44,93%	2.407	57,41%	40.880
Oferta Total	8.795	100%	17.675	100%	29.493	100%	15.760	100%	8.862	100%	4.193	100%	84.778

Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair.

En principio, conociendo la clasificación internacional existente para cada tipo de producto, podemos definir que en el corto plazo, la oferta de la producción Patagónica de Mohair nucleada a través del programa de dicho nombre, solo puede conformarse por pelo de Mohair, cuyo nomenclador es el **51.02.19.00** clasificado como: *Pelo fino, sin cardar ni peinar, los demás*.

A pesar de ello en casi todas las organizaciones, también existen grupos de hilanderas y tejedoras artesanales las cuales desarrollan hilados, teñidos naturales y diversos tipos de tejidos de mohair o mezcla con lana las cuales están siendo comercializadas en algunos casos como las hilanderas de la provincia de Neuquén con mucho éxito.

En esta provincia se ha desarrollado una serie de canales comerciales a través del programa provincial “Artesanías del Neuquén”, que han servido mucho sobre todo en la cuestión logística y comercial, ya que muchas veces las artesanas tejían sus productos pero no tenían forma de llegar la mercado. El desarrollo de este tipo de microempresa es sumamente importante ya que la misma gente integra gran parte de la cadena comercial y sobre todo de agregado de valor.

Si bien esta producción es artesanal, es muy probable que si se incorpora un programa de calidad, acompañado de los componentes tecnológicos mencionados anteriormente, se pueda llegar a programar la exportación de este tipo de productos o bien el desarrollo de canales regionales de comercialización, ya que en las tres provincias cuentan con numerosos ciudades y centros de turismo nacional e internacional como San Martín de Los Andes, San Carlos de Bariloche o Esquel,

¹ Los datos son preliminares, pueden tener un pequeño ajuste.

entre otros. En el caso de exportar este tipo de productos el nomenclador sería el 51.12.19.00: Tejidos de pelo peinados – los demás.

Teniendo en cuenta esta situación es importante destacar que las organizaciones relacionadas al programa Mohair han avanzado mucho en el agregado de valor y mejoramiento de la calidad primaria de la fibra, sin embargo no se ha podido avanzar mucho en el proceso de agregar valor a través de la industrialización, debido a diversos problemas, entre los cuales se destacan malas experiencias como la peinaduría instalada en Ing. Jacobacci, la cual funciono un tiempo y en la actualidad se encuentra cerrada.

Esta empresa lavaba el producto bruto en Trelew y posteriormente peinaba. Otro caso fue el lavadero que funciono hace unos años en Neuquén Capital, instalada en el Parque Industrial, esta también cerró sus puertas. La falta de capital físico y de trabajo, el acceso a la tecnología, no solo industrial y productiva, sino también a tecnologías blandas como la organización empresarial y comercial, entre otras, son condicionantes que también influyen en que la dinámica y el desarrollo del sector sea escaso.

En la medida que las diferentes organizaciones que se nuclean en el programa mohair mejoren, fundamentalmente su nivel de capitalización y acceso a las tecnologías mencionadas, es muy probable que se pueda avanzar progresivamente en un mayor desarrollo y oferta de productos según la nomina de nomencladores existentes.

La calidad del Mohair Patagónico.

La estructura productiva actual esta conformada por un gran numero de pequeños productores cuestión por la cual hace muy difícil lograr un grado de calidad y cantidad homogénea de fibra de mohair salvo que se trabaje en forma organizada y coordinada como en el caso de las asociaciones nucleadas en el programa Mohair. Los productores que no están asociados al programa normalmente comercializan sus productos en bruto sin una adecuada clasificación. Esta situación permite que éste pueda intercambiarlos rápidamente con mercachifles u otros negocios rurales

cambiándolos por insumos necesarios para su subsistencia, con la consecuente pérdida de valor con que conlleva este tipo de comercio informal.

La calidad de la fibra producida en base al protocolo de manejo del Programa Mohair son de mayor calidad ya que generalmente las ventas se realizan no solo con una selección y clasificación en los centros de acopio, sino que poseen una descripción objetiva de las calidades de los productos a través de ensayos de Laboratorio, según normas internacionales IWTO en los Laboratorios de Lanass INTA-Rawson o INTA-Bariloche.

La mejora genética del Angora, comenzó a realizarse en el año 1995 cuando ARCAN importó tres castrones neocelandeses y con importaciones posteriores de castrones desde Australia de semen congelado del mismo país. En ese proceso se contó con el apoyo del sector privado (Empresa Pelama) y de los gobiernos de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut. De esta forma pudo propiciarse la creación del Centro de Inseminación Artificial de Ingeniero Jacobacci, el cual cuenta con el apoyo técnico de INTA Bariloche y del Programa Mohair.

Desde esta élite genética el mejoramiento de los diferentes hatos se distribuye en cuatro cabañas privadas, las cuales a través de la técnica de inseminación artificial llega hasta los crianceros, cuyas cabras seleccionadas reciben servicio a corral con machos superiores del Programa Mohair. Además de esta mejora en la calidad de la genética desde el programa también se ha fomentado y mejorado la organización de los productores. Esta organización ha permitido presentar un producto mejor clasificado, empacado en fardos de polietileno, con análisis de laboratorio que determina la finura y medulación de la fibra.

La clasificación y diferenciación actual del programa Mohair, trabaja separando y clasificando el vellón según diferentes categorías o tipos de fibra, que va desde las fibras que poseen mejores propiedades para la confección de prendas de alta calidad (Kid Especial) hasta las fibras de menor valor como el acondicionado. Esta clasificación ha servido de mucho ya que ha agregado valor a la producción primaria de la fibra.

Clasificación del vellón según diferentes categorías de Mohair.

CATEGORÍA	KEMP (CHILLA)	LARGO DE MECHA	TIPO DE MECHA	TIPO DE ANIMAL	FINURA EN MICRONES	CÓDIGO
KID ESPECIAL		6 MESES	FINA		< A 24 μ	KF
KID	POCO	CORTO			24 A 28 μ	KC
		LARGO				KL
	MUCHO	CORTO				KKC
		LARGO				KKL
JOVEN	POCO	CORTO			28 A 32 μ	JC
		LARGO				JL
	MUCHO	CORTO				JKC
		LARGO				JKL
ADULTO	POCO	CORTO			32 A 34 μ	AC
		LARGO				AL
	MUCHO	CORTO				AKC
		LARGO				AKL
FUERTE			BUENA	ANGORA	MAS DE 34 μ	F
ACONDICIONADO			MALA	CRUZA		ACOND
PUNTAS AMARILLAS						PA
LARGO DE MECHA					LONGITUD	
CORTO (6 MESES)					8 A 13 cm.	
LARGO (UN AÑO)					13 A 22 cm.	

Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair.

Como puede apreciarse el Programa Mohair propuso la aplicación de tareas tendientes a la mejora de la producción -cantidad y la calidad de la fibra-, a la mejora de la esquila, la clasificación y el empaque, la genética y la organización de productores para el acopio y la venta del producto. Sin embargo las características técnicas y la complejidad de toda la cadena de la fibra mohair requieren que cada parte o eslabón de la cadena trabajen con el objetivo de mejorar la calidad de los productos de mohair desde una “visión integral de la calidad”, que va desde el consumidor final hasta la producción primaria.

Este tipo de cambio hacia una visión compartida, no solo requieren de tiempo para la adopción de la tecnología y del conocimiento, sino que requiere que exista un fuerte apoyo coordinado y consensuado desde el sector público y privado no solo para mejorar la cadena del mohair sino para desarrollarla. De esta forma es más probable que la producción nacional de mohair logre una oferta que sea más competitiva, en cuanto a calidad y cantidad, similar a la de los principales países productores como Sudáfrica y Estados Unidos. En las dos últimas zafras los resultados de calidad

obtenidos por los lotes producidos por el Programa mohair han sido los que se detallan a continuación:

Características de lotes 2003 y 2004 de fibra del Programa Mohair

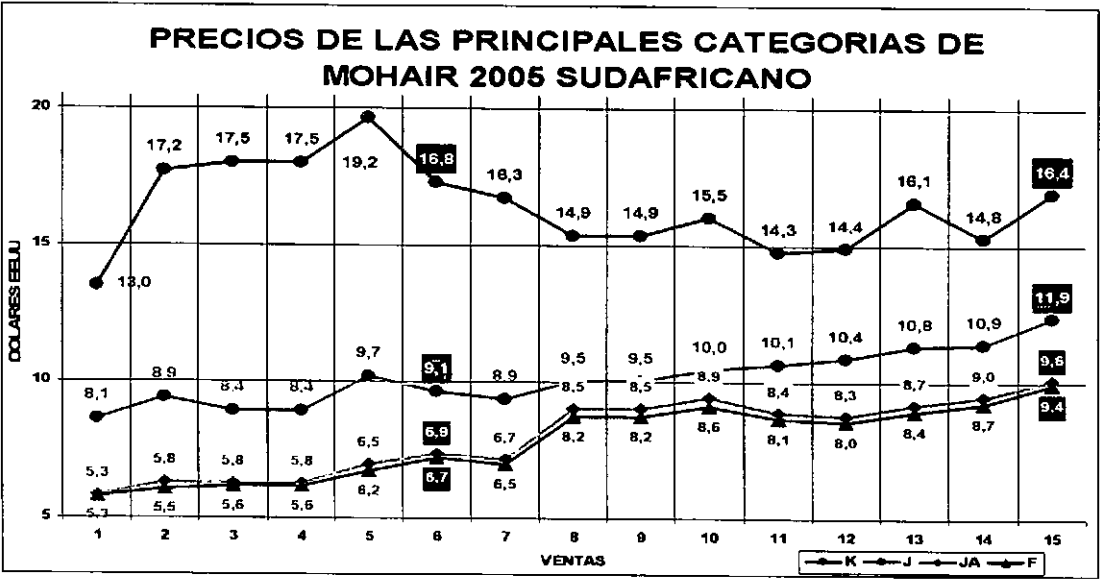
Clasificación	FINURA (Micras)		% de KEMP		RINDE (%)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Kid	24,6	26,0	1,6	0,5	82,2	83,1
Joven	26,1	27,2	2,0	0,8	82,8	84,0
Adulto	27,9	29,1	2,3	0,5	83,9	84,6
Fuerte	30,3	31,1	1,8	0,4	83,9	86,3
Acondicionado	29,0	30,6	2,3	0,6	87,2	86,7

Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair.

Los precios del Mohair.

Los principales países productores referentes del comercio internacional son Sudáfrica y en menor medida Australia. En estos países se forman las principales cotizaciones internacionales que sirven de precio de referencia para cotizar las diferentes producciones y calidades de esta actividad. En el siguiente gráfico, se puede observar como han evolucionado positivamente los precios de las diferentes categorías de Mohair en el mercado de Sudáfrica, durante el año 2005. Dichas cotizaciones se desarrollan en una serie anual de 18 eventos donde se realizan las principales ofertas en las llamadas subastas.

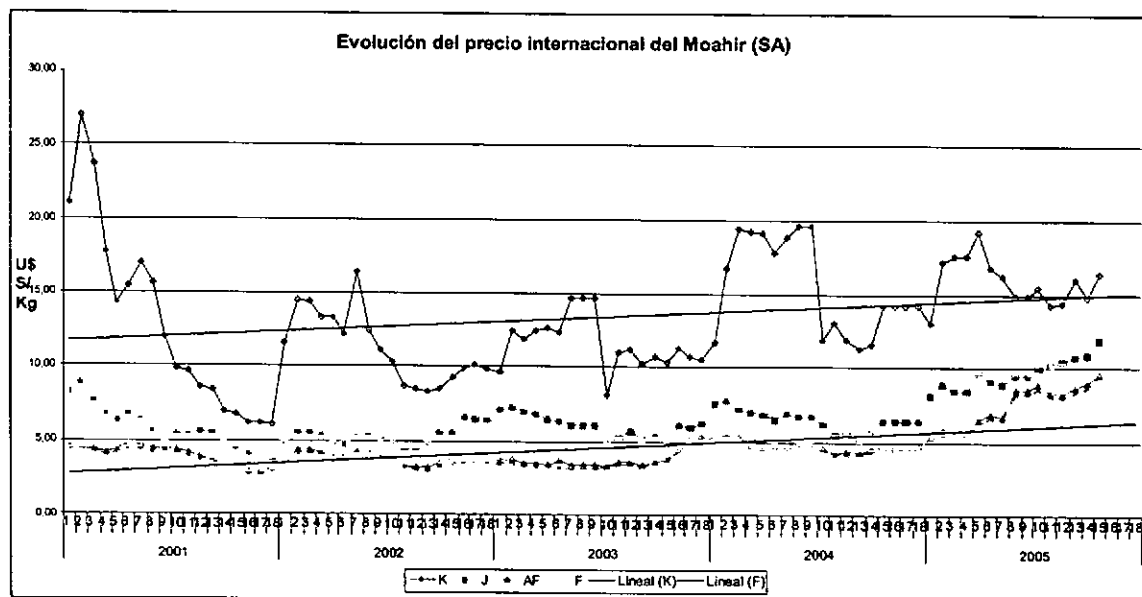
Evolución de los precios del mohair en Sudáfrica durante el año 2005.



Fuente: INTA – SAGPyA Programa Mohair.

En los últimos cinco años del precio de las principales categorías de Mohair también han demostrado tener una mejora constante, siendo el año 2005 el que mejores cotizaciones generales ha logrado. En el gráfico siguiente se puede observar que la tanto la pendiente de tendencia del precio de la categoría Kid como del Fuerte son similares, verificando de esta forma que el incremento en el precio internacional del mohair ha sido generalizado y no en determinadas categorías.

Evolución de los precios de las principales categorías de pelo de mohair en Sudáfrica, serie de años 2001 a 2005.



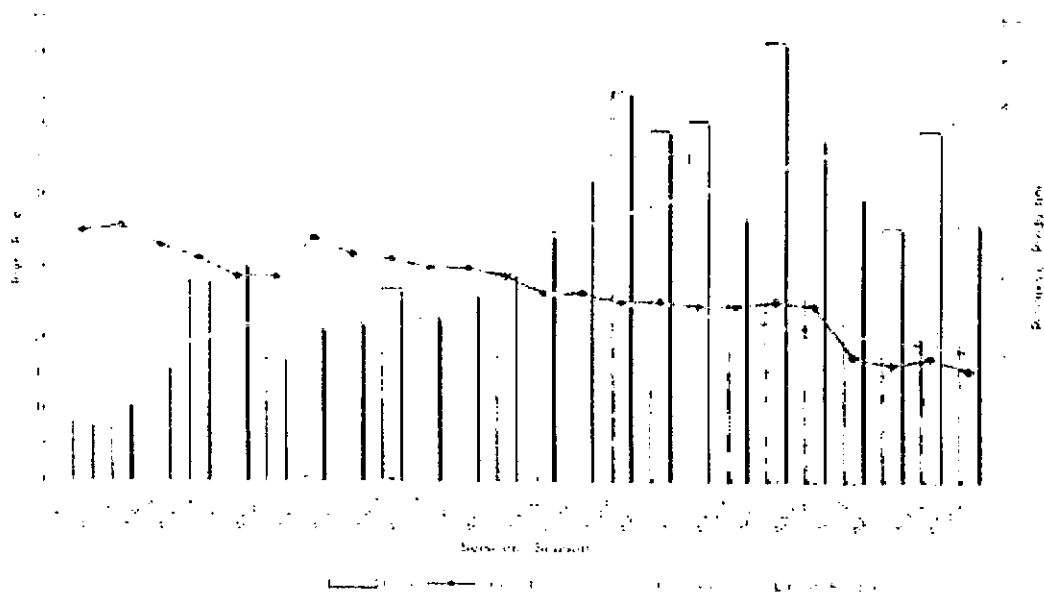
Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair.

Tomando en cuenta esta situación y observando el gráfico siguiente, vemos que el incremento del precio internacional del Mohair probablemente este muy relacionado a la disminución internacional de la producción.

En base a las cotizaciones internacionales mencionadas, tanto los exportadores nacionales como los productores forman su precio de referencia para desarrollar el proceso comercial. En el caso de los productores asociados al programa Mohair deben pactar antes de salir a ofrecer, su piso mínimo de referencia o base para aprobar la comercialización de la producción.

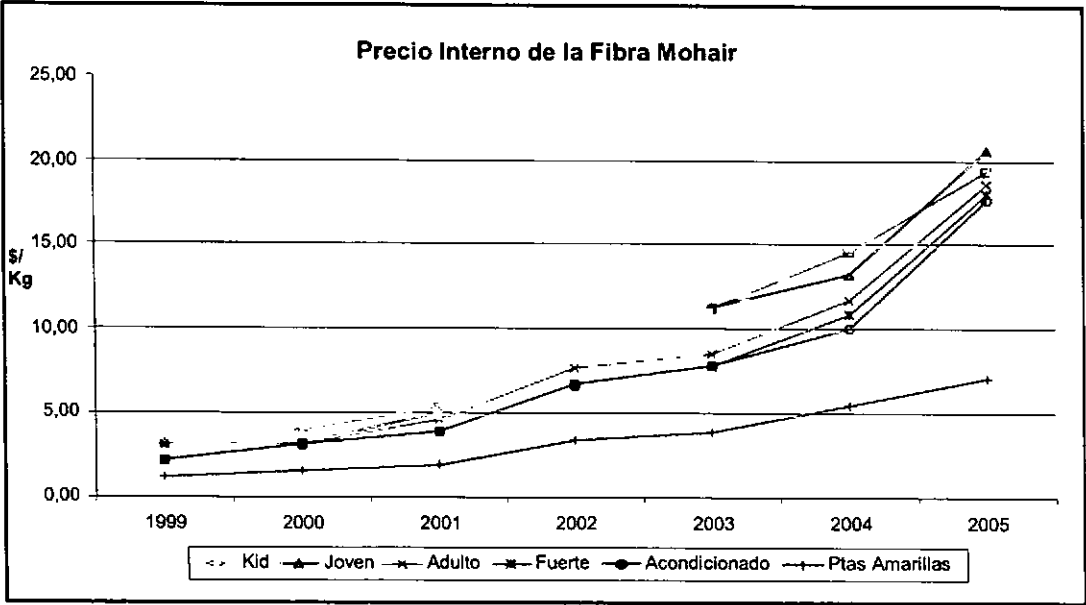
Gracias a esta situación se ha logrado obtener una mejor cotización general, mejorando progresivamente el nivel de ingresos de los productores Patagónicos de Mohair desde el año 1999 a la fecha. Los valores promedios obtenidos por los productores del Programa Mohair entre las ventas del año 2005 fueron de 19,39 \$/kg para la categoría Kid, 20,60 \$/kg para Joven, 18,55 \$/kg para Adulto, 18,00 \$/kg en Fuerte, 17,60 \$/kg para el Acondicionado y 7,10 \$/kg para las Puntas Amarillas (Programa Mohair, SAGPyA 2005).

Evolución del precio y la producción internacional de Mohair.



Fuente: Oorsig Review 2004. Mohair Shout Africa Ltd. Reg. N 1997/021800/09.

Evolución de los precios promedios logrados por los productores a través del programa mohair en la Patagonia Argentina.



Fuente: INTA – SAGPyA Programa Mohair.

Envases y etiquetado.

Tradicionalmente y en la actualidad muchos productores de mohair juntan su producción en bolsones de tela de arpillera. Sin embargo las nuevas normas de calidad comercial solicitan que el pelo sea clasificado y enfardado en fardos de polietileno transparente de 150 micrones. El tamaño de los fardos debe ser de 1,10 x 0,80 x 0,80 mts. y el peso aproximado de 200 Kgs.

Los fardos deben llevar una etiqueta que explicita el producto, con su indicación del nombre de las fibras o filamentos y su composición expresada en porcentaje, el nombre del productor o razón social o en su defecto por su marca registrada. Además deberá tener la identificación fiscal, país de origen, tratamiento de cuidado para la conservación y una indicación del talle o tamaño según corresponda, para mayor detalle ver el anexo N 1. Este es un requerimiento del Programa Mohair.

Certificaciones.

Los fardos de mohair que son clasificados y enfardados en los centros de acopio de cada asociación, cuentan con la certificación que se les otorga desde la SAGPyA a través del Programa Mohair, siempre y cuando las mismas formen parte de dicho programa. Las especificaciones de las normas del programa se muestran en el anexo N 2.

La clasificación y posterior certificación, es realizada por los certificadores que designa cada comité provincial. El personal certificador son técnicos y productores de punta, que han sido capacitados por el programa para tal fin. Ellos tienen a su cargo la tarea de verificar y certificar el correcto trabajo de selección y clasificación de los lotes de mohair. Esta metodología, fue adoptada en base al Programa de asistencia para el mejoramiento de la calidad de la lana (PROLANA), el cual tiene por objeto ofrecer al mercado lanero, un producto de calidad mínima garantizada y respaldada por las normas del Programa que ejecuta la SAGPyA.

Estos lotes también cuentan con las respectivas muestras de mohair sucio para análisis de rinde comercial (al Peine y al Lavado) respecto a la finura y medulación, según lo solicitan las normas internacionales vigentes (método de análisis Core Test o de Caladuras). Además se toman muestras para el análisis de largo de mecha, las cuales también se efectúan según las normas internacionales vigentes. Para que las mismas tengan validez deben ser realizadas bajo el protocolo de muestreo establecido por el PROLANA. Ambos tipos de muestras generalmente son analizadas por el laboratorio de lanas del INTA Bariloche el cual posee el reconocimiento internacional de la IWTO.

1.2 Evaluar y explicitar las ventajas comparativas de los productos o el estado de desarrollo de los productos.

Situación actual del mohair argentino.

La producción primaria de mohair argentino, al igual que la industria de procesamiento primario de fibras, la industria y diseño textil e incluso las tiendas al detalle de productos textiles, han pasado por una crisis muy importante en los últimos años, como consecuencia de diferentes factores internos y externos. Esta situación ha provocado que el grado de desarrollo de los productos de mohair sea bajo, presentándose con pocas ventajas comparativas, respecto a la competencia internacional. Inclusive esta actividad, no ha sido un buen negocio dentro del sector agropecuario, subsistiendo al igual que los mismos productores que la realizan.

Según consultas realizadas a expertos de INTA², la mayor parte del mohair Argentino, se produce con menores índices de calidad respecto al mercado internacional, sobre todo en las categorías más importantes como el Kid especial y el

² Se ha entrevistado y revisado diferentes documentos de trabajo de profesionales referentes del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA): Ing Zoot. Diego Sacchero (Director del laboratorio de fibras textiles de la EEA Bariloche), Med. Vet. Jorge Arrigo (Coordinador Nacional del Programa Mohair), Dr. Joaquín Müller (Referente Internacional y Coordinador Nacional del Programa Fibras Animales de INTA) e Ing. Agr. Mario Elvira Director del Laboratorio de Lanos de la EEA INTA Trelew).

Kid. Estas fibras, poseen menores índices cuantitativos y cualitativos de calidad, respecto a la producida en otros países como Sudáfrica o Australia.

Dentro de los índices cuantitativos se destaca el mayor micronaje promedio, mayor nivel porcentual de kemps y en algunas zonas, mayor índice de contaminantes externos que disminuyen el rendimiento. Por otro lado, desde el punto de vista cualitativo y según la apreciación de algunos compradores nacionales y/o representantes de firmas internacionales, el mohair Argentino no es tan suave y tan brillante como el de otros países. La apreciación de estas dos características no es menor, ya que son unas de las principales cualidades que destacan a la fibra de mohair frente a otras fibras de origen animal e inclusive sintético.

Esta situación nos indica que es necesario elevar el nivel genético de los hatos caprinos, así como las condiciones generales de producción, esquila, clasificación, acondicionamiento y envasado del mohair para mejorar la competitividad en el mercado internacional para los productos sin procesar.

Con respecto a las categorías: joven, adulto, fuerte y acondicionado, no se han notado diferencias significativas respecto a las cotizaciones internacionales. Por lo tanto se puede decir que en estos productos, la competencia del mohair argentino prácticamente no posee apreciaciones o distinciones diferenciales de calidad, con respecto al mercado internacional.

A partir del surgimiento e implementación del Programa Mohair pudo apreciarse un cambio significativo en la mejora de la calidad, sobre todo en la clasificación y presentación del mohair, mejorando las ventajas competitivas del producto en el mercado interno y externo. Esta ventaja surge del apoyo técnico, político y financiero del programa, surgiendo una gran ventaja competitiva como es la mejor organización entre los productores y sus organizaciones para producir y comercializar este producto a nivel primario. El resultado de este trabajo, ha mostrado que el mercado supo apreciar no solo la mejora en los productos, sino también en las facilidades que surgen de esta nueva organización, pagando mejores precios con respecto al resto de la oferta interna.

Lamentablemente las acciones mencionadas, solo alcanzan al 10 % de la producción nacional de mohair. Aún falta trabajar mucho en lo que respecta al desarrollo de nuevos productos, sobre en los que surgen de la integración entre la producción primaria, la industria, el diseño y el comercio.

Los productos que se obtienen del lavado, cardado y peinado e incluso de la peinaduría y tejeduría nacional, también cuentan con un menor posicionamiento respecto a los productos que ofrece la competencia internacional. En general el grado de desarrollo que posee la industria nacional, es muy variable de acuerdo al tipo de agente o industria textil que se analiza, ya que en algunos casos, la industria cuenta con buen nivel tecnológico, mientras que en otros el nivel tecnológico es obsoleto.

Resumen de las ventajas y desventajas comparativas del mohair Argentino.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• Al igual que el resto de la oferta internacional, el mohair argentino es apreciado y caracterizado por la demanda internacional como fibra especial o "Luxury Fibras". • Al igual que el resto de la oferta internacional, el mohair argentino posee diferencias cualitativas y cuantitativas que lo distingues de otras fibras animales y sintéticas. • Posibilidad de diferenciar y posicionar el producto por variables cualitativas relacionada al origen Patagónico. • Apoyo técnico, político y financiero a la producción y comercialización del Mohair por parte de estado nacional y provincial. • Existe un nivel mínimo de organización primaria (Programa Mohair) y capacidad industrial, suficiente como para desarrollar alianzas estratégicas internas y externas. • Mercado turístico regional y nacional en expansión. • Nivel de precios relativos y tipo de cambio favorable al desarrollo y competencia del mercado internacional. • Posibilidad de desarrollar el negocio de hilados y prendas artesanales de Mohair Patagónico.	• Menores índices cuantitativos y cualitativos de calidad respecto a la competencia internacional. • Bajo nivel de competencia y posicionamiento en el mercado nacional e internacional del mohair. • Menor grado de organización y experiencia en cuanto a lo productivo y comercial respecto a la competencia internacional. • Solo el 10 % de la producción primaria de mohair es alcanzado por las acciones de apoyo nacional y provincial. • Escasa o nula integración entre el sector primario, industrial y comercial. • Baja escala de producción y nivel tecnológico, respecto a la competencia internacional. • Gran dispersión y atomización de la producción primaria.

Estado de desarrollo del producto.

El estado de desarrollo de los productos de mohair, ya sean los diferentes tipos de fibras en bruto y los productos de mohair que se obtienen del proceso industrial primario (lavadero y peinaduría) y de la industria textil, son menores respecto a la competencia internacional. Esta definición se basa, en que más del 80 % de la producción Argentina de mohair se exporta con muy poco valor agregado, generalmente tops o fibra en bruto. El 20 % restante se lo comercializa en el mercado interno mezclado con otras fibras, las cuales generalmente poseen una mayor proporción de lana. Por ello, prácticamente no pueden apreciarse prendas exclusivas que sean de mohair argentino, ni siquiera en el mercado nacional.

Con respecto a los productos de exportación, se destacan principalmente los tops y fibra en bruto, los cuales responden a demandas internacionales que utilizan a estos para mezclar. Los menores índices de calidad, que poseen determinadas categorías de mohair Argentino, es una de las principales causas de los menores precios obtenidos, sobre todo en Kid, respecto a los líderes del mercado internacional. De esta forma los productos de exportación nacional solo se valorizan por algunas variables cuantitativas como largo de mecha y finura, despreciando y/o desvalorizando otras cualidades que posee la fibra de mohair argentino, las cuales según los expertos nacionales entrevistados, igualan o superan en algunos casos a las internacionales. Esta desventaja de carácter estructural, provoca que la oferta Argentina tenga una mala imagen a nivel internacional.

Otra característica que va en detrimento de la imagen del mohair argentino es la baja previcibilidad, en cuanto a garantías de calidad y volumen. Esta situación no es menor, afectando por igual a todos los actores de la cadena Argentina de mohair, ya que la conformación de la demanda internacional y por ende de los precios, queda librado a las necesidades de determinadas cuotas de volumen de mohair para mezcla.

La situación descripta, nos indica que la fibra de mohair argentino representa un commodity no solo en el mercado nacional, sino también dentro de la misma oferta internacional de fibras de mohair. Esto hace que el mohair argentino, pierda esa

gran ventaja comparativa, que posee el mohair dentro del mercado internacional de las fibras especiales. Esta característica de carácter estructural, sin lugar a dudas puede revertirse con trabajo y esfuerzo, no solo mejorando la calidad primaria del mohair, sino también avanzando hacia ciertas líneas estratégicas que fortalezcan el desarrollo de productos de mohair, las cuales serían:

- Desarrollar una Asociación Argentina de Mohair que nucleee a todos los miembros y actores interesados en desarrollar el mercado y el negocio de los productos de mohair.
- Desarrollar alianzas estratégicas con la industria textil y de indumentarias regional y nacional para desarrollar el mercado interno y externo en forma conjunta.
- Búsqueda y desarrollo permanente de nuevos mercados.

Lógicamente estas líneas estratégicas, deberían estar enmarcadas dentro de un programa de apoyo específico, el cual puede ser el mismo programa mohair ampliado, que no solo este dirigido a la producción primaria del mohair, sino que sea un programa de “apoyo integral a toda la cadena”, en donde pueden sentarse a la mesa de trabajo los productores y a los organismos de apoyo técnico y financiero del estado como ocurre en la actualidad, sino que se incorpore a la industria de procesamiento primario, a la industria textil, a los diseñadores y al comercio, para pensar en el desarrollo de la cadena del negocio del mohair y sus productos en su conjunto.

La hilandería y tejeduría artesanal, es otro tipo de microempresa interesante a tener en cuenta para el desarrollo de nuevos productos. Esta, se engloba dentro de la línea estratégica de desarrollo de nuevos mercados. Además posee un plus sobre las otras líneas estratégicas, ya que su desarrollo e implementación hace que las mismas comunidades de pequeños productores, se fortalezcan y evolucionen hacia una integración vertical, pudiendo inclusive desarrollar ellos mismos determinados canales de venta minorista.

Esta línea estratégica no solo permitiría mejorar la rentabilidad global de la producción primaria de mohair, sino que serviría para mejorar las condiciones de

vida de la familia rural, facilitando y permitiendo que la mujer y los jóvenes rurales tengan una mejor inclusión social. Desde el punto de vista del negocio en si mismo, este tipo de emprendimiento es muy interesante para proyectar, ya que el consumo de especialidades es cada vez mayor, sobre todo en el gran mercado turístico nacional e internacional, que se localiza en toda la zona cordillerana y austral de la Patagonia.

Se puede apreciar entonces que tanto el sector primario como el industrial, poseen un estancamiento e incluso una crisis estructural muy importante, la cual sin lugar a dudas continúa latente, a pesar de que las condiciones macroeconómicas existentes sean mejores e incluso, hayan aumentado las exportaciones de fibra de mohair a partir de la salida de la convertibilidad.

Uno de los objetivos primordiales para consolidar esta cadena - producto, es que productores y empresarios de la industria nacional, sean concientes que para poder sobrevivir en la nueva era de la globalización de los mercados, deben ser proveedores de mohair y/o productos de mohair, de "calidad internacional". Esto no solo implica que se mejore la calidad primaria del mohair, sino que también debe desarrollarse y profesionalizarse el negocio del mohair en su conjunto. En este aspecto, también es importante que se analice la posibilidad de que toda la gama de artículos terminados como sweters o prendas de vestir de industria nacional, vuelva a incorporar progresivamente al mohair como componente básico en su materia prima. La articulación e integración del sector primario e industrial, es sin lugar a dudas el eje central para poder desarrollar y consolidar la cadena productiva y comercial del mohair.

Todo lo expuesto, nos indica que la complejidad de la problemática de la cadena - producto de mohair argentino, requiere de una intervención particular del sector público y privado, donde se deben fortalecerse y motivarse los objetivos comunes en una visión integral, desde el animal hasta la prenda, partiendo siempre desde la demanda específica de los consumidores.

1.3 Descripción de la percepción de los potenciales importadores sobre las calidades de los productos y garantías exigidas para garantizar una calidad

El mohair, como toda la fibra usada en textiles, varía en calidad. Hay un número de características de la calidad que determinan la cantidad de hilado y las características de ese hilado. Por ejemplo, cuando el hilado proviene de una fibra de tipo más fino, este hilado será mucho más suave al tacto y cuando el hilado provenga de una fibra más larga este será más fuerte.

Los parámetros de calidad más importantes que tienen en cuenta los compradores a la hora de definir la compra están asociados a: grado de finura de la fibra, longitud de la misma, contenido de fibras medulares, Contenido de materia vegetales, propiedades químicas, lustre y blancura. Dichos parámetros se encuentran estandarizados y los compradores, de acuerdo a las practicas comerciales habituales, solicitan una muestra a los vendedores a fin de realizar los test de comparación correspondientes de la muestra con los estándares establecidos.

Como aún a nivel mundial la certificación de la calidad, a través de algún método de aseguramiento de la calidad: ISO, HACCP, EUREGAP o BPM, no es de cumplimiento obligatorio para la comercialización de productos de fibra, lana o pelo, sino que todavía es considerado como un elemento diferenciador de producto que permite obtener un mejor precio, no se exige el certificado de calidad, pero es deseable acompañar los productos con el resultado de los test realizados donde se determina las características del mohair vendido.

Parámetros que definen la calidad:

❖ Finura:

La finura es el principal factor determinante de la clasificación del mohair. El amplio rango de finuras hace que se pueda producir una extensa gama de productos

textiles. La finura esta estandarizada a nivel mundial y la misma se mide sobre el promedio del diámetro de la fibra.

Cuando el pelo sucio de mohair es clasificado en algún categoría sobre la base del promedio del diámetro de la fibra y el desvío estándar del promedio del diámetro de la fibra excede el máximo permitido para esa categoría, el mismo tendrá una asignación a una categoría dual, es decir la primera categoría será la indicada en función del promedio del diámetro de la fibra y el segundo corresponderá a la próxima categoría que cubra el rango de exceso del desvío estándar.

Cuando se clasifica top de mohair sobre la base del promedio del diámetro de la fibra para una categoría, pero este no satisface el requerimiento de dispersión para la misma se realizará una asignación a una categoría dual, es decir la primera categoría será la indicada en función del promedio del diámetro de la fibra y el segundo corresponderá a la próxima categoría que cubra el rango que satisfaga el requerimiento de dispersión.

Para comprobar la fineza del pelo sucio de mohair, el comprador solicitará una muestra la cual se le realizara los test de cálculo del diámetro promedio de la fibra y el desvío estándar, así los valores arrojados serán comparados con los estándares oficiales y se determinará a que categoría corresponde. Si el vendedor declara que la muestra esta dentro de una categoría de fineza y al realizarle el test, difiere del arrojado por el sistema de medición , se tomará como válido el arrojado por el sistema de medición. Este test de comprobación también se utiliza para mohair lavado y para fibra cardada.

**Especificaciones para las Categorías oficiales de pelo sucio de mohair-
Estándares de EE.UU.**

Categorías	Diámetro de la fibra		Número de fibra aproximada a medir
	Límites promedio En micrones	Máximo desvío estándar En micrones	
Finura > 40s	por debajo de 23,1	7,2	1.000
40s	23,1 a 25,00	7,6	1.000
36s	25,1 a 27,00	8,8	1.200
32s	27,1 a 29,00	8,4	1.200
30s	29,1 a 31,00	8,8	1.400
28s	31,1 a 33,00	9,2	1.400
26s	33,1 a 35,00	9,6	1.600
24s	35,1 a 37,00	10	1.600
22s	37,1 a 39,00	10,0	1.800
20s	39,1 a 41,00	10,5	2.200
18s	41,1 a 43,00	11,0	2.200
>18s	más de 43,1	11,5	2.600

Fuente: USDA - United States Standards for Grades of Grease Mohair

El mismo procedimiento que se describió para comparar la finura del pelo sucio de mohair es utilizado para medir las categorías del top de mohair, solo que en el test se medirá el cálculo del diámetro promedio de la fibra y la dispersión del diámetro.

**Especificaciones para las Categorías oficiales de Top de mohair-
Estándares de EE.UU.**

Categoría	Limite para el diámetro promedio en micron	Porcentaje de Dispersión de diámetro de la fibra							
		30 micro nes y debajo del mínim o	40 micron es y debajo del mínimo	50 micron es y debajo del mínimo	30,1 micron es y sobre el máxim o	40,1 micrones y sobre el máximo	50,1 micrones y sobre el máximo	60,1 micrones y sobre el máximo	Nº de fibras aproxomada s a medir
Finura > 40s	por debajo de 23,55	80			20	1			1.000
40s	23,55 a 25,54	74			26	4			1.000
36s	25,55 a 27,54	67			33	6			1.200
32s	27,55 a 29,54	57			43	8			1.200
30s	29,55 a 31,54	47			53	13			1.400
28s	31,55 a 33,54		80			20	3		1.400
26s	33,55 a 35,54		73			27	5		1.600
24s	35,55 a 37,54		64			36	8		1.600
22s	37,55 a 39,54		56			44	13		1.800
20s	39,55 a 41,54			82			18	6	2.200
18s	41,55 a 43,54			77			23	8	2.200
>18s	más de 43,54								2.600

Fuente: USDA - United States Standards for Grades of Grease Mohair

Rango de Micrones para varios tipos de mohair:

FK	Fine Kid	< de 25
Kid	Kid	entre 25 y 27 micrones
SK	Strong Kid	entre 27 y 29.5 micrones
YG	Young gota	entre 29.5 y 32 micrones
FFH	Fine Fine hair	entre 32 y 34 micrones
FH	Fine hair	entre 34 y 36 micrones
H	Hair	>36 micrones

❖ Longitud (más correctamente longitud media de la fibra)

La longitud ideal para el mohair es a partir 12,5 cm 15 cm. Los comerciantes prefieren mohair que no sea demasiado corto ni demasiado de largo. El pelo corto es inaceptable. La longitud es una característica que se puede medir, las diversas longitudes con su símbolo correspondiente, son las que se detallan a continuación:

TIPO	LONGITUD
Kids	A= 12 a 16 cm
	B = 10 a 12 cm
	C = 6 a 10 cm
Young Goat (joven)	A = 13 a 16 cm
	B = 11 a 13 cm
	C = 6 a 11 cm
Adult	A = 13 a 16
	B = 11 a 13 cm
	C = 6 a 11 cm

❖ Fibras Medulares

La finura y el porcentaje de fibras medulares son las variables fundamentales en la fijación del precio del mohair:. En una majada seleccionada, el numero de fibras medulares esta normalmente por debajo del 1 por ciento. Al igual que en la lana, se

encuentran en el mohair tres formas de medula, a saber: (a) continua, (b) interrumpida, y (c) fragmentada. El tipo continuo es el mas común

Fibras Medulares en el mohair de Texas y Turquía					
Muestras	Promedio (micron)	Forma	Numero de Fibras	Fibras Medulares	Kemp
Mohair kid Texas	24	hebra	1000	7	--
Mohair kid Texas	29	Cardado	1000	16	2
Mohair Turco	9 en fibra	Raiz	240	8	6
		Medio	120	2	--
		punta	120	--	--

Fuente: USDA - United States Standards for Grades of Grease Mohair

El "kemp" y el resto de las fibras medulares son el principal problema de calidad que presenta el mohair: La gran objeción que los industriales textiles le encuentran al mohair es que, comúnmente, contiene fibras cortas, gruesas e indeseables, llamadas "kemp". Estas fibras, además de tomar deficientemente las anilinas, la mayoría de las veces provocan en el peinado una pérdida de hasta el 18 por ciento del peso original. Esta situación se ve agravada por el hecho de que no es posible eliminarlas completamente de un buen mohair. En algunos de los mejores mohairs de Texas, el porcentaje de "kemp" es prácticamente inexistente.

❖ **Propiedades químicas**

Las propiedades químicas del mohair, con algunas pocas diferencias, son las mismas que las de la lana: "Químicamente la fibra mohair es idéntica a la lana. En general, el mohair es mas sensible a los diferentes productos químicos; consecuentemente, se le debe dar una mayor atención a las cantidades utilizadas en los procesos industriales, como el lavado, teñido, carbonizado y blanqueado.

Como en el caso de la lana, las fibras mohair que cubren el lomo del animal son mas o menos dañadas por la luz solar mientras todavía están en el animal, un daño que influye en las propiedades tintoreras de la fibra . El mohair es teñido con el mismo tipo de anilinas utilizadas para la lana.

❖ **Lustre y blancura**

El lustre y la blancura son a menudo vistos como signos de calidad, pero es una característica genérica del mohair limpio. Aunque si el mohair tiene manchas o la presencia de largas fibras medulares se afectará la percepción de la blancura y el lustre

En comparación con los estándares internacionales establecidos, las características actuales del mohair producido en nuestro país lo posicionan en el mercado internacional en la categoría de "PELO CRUZA", obteniéndose los precios más bajos en dicho mercado.

A pesar de que la oferta Argentina ha mejorado, todavía la cantidad y calidad de mohair están muy lejos de los que potencialmente ofrece la raza angora en los principales países productores. Por lo tanto todavía debe ponerse especial énfasis en mejorar la calidad primaria del mohair, no solo para mejorar su posicionamiento a nivel internacional, sino también para poder garantizar el éxito y competitividad si se realizan inversiones tendientes agregar valor o dar algún grado de procesamiento para poder exportar y obtener los precios máximos que se ofrecen en el mercado internacional.

1.4 Garantías ofrecidas. Solvencia comercial y económica de los potenciales importadores

En función de la importancia que reviste una operación de exportación para el vendedor local y sobre todo cuando esta resulta ser la primera venta que se realiza al exterior, con poco o ningún conocimiento del comprador externo, deben agudizarse los controles referentes al cumplimiento de las obligaciones pactadas con respecto al cobro de la mercadería. Para ello, existen diversos mecanismos que son de práctica habitual en el comercio exterior y que minimizan los riesgos por el

desconocimiento e insuficiente confianza que se tiene del potencial comprador. A continuación se detallan los mismos:

Contrato de Compra-Venta Internacional:

Cuando la magnitud de la operación lo justifique, o cuando se pactan compras a lo largo del tiempo (por ejemplo cuando se cierra un contrato por un año de plazo o más que impliquen distintos embarques a lo largo del tiempo estipulado), se celebra entre las partes un contrato de compra-venta internacional, donde en el mismo se detallará entre otras cosas, el monto total de la operación en divisas y en unidades físicas transadas, el precio al que se realiza la operación, las modalidades y cronogramas de entregas en el tiempo, las cantidades a entregar por embarque, el tipo de pago establecido entre las partes y sus fechas probables de pago, como así también los tribunales a los que se someten las partes en caso de incumplimiento del mismo que normalmente es un tercer país que no es ni el del comprador ni el del vendedor, o sea un tribunal neutral.

Este instrumento es un documento legal y por lo tanto puede ser ejecutado por incumplimiento de alguna de sus partes, con penalidades y resarcimientos. Las desventajas del mismo son: el costo por su constitución y el tiempo que transcurre por su resolución en caso de controversias y los costos por la resolución.

Pedidos de Informes Comerciales:

Existen en el ámbito internacional empresas privadas que se dedican a brindar informes comerciales y de solvencia (tipo Veraz) de los potenciales clientes, donde se informa sobre incumplimientos bancarios o fiscales, como así también inhabilitaciones para operar o inhibiciones. Cada pedido de informe tiene un costo en dólares o su equivalente e informan sobre la conducta pasada del potencial comprador.

Carta de Crédito Documentario:

La Carta de Crédito documentario es uno de los instrumentos de pago más efectivos, ya que la misma se implementa a través de bancos tanto del país del importador como del exportador y dependiendo de las cláusulas utilizadas en su apertura, si el importador no paga los bancos son responsables por el pago de la operación al exportador, es decir el exportador siempre cobra, luego los bancos irán contra el importador para cobrar lo pagado por ellos. Por ser uno de los documentos de pago más efectivos y seguros las comisiones que cobran los bancos por este tipo de documentos son muy altas y como normalmente la pide el exportador, el importador la acepta si este paga las comisiones.

Operaciones de Pago Anticipado:

A partir de la crisis del 2001 y de la declaración de default de no pago de la deuda externa con los acreedores privados, el país por casi un año no contó con líneas de crédito para ser utilizados en comercio exterior, en especial para apertura de Cartas de Crédito, por lo tanto para poder continuar con la operatoria de exportación se implementó y fue aceptado por los operadores externos, la solicitud de pago previo envío de la mercadería, es decir pago anticipado.

Esta modalidad sigue siendo usada por las pymes exportadoras argentinas ya que neutraliza totalmente el riesgo de no pago, minimiza los costos de pedido de informes como así también de operatoria de comercio exterior. Se puede implementar con variantes de acuerdo a los montos de la operación y confianza con el cliente, pasando de un 100% de pago anticipado a una 80% de pago anticipado y 20% contra documentos de embarque o 50 y 50, ello dependerá de la negociación.

Desde el punto de vista de este trabajo y teniendo en cuenta que los productores patagónicos del grupo mohair no tiene experiencia exportadora y deben reducir al máximo los costos operativos para ofrecer precios por Kg. lo más competitivos posibles, como así también minimizar los riesgos de operación, es aconsejable que utilicen la modalidad de pago anticipado desde el comienzo de su experiencia

exportadora, lo que implica que no deberán solicitar informes comerciales de sus potenciales clientes como tampoco garantías.

2. Identificación de la potencialidad de exportación del producto

2.1 Identificar los mercados principales a los que se destinará el producto.

2.2 Definir si los productores venderán en el mercado interno y externo o solo en el mercado externo. Exportaciones conjuntas. Modalidades.

2.3 Establecer si se cuenta con ventajas o desventajas relativas en la producción y abastecimiento de los productos a exportar o en las materias primas o insumos necesarios para producir la mercancía, cuando se trate de productos procesados.

2.4 Comparar y determinar si los productos a ofrecer cuentan con la calidad requerida por los mercados externos o al menos similares a la ofrecida por la competencia. Relacionarlo con el punto 1.3.

2.5 Establecer la efectiva capacidad productiva para la exportación, es decir la capacidad para producir en forma estable y continua para cumplir con planes de exportación. Definir si es factible realizar procesos de lavado y peinado tercerizando y las condiciones de trazabilidad y seguimiento del producto.

2.6 Evaluar los productos de fibra mohair comercializados en el mercado interno. Calidades y precios. Predisposición de los potenciales compradores. Identificación. Evaluar si este mercado es viable por precios y calidades.

2.7 Describir y evaluar las necesidades, la capacidad y calidad de los medios para movilizar internamente, almacenar y embarcar el producto a exportar.

2. Identificación de la Potencialidad de Exportación del Producto

2.1 Identificar los mercados principales a los que se destinará el producto

Con el objetivo de desarrollar el punto mencionado, se comenzó por definir los productos que serán comercializados, a fin de especificar las posiciones arancelarias correspondientes y realizar un análisis del mercado internacional de los mismos. Luego de dicho análisis, se definirá la estrategia de ingreso al mercado internacional, con definición de países que presentan potencialidad de importación para los productos de fibra mohair en sus diferentes grados de procesamiento.

Definición de Productos y Posiciones Arancelarias Según SIM:

5102.19.00.111 Pelo fino, de cabra de angora mohair - sucio

5102.19.00.120 Pelo fino, de cabra de angora mohair – lavado sin descartar

5102.19.00.130 Pelo fino, de cabra de angora mohair - descartado

5103.10.00.200 Borrás del peinado de lana o pelo fino

5105.39.00.110 Tops de pelo fino cardado

5105.39.00.120 Tops de pelo fino peinado

5108.10.00.00 Hilados de pelo fino cardado

5108.20.00.00 Hilados de pelo fino peinado

5109.10.00.00 Hilados de lana o pelo fino, acondicionados Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85 % en peso

5111.11.20.00 Tejidos de pelo fino cardados, Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales

5112.19.00.00 Tejidos de pelo peinados – los demás

5112.20.00.00 Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales

5112.30.00.00 Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas

A fin de comenzar el análisis de flujos comerciales internacionales, es imprescindible conocer quines son los países productores de mohair que definirán la oferta mundial de estos productos. Para ello, y en función de los datos obtenidos en el cuadro siguiente, publicados por Mohair South Africa*, se observa que la producción mundial de mohair para el año 2004 alcanzó los 6.050.000.- Kgs. Continuando con una importante declinación que se registra desde su pico productivo más alto, que se dio en el año 1988 con 26.000.000.- de kgs. Si medimos en función de tasa la variación en la producción mundial de mohair desde el Año 1972 al 2004, podremos observar que se registra una tasa acumulativa promedio de (- 2.71%), es decir la producción ha bajado un 2.71% en promedio para el período mencionado.

Con respecto a los países que componen la oferta, Sudáfrica es el principal productor, manteniendo una participación del 61% sobre el total producido mundialmente, aunque su producción también se reduce al ritmo de la producción mundial. El segundo productor en orden de importancia es EE.UU., cuya participación en el total mundial es del 14%, aunque su producción viene cayendo en forma más pronunciada que la producción mundial (-5.30%) para el período 1972/2004. Lesotho es el tercer productor mundial, manteniendo en el 2004 una oferta de 450.000.- kgs, con una participación mundial del 7.5% y con una caída en producción del (-1.88%) para el período considerado.

Argentina en el año 2004, mantiene junto con Australia el cuarto lugar como productor mundial, contribuyendo a la producción mundial con el 4%, (250.000.- kgs), bajando su producción en el período 1972/2004 el (-4.37%), del mismo modo que Australia. Por su parte, Turquía es el quinto productor mundial , representando su oferta el 3.5% de la producción mundial y Nueva Zelanda el sexto con el 2.5% de la producción mundial.

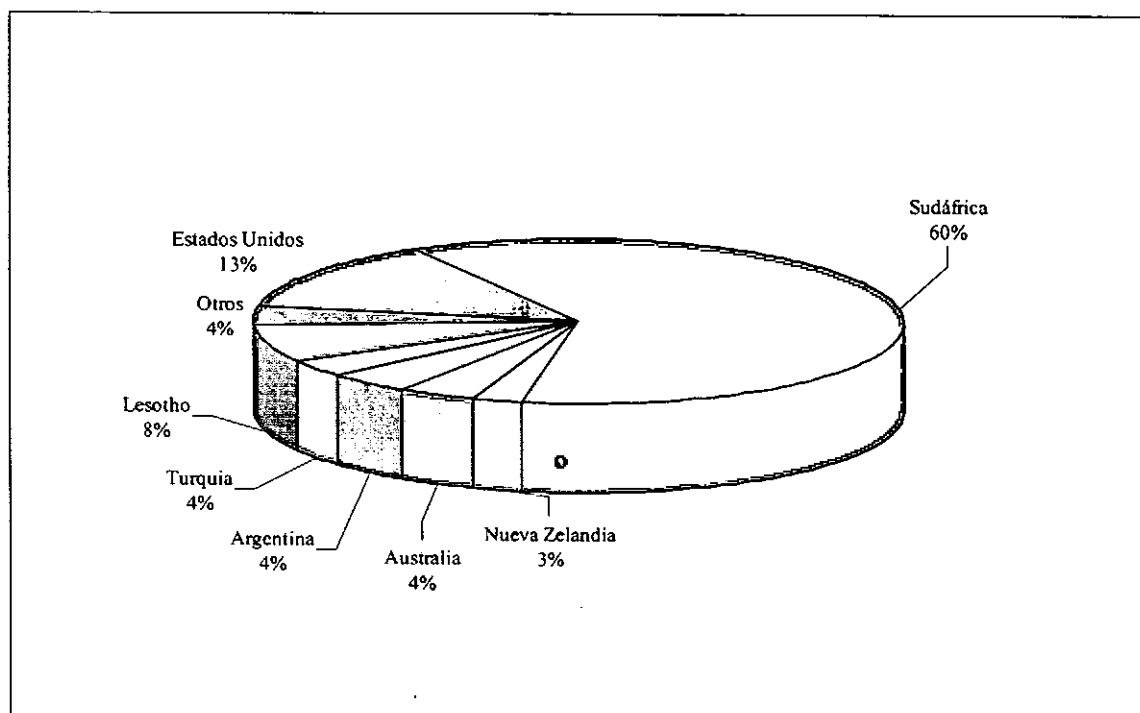
* Estos datos serán verificados, con informantes calificados del sector dado que estas estadísticas oficiales no coinciden con las proporcionadas en medios informales, en el próximo informe.

Producción Mundial de Mohair (en millones de kgs)

AÑOS	SUDAFRICA	USA	TURQUIA	ARGENTINA	LESOTHO	AUSTRALIA	N. ZELAN DA	OTROS	TOTAL
1972	3,70	4,60	4,10	1,00	0,80				14,20
1973	3,40	4,50	4,10	1,00	0,60				13,60
1974	3,70	3,80	4,10	1,00	0,60				13,20
1975	3,80	3,90	3,90	1,00	0,60				13,20
1976	4,10	3,60	4,00	1,00	0,60				13,30
1977	4,60	3,60	4,10	1,00	0,40				13,70
1978	4,90	3,70	4,50	1,00	0,50				14,60
1979	5,40	4,20	4,50	1,00	0,50				15,60
1980	6,10	4,00	4,50	1,00	0,60				16,20
1981	6,90	4,50	4,50	1,00	0,60				17,50
1982	7,60	4,50	4,50	1,10	0,60				18,20
1983	7,20	4,80	3,80		0,70				17,60
1983	8,10	5,00	3,50	1,00	0,70				18,30
1985	9,20	6,00	3,50	1,00	0,80				20,50
1986	11,00	7,20	3,00	1,00	0,80				23,00
1987	11,50	7,30	3,00	1,00	0,80	1,00			24,60
1988	12,20	7,80	2,90	1,00	0,70	1,00	0,40		26,00
1989	11,70	7,80	2,00	1,00	0,60	1,20	0,60		24,90
1990	10,10	7,30	1,80	1,00	0,60	0,60	0,40		21,80
1991	7,60	7,40	1,20	0,90	0,50	0,50	0,30		18,40
1992	6,70	7,10	1,20	0,60	0,40	0,50	0,30		16,80
1993	6,00	6,50	0,80	0,60	0,40	0,40	0,30		15,00
1994	5,70	5,40	0,80	0,40	0,40	0,40	0,20		13,30
1995	5,40	4,80	0,60	0,50	0,50	0,40	0,20		12,40
1996	5,60	3,50	0,40	0,40	0,50	0,40	0,20		11,00
1997	5,20	2,50	0,40	0,40	0,40	0,30	0,20		9,40
1998	5,00	1,50	0,40	0,40	0,40	0,30	0,20		8,20
1999	4,50	1,20	0,40	0,25	0,40	0,25	0,20		7,90
2000	4,50	1,00	0,40	0,25	0,50	0,25	0,20		6,90
2001	4,20	0,80	0,30	0,30	0,50	0,20	0,20	0,30	6,80
2002	4,20	0,75	0,30	0,30	0,45	0,20	0,10	0,30	6,60
2003	3,95	0,90	0,25	0,30	0,45	0,25	0,15	0,30	6,55
2004	3,70	0,85	0,20	0,25	0,45	0,25	0,15	0,20	6,05

Fuente: Mohair South Africa

Participación de la Producción Mundial por País (2004)



Comercio Internacional de productos de fibra mohair

Con el objetivo de analizar el comercio mundial de mohair, se partirá del pelo primario sin valor agregado hasta llegar a la confección de tejidos. El propósito de ello, es analizar los distintos tramos de la cadena con agregados de valor, a fin de detectar las mejores oportunidades de comercialización y percepción de precios en la integración hacia los procesos de industrialización.

Comercio internacional de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar – 51.02.19.00:

Es importante aclarar que resulta casi imposible poder determinar el comercio mundial del pelo fino de mohair sin cardar ni peinar, no porque no exista el comercio de dicho producto, sino porque las estadísticas a nivel internacional tanto de importaciones como de exportaciones se encuentran registradas a 8 o 10 dígitos, es decir que no hay un nivel de apertura arancelaria que permita desagregar e identificar el pelo fino de mohair únicamente, sino que este se encuentra sumado a

un conjunto de otros productos de pelo como el camello, yak, alpaca, llama y vicuña. Por lo tanto se analizará aquellos países como EE.UU. donde si se puede identificar el producto y los países integrantes de la Unión Europea, aunque en ellos, el nivel de identificación es menor ya que el mohair se encuentra junto al pelo de camello y de yak. Posteriormente y con el objetivo de subsanar este inconveniente se recabará información sobre el volumen de comercio internacional de mohair a través de informes de mercado realizados por la Fundación Exportar y otros realizados a nivel internacional si los hubiere.

EE.UU.:

Las importaciones de EE.UU., de pelo fino de mohair sin cardar ni peinar para el año 2005 alcanzaron los u\$s 117.454 y los 19.727 Kg. Las mismas crecieron para el período 2002/2005 a una tasa acumulativa promedio del 222% en dólares y del 117% en kgs. Este importante crecimiento de las importaciones se da como consecuencia del incremento en la demanda de exportación de EE.UU., la cual excede la producción local y ha hecho disminuir al máximo sus niveles de inventario.

Durante el año 2005, Argentina fue el principal proveedor de EE.UU., de pelo fino de mohair sin cardar ni peinar, representando sus ventas el 90% del total importado por este país, seguido por India con el 10%. Con respecto a los precios, las compras externas de EE.UU. en el período 2002/2005 se encarecieron a una tasa acumulativa promedio del 48%, ya que en el 2002 el precio pagado era de 1,82 u\$s/Kg. y en el 2005 fue de 5,95 u\$s/Kg.

Por el lado de las exportaciones, en el 2005, EE.UU. vendió externamente 12.736.303 u\$s y 1.750.220 Kg. creciendo a una tasa acumulativa promedio del 34.5% en dólares y del 8.3% en Kg. para el período 2002/2005. Dicho crecimiento en las ventas externas americanas, se produce como consecuencia de una mayor demanda internacional del producto y de una baja en la producción mundial de pelo fino de mohair.

Con respecto a los compradores externos., las importaciones de Sudáfrica representaron el 69% de las ventas de EE.UU., seguido por el Reino Unido con el 14% y China con el 6%. Por el lado de los precios, los mismos subieron para el período 2002/2005 a una tasa acumulativa promedio del 39%, situándose en el 2005 a 7,27 u\$s/kg., mientras que en el 2002 era de 3,77 u\$s /Kg.

Importaciones de EE.UU. de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar- 5102.19.60.30

HTS Number	PAISES	2002	2003	2004	2005
		EN U\$S			
5102196030	Argentina	0	0	0	105,194
.	India	0	0	0	12,263
.	Italia	0	705	0	0
.	Canadá	2,274	22,572	13,814	0
.	Francia	1,232	0	0	0
.	México	0	1,581	0	0
Total 5102196030		3,506	24,858	13,814	117,457

Fuente: USITC dataweb.

HTS Número	PAISES	2002	2003	2004	2005
		EN KG			
5102196030	Argentina	0	0	0	19,271
.	Canadá	1,922	5,871	3,15	0
.	Francia	1	0	0	0
.	India	0	0	0	456
.	Italia	0	9	0	0
.	México	0	118	0	0
Total 5102196030		1,923	5,998	3,15	19,727

Fuente: USITC dataweb.

Exportaciones de EE.UU. de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar- 5102.19.60.30

PAISES	HTS Número	2002	2003	2004	2005
		EN U\$S			
Brasil	5102196030	0	13,846	0	0
China	5102196030	0	190,815	422,972	739,180
Rep. Checa	5102196030	0	0	0	65000
Francia	5102196030	0	0	0	371000
Hong Kong	5102196030	0	39,349	0	0
India	5102196030	0	693,282	524,158	358,004
Italia	5102196030	0	0	39,373	0
Korea	5102196030	0	0	2,649	0
Perú	5102196030	6,978	0	0	0
Sudáfrica	5102196030	4,039,634	5,419,212	4,791,868	8,817,025
Taiwan	5102196030	0	197,681	383,657	610,779
Turquía	5102196030	0	46,675	0	0
Reino Unido	5102196030	1,146,411	1,558,168	1,920,691	1,775,315
Uruguay	5102196030	0	0	80,420	0
Total		5,193,023	8,159,028	8,165,788	12,736,303

Fuente: USITC dataweb.

PAISES	HTS Número	2002	2003	2004	2005
		EN KGS.			
Brasil	5102196030	0	3,773	0	0
China	5102196030	0	36,48	73,188	96,900
Rep. Checa	5102196030	0	0	0	19,414
Francia	5102196030	0	0	0	58,689
Hong Kong	5102196030	0	8,571	0	0
India	5102196030	0	159,767	109,642	60,382
Italia	5102196030	0	0	7,993	0
Korea	5102196030	0	0	722	0
Perú	5102196030	1,695	0	0	0
Sudáfrica	5102196030	1,138,776	1,500,616	890,570	1,225,638
Taiwan	5102196030	0	29,472	63,604	72,781
Turquía	5102196030	0	14,036	0	0
Reino Unido	5102196030	237,042	313,674	348,867	216,416
Uruguay	5102196030	0	0	27,360	0
Total		1,377,513	2,066,389	1,521,946	1,750,220

Fuente: USITC dataweb.

Unión Europea:

Las importaciones para el año 2004 de la Unión Europea, de los 25 países miembros, de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak, alcanzaron los 30.507.240 € y los 3.577.300 Kg., registrando una baja del 9,5% en € y del 6,3% en Kg., para el período 2002/2004. Dicha disminución se da como consecuencia de un aumento en los precios internacionales y una baja en la oferta mundial, específicamente de pelo fino de mohair.

Con respecto a la composición de las importaciones el 90% proviene de países extra UE, mientras que solo el 10% son compras y ventas internas. China es el principal vendedor, representando sus ventas el 45% del total importado por la UE, seguido por Sudáfrica con el 24% y EE.UU. con el 11%. Por el lado de los precios, las

compras realizadas en el 2004 a países extra UE en promedio alcanzaron los 8,47 €/Kg, mientras que las compras internas promediaron los 8,53 €/Kg.

Las exportaciones para el año 2004 de la Unión Europea, de los 25 países miembros, de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak, alcanzaron los 6.532.850 € y los 1.053.500 Kg., registrando una baja del 36,2% en € y del 3,5% en Kg., para el período 2002/2004. Dicha disminución se da como consecuencia de la baja en las compras del Reino Unido realizadas al bloque, cuya disminución fue el 70,5% en Euros en el período 2002/2004.

El 72% de las ventas, a diferencia de las importaciones, se destina a países miembro, mientras que el 23% restante se exporta a países extra EU. Francia es el principal comprador de la EU, representando sus compras el 28,4% de las ventas de este bloque, seguido por Italia con el 23% y Rusia con el 8%. Por el lado de los precios, las ventas realizadas en el 2004 a países extra UE en promedio alcanzaron los 8,37 €/Kg, mientras que las ventas internas promediaron los 6,51 €/Kg.

Importaciones de EU25 de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak - 5102.19.40.00

Países declarantes	Valor eur25	Valor EN EUROS eur25	Valor eur25	Volumen eur25	Volumen EN KG eur25	Volumen eur25
Años	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Países socios						
Afganistán	1 439.700	173.690	-	92.000	9.900	-
Argentina	399.460	177.590	102.680	89.600	53.500	28.000
Australia	711.720	683.340	743.680	114.900	109.800	113.600
Belarús	26.720	-	-	8.100	-	-
Canadá	-	-	26.660	-	-	11.000
Chile	46.270	-	-	2.100	-	-
China, República Popular de	18 627.971	13 123.630	13 901.020	790.800	699.600	709.100
Corea, República de	6.830	-	-	2.100	-	-
Egipto	72.650	-	-	2.200	-	-

Estados Unidos	2 748.070	3 405.650	3 361.700	648.200	873.900	907.100
Hong Kong	115.670	11.030	-	4.000	0.200	-
India	0.990	3.640	-	1.200	0.500	-
Irán, República Islámica del	3 205.370	916.150	139.430	186.300	71.000	14.500
Japón	-	-	2.430	-	-	0.100
Kazajistán	-	-	1.250	-	-	0.100
Lesoto	-	279.110	591.260	-	82.600	165.500
Malasia	43.240	-	-	18.500	-	-
Marruecos	9.940	-	-	3.600	-	-
Mongolia	561.160	371.820	667.880	23.400	8.900	31.300
Nueva Zelanda	195.990	357.370	180.460	28.200	56.500	23.700
Pakistán	5.610	-	33.650	4.400	-	16.200
Perú	-	23.230	31.830	-	0.400	1.000
Rusia, Federación de	74.580	77.880	84.350	7.900	5.900	5.700
Sudáfrica	7 947.450	6 193.190	7 396.860	1 351.100	1 145.200	1 163.000
Suiza	12.200	-	-	1.200	-	-
Turquía	402.030	128.660	426.080	297.700	116.900	78.900
Uruguay	42.540	-	-	13.800	-	-
Total Extra EU	32.051.091	25.925.980	27.691.220	33691.300	3.234.800	3.268.800
Alemania	1 183.780	920.050	751.980	73.300	156.900	95.500
Bélgica	54.990	175.680	37.110	4.200	16.400	4.000
España	0.350	1.280	132.350	0.000	0.400	13.000
Finlandia	2.930	-	-	0.000	-	-
Francia	0.120	-	-	0.000	-	-
Grecia	50.040	-	-	45.000	-	-
Italia	694.810	80.050	161.340	30.600	3.200	20.400
Países Bajos	-	2.610	-	-	21.800	-
Reino Unido	3 233.730	1 745.830	1 733.240	229.600	197.300	175.600
Suecia	-	16.860	-	-	1.000	-
TOTAL EU	5220750	2942360	2816020	382700	397000	308500
TOTAL IMPORTACION	37.271.841	28.868.340	30.507.240	4.074.000	3.631.800	3.577.300

Fuente: Comext Eurostat

Exportaciones de EU25 de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak - 5102.19.40.00

Países declarantes Años	Valor	Valor	Valor	Volumen	Volumen	Volumen
	eur25	EN EUROS eur25	eur25	eur25	EN KG eur25	eur25
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Países socios						
Argelia	20.300	19.450	12.040	2.000	2.400	1.500
Argentina	-	-	7.500	-	-	1.000
Australia	-	-	23.040	-	-	400
Bulgaria	-	48.260	289.590	-	2.500	14.600
Canadá	-	1.400	-	-	0.000	-
China, República Popular de	991.090	222.010	114.040	90.200	20.400	23.200
Corea, República de	45.010	4.140	16.260	1.800	500	1.800
Croacia	13.800	-	14.050	2.000	-	600
Estados Unidos	138.770	-	25.700	29.000	-	3.000
Filipinas	-	940	23.460	-	100	1.200
India	54.110	2.490	-	2.100	200	-
Israel	-	-	12.610	-	-	1.100
Japón	9.000	-	4.900	1.000	-	800
Mauricio	259.940	-	-	4.000	-	-
Mongolia	82.880	7.270	-	12.100	2.100	-
Noruega	7.100	-	-	400	-	-
Rumania	-	11.710	1.340	-	300	100
Rusia, Federación de	218.860	720.830	499.330	60.600	204.200	123.500
Sudáfrica	10.060	2.040	42.860	8.900	5.100	21.200
Suiza	309.820	276.700	266.700	47.100	33.400	37.600
Taiwán	-	1.420	-	-	200	-
Turquía	109.180	1.290	-	5.500	300	-
Ucrania	-	325.020	463.720	-	83.600	98.500
Uruguay	-	1.820	-	-	200	-
Total Extra EU	2.269.920	1.646.790	1.817.140	266.700	355.500	330.100
Países de la UE						
Alemania	1340180	236.190	419.840	77.100	21.000	36.600
Austria	134.650	161.380	149.710	13.700	18.800	21.000
Bélgica	31.230	28.580	10.160	8.700	4.500	1.000
Checa, República	26.970	30.890	51.160	1.700	3.100	18.200
Dinamarca	-	5.480	1.680	-	2.900	100
Eslovaquia	-	-	179.010	-	-	135.300
Eslovenia	2.440	1.710	-	200	600	-
España	316.980	31.410	16.710	16.700	2.400	1.500
Francia	769.700	422.490	1858020	100.400	49.600	296.100
Hungría	2.190	1.250	-	300	200	-
Irlanda	-	-	2.820	-	-	300
Italia	6063250	2079000	1512930	287.400	216.000	180.600
Lituania	56.260	-	8.130	9.000	-	1.300
Países Bajos	-	13.680	14.700	-	3.400	11.000
Polonia	-	-	46.000	-	-	10.100

Portugal	9.700	45.710	5.770	700	2.500	600
Reino Unido	5040150	425.680	439.070	348.400	15.200	9.700
Total Extra EU	13793700	3483450	4715710	864300	340200	723400
TOTAL	16.063.620	5.130.240	6.532.850	1.131.000	695.700	1.053.500

Fuente: Comext Eurostat

Dentro de la Unión Europea los principales países que impulsan el comercio de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak , son Reino Unido, Alemania e Italia.

Las Importaciones de pelo fino de mohair y pelo de camello y yak del Reino Unido para el 2004 se ubicaron en 5.265.830 € y 1.118.100 Kg, disminuyendo un 36% en Euros y un 6% en kg, para el período 2002/2004. Esta baja es producto de una disminución de sus exportaciones, desde que el Reino Unido importa pelo que luego reexporta con algún agregado de valor y por lo tanto mantiene un equilibrio en sus stocks de materia prima.

Con respecto a la composición de las importaciones el 99% proviene de países extra UE, mientras que solo el 1% son compras y ventas internas. EE.UU. es el principal vendedor, representando sus ventas el 37% del total importado por el Reino Unido, seguido por Sudáfrica con el 33% y China con el 21%. Por el lado de los precios, las compras realizadas en el 2004 a países extra UE en promedio alcanzaron los 4,69 €/Kg, mientras que el precio promedio de sus importaciones alcanzó los 4,71 €/Kg.

Las exportaciones para el año 2004 del Reino Unido, de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak, alcanzaron los 3.153.810 € y los 450.400 Kg., registrando una baja del 36,% en € y del 3,8% en Kg., para el período 2002/2004. Esta baja es consecuencia de una mayor colocación de EE.UU. y China en el mercado internacional que genera una fuerte competencia.

El 92% de las ventas, a diferencia de las importaciones, se destina a países miembro, mientras que el 8% restante se exporta a países extra EU. Francia es el principal comprador del Reino Unido, representando sus compras el 55% de las ventas de este bloque, seguido por Italia con el 32% y Alemania con el 4%. Por el lado de los precios, las ventas realizadas en el 2004 a países extra UE en promedio

alcanzaron los 5,17 €/Kg, mientras que las ventas internas promediaron los 7,21 €/Kg.

Importaciones de Reino Unido de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak - 5102.19.40.00

Países declarantes	Valor	Valor	Valor	Volumen	Volumen	Volumen
	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido
Años	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Países socios						
Argentina	195.600	-	-	42.400	-	-
Australia	583.790	409.370	259.060	85.500	57.600	26.700
Canadá	-	-	26.660	-	-	11.000
China, República Popular de	6755150	2737770	1127400	199.000	154.800	89.100
Corea, República de	6.830	-	-	2.100	-	-
Estados Unidos	2016180	1823190	1954270	476.500	482.300	591.100
Hong Kong	51.510	-	-	2.900	-	-
Irán, República Islámica del	97.320	-	21.280	2.000	-	400
Japón	-	-	2.430	-	-	100
Malasia	43.240	-	-	18.500	-	-
Mongolia	431.080	-	61.910	16.700	-	19.100
Nueva Zelanda	85.310	207.350	52.850	4.000	23.600	4.500
Sudáfrica	1772730	1877450	1718780	370.000	476.600	372.600
Uruguay	42.540	-	-	13.800	-	-
TOTAL EXTRA EU	12.081.280	7.055.130	5.224.640	1.233.400	1.194.900	1.114.600
Alemania	79.390	53.170	7.120	7.300	42.000	1.500
Bélgica	38.850	-	-	1.900	-	-
Italia	649.940	-	34.070	27.800	-	2.000
Suecia	-	16.860	-	-	1.000	-
TOTAL EU	768.180	70.030	41.190	37.000	43.000	3.500
TOTAL	12.849.460	7.125.160	5.265.830	1.270.400	1.237.900	1.118.100

Fuente: Comext Eurostat

Exportaciones de Reino Unido de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak - 5102.19.40.00

Países declarantes Años Países socios	Valor	Valor	Valor	Volumen	Volumen	Volumen
	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Australia	-	-	23.040	-	-	400
China, República Popular de	63.080	-	110.260	18.300	-	23.000
Corea, República de	45.010	4.140	12.670	1.800	500	1.300
Estados Unidos	138.770	-	25.700	2.900	-	3.000
Filipinas	-	940	23.460	-	100	1.200
India	54.110	-	-	2.100	-	-
Japón	-	-	4.900	-	-	800
Mauricio	259.940	-	-	4.000	-	-
Mongolia	82.880	7.270	-	12.100	2.100	-
Sudáfrica	6.500	-	41.060	100	-	16.900
Taiwán	-	1.420	-	-	200	-
Turquía	96.590	880	-	5.000	200	-
Uruguay	-	1.820	-	-	200	-
TOTAL EXTRA EU	746880	16470	241090	46300	3300	46600
Alemania	1026260	158.230	133.990	64.200	16.200	14.600
Austria	17.820	-	-	400	-	-
Bélgica	25.520	-	7.640	5.400	-	500
Checa, República	-	-	8.140	-	-	2.800
Dinamarca	-	5.480	1.680	-	2.900	100
Eslovenia	-	1.710	-	-	600	-
España	278.030	15.140	7.820	16.200	900	700
Francia	655.590	286.920	1724340	90.600	42.600	277.600
Irlanda	-	-	2.820	-	-	300
Italia	4902920	1288040	1019140	194.500	135.000	104.000
Lituania	-	-	3.120	-	-	1.000
Polonia	-	-	4.030	-	-	2.200
Portugal	-	20.690	-	-	700	-
TOTAL EU	6906140	1776210	2912720	371300	198900	403800
TOTAL	7653020	1792680	3153810	417600	202200	450400

Fuente: Comext Eurostat

Las Importaciones de pelo fino de mohair y pelo de camello y yak de Alemania para el 2004 se ubicaron en 1.951.820 € y 420.300 Kg, disminuyendo un 7,8% en Euros y un 1,4% en kg, para el periodo 2002/2004. Esta baja es producto de un equilibrio

en el mantenimiento de sus stocks de materia prima, lo que les lleva a reducir sus importaciones.

Con respecto a la composición de las importaciones el 100% proviene de países extra UE. China es el principal vendedor, representando sus ventas el 67% del total importado por Alemania, seguido por Sudáfrica con el 10% y Argentina con el 5,2%. Por el lado de los precios, las compras realizadas por Alemania en el 2004 en promedio alcanzaron los 4,64 €/kg.

Las exportaciones para el año 2004 de Alemania, de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak, alcanzaron los 1.892.170 € y los 379.100 Kg., registrando una suba del 7,5% en € y del 45% en Kg., para el período 2002/2004. Este aumento en las exportaciones alemanas es consecuencia de una baja de los precios comercializados del 25% con respecto al año 2002.

Con respecto a las ventas, el 62% se destina a países extra EU, mientras que el 38% restante se exporta a países miembros. Rusia es el principal comprador de Alemania, representando sus compras el 26%, seguido por Ucrania con el 25% e Italia con el 22%. Por el lado de los precios, las ventas realizadas en el 2004 a países extra UE en promedio alcanzaron los 4,5 €/Kg, mientras que las ventas internas promediaron los 5,9 €/Kg.

Importaciones de Alemania de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak - 5102.19.40.00

Países declarantes Años	Valor	Valor	Valor	Volumen	Volumen	Volumen
	Alemania	En € Alemania	Alemania	Alemania	En Kg Alemania	Alemania
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Países socios						
Argentina	1.820	117.880	102.680	500	31.500	28.000
Chile	46.270	-	-	2.100	-	-
China, República Popular de	1941990	1402460	1315860	238.200	188.000	274.900
Estados Unidos	1.660	-	-	0.000	-	-
Hong Kong	7.880	11.030	-	100	200	-
Irán, República Islámica del	25.880	-	67.980	1.200	-	2.700
Mongolia	30.290	2.370	-	3.500	200	-
Pakistán	-	-	23.120	-	-	5.100
Rusia, Federación de	66.480	77.880	84.350	5.200	5.900	5.700
Sudáfrica	45.020	2.110	200.390	8.300	300	45.900
Suiza	12.200	-	-	1.200	-	-
Turquía	94.090	77.590	33.280	169.100	100.900	43.700
Bélgica	11.340	24.130	37.110	2.000	4.600	4.000
Italia	10.970	15.820	87.050	1.300	1.900	10.300
TOTAL	2.295.890	1.731.270	1.951.820	432.700	333.500	420.300

Fuente: Comext Eurostat

Exportaciones de Alemania de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak - 5102.19.40.00

Países declarantes Años Países socios	Valor	Valor	Valor	Volumen	Volumen	Volumen
	Alemania	EN € Alemania	Alemania	Alemania	En Kg Alemania	Alemania
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Argentina	-	-	7.500	-	-	1.000
Bulgaria	-	2.870	-	-	500	-
Croacia	13.800	-	14.050	2.000	-	600
India	-	2.490	-	-	200	-
Japón	9.000	-	-	1.000	-	-
Rusia, Federación de	142.740	720.830	499.330	40.600	204.200	123.500
Suiza	307.230	198.810	188.890	42.100	29.600	33.800
Ucrania	-	325.020	463.660	-	83.600	98.500
TOTAL EXTRA EU	472770	1250020	1173430	85700	318100	257400
Austria	116.830	161.380	149.710	13.300	18.800	21.000
Bélgica	-	28.580	2.520	-	4.500	500
Checa, República	26.970	30.890	33.320	1.700	3.100	13.400
Eslovenia	2.440	-	-	200	-	-
España	-	16.270	-	-	1.500	-
Francia	58.540	75.500	65.280	4.800	6.800	9.900
Hungría	2.190	1.250	-	300	200	-
Italia	892.640	589.530	422.000	64.400	68.300	68.600
Lituania	56.260	-	-	9.000	-	-
Polonia	-	-	41.970	-	-	7.900
Portugal	9.700	24.320	3.940	700	1.800	400
TOTAL EU	1.165.570	927.720	718.740	94.400	105.000	121.700
TOTAL	1.638.340	2.177.740	1.892.170	180.100	423.100	379.100

Fuente: Comext Eurostat

Italia es el principal importador europeo de pelo fino de mohair y pelo de camello y yak, sus importaciones para el 2004 se ubicaron en 13.579.950 € y 546.200 Kg, disminuyendo un 1,9% en Euros y un 13% en kg. para el período 2002/2004. Esta baja en las importaciones se da como consecuencia de un fuerte aumento en los precios de casi un 13%.

Con respecto a la composición de las importaciones el 97% proviene de países extra UE. China es el principal vendedor, representando sus ventas el 84% del total importado por Italia, seguido por Reino Unido con el 5% y Mongolia con el 4%. Por

el lado de los precios, las compras realizadas por Italia en el 2004 en promedio alcanzaron los 24,8 €/kg, creciendo un 13% con respecto a 2002.

Importaciones de Italia de Pelo fino de cabra de angora (mohair), sin cardar ni peinar y pelo de camello y yak - 5102.19.40.00

	Valor	Valor	Valor	Volumen	Volumen	Volumen
Países declarantes	Italia	En €	Italia	Italia	EN Kg	Italia
Años	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Países socios						
China, República Popular de	9878870	8755600	11420860	330.600	333.600	332.700
Egipto	72.650	-	-	2.200	-	-
Estados Unidos	-	56.690	29.790	-	6.000	7.200
Hong Kong	56.280	-	-	1.000	-	-
India	-	3.640	-	-	500	-
Mongolia	74.800	369.450	605.970	2.800	8.700	12.200
Perú	-	23.230	31.830	-	400	1.000
Sudáfrica	940.540	70.270	267.580	225.200	17.000	64.900
Turquía	72.690	-	283.350	2.100	-	32.000
TOTAL EXTRA EU	11.095.830	9.278.880	12.639.380	563.900	366.200	450.000
Alemania	864.480	552.310	280.730	43.600	59.800	38.300
Bélgica	-	151.550	-	-	11.800	-
Reino Unido	2162410	1226870	659.840	113.900	130.000	57.900
TOTAL EU	3.026.890	1.930.730	940.570	157.500	201.600	96.200
TOTAL	14.122.720	11.209.610	13.579.950	721.400	567.800	546.200

Fuente: Comext Eurostat

Comercio internacional de Borrás del peinado de lana o pelo fino - 51.03.10.00:

Las importaciones mundiales de Borrás del peinado de lana o pelo fino para el año 2004 alcanzaron los u\$s 90,623,032, creciendo un 27.5% con respecto al año anterior, mientras que en el 2003 fueron de u\$s 71.051.638, un 13.1% superiores a las del 2002 que se ubicaron en u\$s 62.813.146.

Con respecto a las exportaciones mundiales, las mismas se ubicaron en u\$s 80.996.442 durante el 2004, creciendo un 5.5% con respecto al año anterior. Durante el 2003 llegaron a u\$s 76.721.346, siendo un 21.3% superiores a las del año 2002, las que se ubicaron en u\$s 63.224.282

Del total mundial importado de borras el 46% corresponde a Italia, principal importador, seguido por Alemania con el 7.5%, Japón con el 6.7%, Reino Unido con el 5.7% y Francia con el 4.7%. Por el lado de las exportaciones, el primer exportador mundial es Francia con el 17.1%, seguido de Australia con el 11.1%, Alemania con el 10.2%, y República Checa con el 10.1%

Como se mencionó en párrafos anteriores Italia es el principal importador de borras del peinado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 14%, mientras que la tasa de crecimiento en kg. para el mismo período disminuyó en un 6.31%. debido a un incremento en los precios transados, los que pasaron de 1,77 u\$s/Kg en el 2002 a 2,63 u\$s/Kg. en el 2004 produciéndose un incremento del 48%.

Francia es el principal exportador de borras al mercado italiano, representando sus ventas el 24.7% del total importado por Italia en el año 2004, seguido por Australia con el 16.8% y Alemania con el con el 12.2%, mientras que las ventas de Argentina al mercado italiano representan el 7.5% en el 2004.

Importaciones de Italia de Borrás del peinado de lana o pelo fino - 51.03.10.00

	2002		2003		2004		Tasa de crecimiento	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	en u\$s	en Kg
Australia	8356655	5732000	5871389	2997875	7022490	2538937	-8,33	-33,45
Francia	6888225	2867437	8772955	2936937	10334175	3069062	22,49	3,46
Alemania	3835059	2323812	5880343	2909687	5129582	2584750	15,65	5,47
Reino Unido	2979723	1194062	2636765	899687	2896893	866312	-1,40	-14,82
China	1663948	2867437	829927	214562	1820212	324250	4,59	-66,37
Argentina	930072	710812	2051538	1111375	3139517	1341000	83,73	37,35
Otros	7472114	2428276	7165740	3972276	11455667	5186085		
Total Mundial	32125796	18123836	33208657	15042399	41798536	15910396	14,07	-6,31

Fuente: UN - COMTRADE

Alemania es el segundo importador de Borrás del peinado a nivel mundial, sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 17.6% en dólares y disminuyeron un 1% en Kg., debido a un incremento en los precios transados. El total importado para Alemania para el 2004 fue de u\$s 6.772.000 correspondiendo a 3.362.317 kgs. Australia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 22% al total importado por Alemania, seguido de Uruguay con el 17.4% y República Checa con el 15.1%

Importaciones de Alemania de Borrás del peinado de lana o pelo fino - 51.03.10.00

	2002		2003		2004		Tasa de crecimiento	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	en u\$s	en Kg
Australia	427635	405375	450000	28182	1499000	711500	87,23	32,48
Republica Checa	1112762	765125	1935000	1090375	1028000	588125	-3,88	-12,33
Uruguay	1042702	875875	1644000	1277187	1184000	814375	6,56	-3,57
China	426725	94500	1054000	145500	540000	53000	12,49	-25,11
Perú	352116	220398	478000	307875	496000	275875	18,69	11,88
Otros	1571324	1075120	1316000	1112951	2025000	919442		
Total Mundial	4933264	3436393	6877000	3962070	6772000	3362317	17,16	-1,08

Fuente: UN - COMTRADE

Como se mencionó en párrafos anteriores Francia. es el principal exportador de borras del peinado. Sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 14.27%, mientras que la tasa de crecimiento en kg. para el mismo período disminuyó en un 5.45%, lo estaría indicando que en los años mencionados se produjo un aumento en los precios internacionales del pelo.

Italia es el principal destino del Borra de Francia, representando sus compras el 82.6% del total exportado en el año 2004, seguido por Reino Unido con el 3.6% y Alemania con el 2.1%.

Exportaciones de Francia de Borras del peinado de lana o pelo fino - 51.03.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crecimiento	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	en u\$s	en Kg
Italia	7330856	3176875	9334757	3167000	11474544	3295312	25,11	1,85
España	531522	192601	388190	131101	253100	69398	-30,99	-39,97
Bélgica	428616	298812	331610	187300	175320	91699	-36,04	-44,60
Reino Unido	335151	241499	366690	233398	511130	386000	23,49	26,43
Ucrania	322878	193398	398980	185800	59200	28898	-57,18	-61,34
Alemania	223749	123398	431200	166500	292600	79601	14,36	-19,68
Republica Checa	286059	90601	400640	106500	280260	67800	-1,02	-13,49
Otros	1171607	423692	518872	173320	835887	219756		
Total Mundial	10630438	4740876	12170939	4350919	13882041	4238464	14,27	-5,45

Fuente: UN - COMTRADE

Comercio Internacional de Top de pelo fino - 5105.39.00.00

Las importaciones mundiales de Top de pelo fino cardado y peinado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 97.452.606, creciendo un 23.8% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 374.523.118 .-, creciendo un 0.14% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 78.702.141.-, crecieron un 14.9% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s, 373.983.773 siendo un 4.16% superiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 68.447.712 y las exportaciones en u\$s 359.038.633 .

Dentro de los países importadores, China es el principal comprador con el 28,3% del total importado a nivel mundial (u\$s 27.546.807), seguido por Italia con el 23.9% (u\$s 23.269.215), China – Hong Kong con el 18% (u\$s 17.519.801), Japón con el 5.9% (u\$s 5.724.393), y Korea con el 5.5% (u\$s 5.336.884)

Con respecto a los principales países exportadores, China vende el 77% del total exportado mundial (u\$s 288.284.718), seguido por Sudáfrica con el 7.2% (u\$s 27.140.819) y Perú con el 4.8% (u\$s 17.899.872).

Como se mencionó en párrafos anteriores China es el principal importador de top de pelo fino. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 22.3%, mientras que la tasa de crecimiento en kg. para ese período no se puede calcular por que no se informaron los kilos importados para el año 2004.

Perú es el principal exportador de pelo al mercado Chino, representando sus ventas el 40% del total importado por China en el año 2004, seguido por Mongolia con el 23.8% y Sudáfrica con el 20.8%.

Importaciones de China de Top de Pelo Fino - 5105.39.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crecimiento	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Mongolia	4204022	125531	5587498	139460	6558274		24,90	-100,00
Perú	6109070	825750	7794195	1158500	11122106		34,93	-100,00
Zonas libres	435582	95070	1444462	48726	1056785		55,76	-100,00
Sudáfrica	2038739	370312	3130762	542750	5752057		67,97	-100,00
Otros	5711883	242828	2176793	969215	3057585	0		
Total Mundial	18499296	1659491	20133710	2858651	27546807	0	22,03	-100,00

Fuente: UN - COMTRADE

Italia es el segundo importador de Top de pelo fino, sus importaciones para el periodo 2002/2004 crecieron un 17.4% en dólares y aumentaron un 19.6% en kg., dado que se produjo una disminución en los precios del importación del 3.5% en el 2004 con respecto a los del 2002, pasando de 11,2 u\$s/Kg. a 10,8 u\$s/ Kg. Inglaterra es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 28% al total importado por Italia, seguido de Sudáfrica con el 26.4% y Perú con el 21.1%.

Importaciones de Italia de Top de Pelo Fino - 5105.39.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En kg
China	1164154	21421	1092497	27804	1604112	50406	17,38	53,40
Francia	2021215	139464	2312617	211640	2482596	200582	10,83	19,93
Perú	5998926	603437	6045820	654875	4894148	677375	-9,68	5,95
Sudáfrica	2357898	251074	2993096	270500	6130726	459500	61,25	35,28
Reino Unido	4165245	362312	5136033	422312	6413937	533437	24,09	21,34
Otros	1089214	120248	1260857	147391	1656292	222048		
Total Mundial	16796652	1497956	18840920	1734522	23181811	2143348	17,48	19,62

Fuente: UN - COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, China es el principal exportador a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 disminuyeron en u\$s a una tasa del 0.03%. El principal destino para las exportaciones de China es Italia, representando sus compras el 58% del total exportado por este país, seguido por Inglaterra con el 14% y Japón con el 11.3%.

Exportaciones de China de Top de Pelo Fino - 5105.39.00

	2002		2003		2004		Tasa de crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	138830160	3383437	140173168	3274125	166918325		9,65	-100,00
Alemania	7808561	608687	7744875	600562	11290167		20,24	-100,00
Japón	54719320	3174250	49791040	1852937	32808878		-22,57	-100,00
Reino Unido	54857376	1055687	53121088	1149687	39969057		-14,64	-100,00
Korea	17211472	1058250	14516100	878187	17948878		2,12	-100,00
Otros	15053175	437361	26287073	655271	19349413	0		
Total Mundial	288480064	9717672	291633344	8410769	288284718	0	-0,03	-100,00

Fuente: UN - COMTRADE

El segundo exportador a nivel mundial de Top de Pelo Fino es Sudáfrica, cuyas exportaciones para el período 2002/2004, crecieron un 16.37% en dólares y 1.75% en kilogramos, ya que sus precios de exportación también aumentaron para el período mencionado pasando de 7,34 u\$s/kg. en el 2002 a 9,61 u\$s/kg. en el 2004.

El principal destino de las exportaciones sudafricanas es Italia, cuyas compras representaron el 28% de las ventas de Sudáfrica, seguido por China con el 24.4% y otros países de Asia con el 13.5%.

Exportaciones de Sudáfrica de Top de Pelo Fino - 5105.39.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	3013944	503750	3824959	624062	6627689	948375	48,29	37,21
Italia	3824500	479937	3366830	338625	7623612	646812	41,19	16,09
Japón	2629455	194332	3064444	195414	3281032	179980	11,70	-3,76
Korea	2169089	174230	1681120	183988	2702979	143769	11,63	-9,16
Otro Asia	3000366	431187	3399852	408437	3685302	434812	10,83	0,42
Reino Unido	2183977	259187	1832858	144746	850675	121085	-37,59	-31,65
Otros	3221737	684382	4220821	749602	2369530	348306		
Total Mundial	20043068	2727005	21390884	2644874	27140819	2823139	16,37	1,75

Fuente: UN - COMTRADE

Perú es el tercer exportador mundial de Top de Pelo Fino, sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron un 3.36% en dólares y un 13% en Kg. China es el principal comprador de top peruano, representando sus compras el 53%, seguido de Italia con el 27% y Japón con el 8%.

Exportaciones de Perú de Top de Pelo Fino - 5105.39.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	5561996	791437	5955417	892062	9431365	1455625	30,22	35,62
Italia	6493686	812312	6422285	1035812	4749847	865875	-14,47	3,24
Japón	1639500	166843	1530938	139746	1444322	143433	-6,14	-7,28
Reino Unido	1064364	180250	736218	127601	441866	94062	-35,57	-27,76
Otros	1994799	294918	2195010	378586	1832372	309991		
Total Mundial	16754345	2245760	16839868	2573807	17899772	2868986	3,36	13,03

Fuente: UN - COMTRADE

Comercio Internacional de Hilados de pelo fino cardado - 51.08.10.00:

Las importaciones mundiales de Hilados de pelo fino cardado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 159.111.612, creciendo un 67.7% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 335.756.946, creciendo un 125.1% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 94.843.570.-, crecieron un 27.1% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s, 149.102.307 siendo un 46.1% superiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 74.613.494 y las exportaciones en u\$s 102.047.252 .

Dentro de los países importadores, China- Hong Kong es el principal comprador con el 63.9% del total importado a nivel mundial (u\$s 101.634.150.-), seguido por Italia con el 11.8% (u\$s 18.734.686), Japón con el 7.2% (u\$s 11.464.807), y China con el 3.1% (u\$s 4.936.079)

Con respecto a los principales países exportadores, China vende le 56.2% del total exportado mundial (u\$s 188.762.344), seguido por Reino Unido con el 27% (u\$s 90.748.188) y China – Hong Kong con el 7.8% (u\$s 26.184.979).

Como se mencionó en párrafos anteriores China – Hong Kong es el principal importador de Hilado de pelo fino cardado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 77.9%, y en Kg a una tasa de crecimiento acumulativa promedio del 72.05%, debido al aumento de sus exportaciones, ya que este país importa y luego reexporta el hilado. Con respecto a los precios de importación, el precio promedio para el 2004 se ubicó en 56,22 u\$s/Kg., creciendo un 7% con respecto al 2002.

China es el principal exportador de hilado de pelo fino cardado al mercado Hong Kong, representando sus ventas el 81% del total importado por Hong Kong en el año 2004, seguido por Italia con el 11.4% y Macao con el con el 5%.

Importaciones de China- Hong Kong de Hilado de pelo fino cardado - 5108.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	21211772	430937	32992465	547500	82382872	1361250	97,07	77,73
Italia	7841136	104359	7730489	86808	11619483	132566	21,73	12,71
China Macao	291688	10572	2165934	118789	5063824	264375	316,66	400,07
Otros	2772824	64792	2904043	95651	2567971	49352		
Total Mundial	32117420	610660	45792931	848748	101634150	1807543	77,89	72,05

Fuente: UN - COMTRADE

Italia es el segundo importador de hilado de pelo fino cardado, sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 10% en dólares y aumentaron un 10.8% en kg. por una disminución en los precios de compra del 1,5% en dicho período. Inglaterra es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 96.3% al total importado por Italia, China con el 3%.

Importaciones de Italia de Hilado de pelo fino cardado - 5108.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Reino Unido	14920785	121878	13098341	114054	17765523	141945	9,12	7,92
China	9555	578	380325	7625	537278	10062	649,87	317,23
Otros	310546	4831	442119	7640	138724	4225		
Total Mundial	15240886	127287	13920785	129319	18441525	156232	10,00	10,79

Fuente: UN - COMTRADE

Japón es el tercer importador de hilado de pelo fino cardado, sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 17% en dólares y disminuyeron un 23% en kg., lo que está marcando un aumento en los precios internacionales del hilado de pelo fino cardado.

China es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 82% al total importado por Italia, seguido por Italia con el 13% y Perú con el 0.7%.

Importaciones de Japón de Hilado de pelo fino cardado - 5108.10.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	6483545	405875	4605363	247382	9410283	238433	20,47	-23,35
Italia	738018	8750	737359	5875	1510349	14125	43,06	27,05
Perú	440876	20300	222713	10562	86524	3250	-55,70	-59,99
Otros	715063	24959	1090536	50171	457651	18444		
Total Mundial	8377502	459884	6655971	313990	11464807	274252	16,98	-22,78

Fuente: UN - COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, China es el principal exportador a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron en u\$s a una tasa del 81.21%. El principal destino para las exportaciones de China es Hong Kong, representando sus compras el 62% del total exportado por este país, seguido por Madagascar con el 12.4% y Macao con el 5%.

Exportaciones de China de Hilado de pelo fino cardado - 5108.10.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China Hong Kong SAR	27383316	485437	57991472	962500	116797986		106,53	-100,00
Japón	5819725	387375	3677891	219718	4073845		-16,33	-100,00
China Macao	5710380	80183	11001524	278875	15736725		66,01	-100,00
Mongolia	4969955	61097	5554283	65746	9436723		37,80	-100,00
Madagascar	5336938	71960	20001070	141437	23467761		109,70	-100,00
Otros	8264150	166891	7178984	208380	19249304	0		
Total Mundial	57484464	1252943	105405224	1876656	188762344	0	81,21	-100,00

Fuente: UN - COMTRADE

El segundo exportador a nivel mundial de Hilado de Pelo Fino cardado es Reino Unido, cuyas exportaciones para el período 2002/2004, crecieron un 140.1% en dólares y 163.7% en kilogramos, este crecimiento sobre todo en el último año es consecuencia de la incorporación del mercado de Emiratos Árabes que se convirtió en el principal importador de Inglaterra.

El principal destino de las exportaciones Inglesas es Emiratos Arabes, cuyas compras representaron el 63.6% de las ventas de Inglaterra, seguido por Italia con el 28.2% y Hong Kong con el 3.6%.

Exportaciones de Reino Unido de Hilado de pelo fino cardado - 5108.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	13270496	95976	3715336	30500	25623464	195375	38,96	42,68
China Hon Kong SAR	991472	11437	2243830	26054	3284231	28699	82,00	58,41
USA	726712	19300	1747184	70472	1852421	56937	59,66	71,76
Emiratos					57775438	622125		
Otros	750193	6961	1569653	19379	2212634	24749		
Total Mundial	15738873	133674	9276003	146405	90748188	927885	140,12	163,47

Fuente: UN - COMTRADE

Hong Kong es el tercer exportador mundial de Hilado de Pelo Fino Cardado, sus exportaciones para el periodo 2002/2004 crecieron un 41.94% en dólares y un 26.9% en Kg. China es el principal comprador de Hong Kong, representando sus compras el 53%, seguido de Madagascar con el 22% y Bangladesh con el 4.3%.

Exportaciones de Hong Kong de Hilado de pelo fino cardado - 5108.10.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg.
Bangladesh	2981036	32464	655349	7500	1128411	13875	-38,48	-34,62
China	6794363	263976	8795108	270250	13919699	300687	43,13	6,73
Madagascar	2624617	36640	4952648	78027	5753009	13500	48,05	-39,30
Otros	597542	13803	1324641	21937	5383860	230856		
Total Mundial	12997558	346883	15727746	377714	26184979	558918	41,94	26,94

Fuente: UN - COMTRADE

Comercio Internacional de Hilados de pelo fino peinado - 51.08.20.00:

Las importaciones mundiales de Hilados de pelo fino peinado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 210.531.408, creciendo un 46.54% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 214.007.311, creciendo un 91.03% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 143.658.463.-, crecieron un 58% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s, 112.029.151, siendo un 37% superiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 90.922.709.- y las exportaciones en u\$s 81.801.830.

Dentro de los países importadores, China- Hong Kong es el principal comprador con el 69% del total importado a nivel mundial (u\$s 145.341.839.-), seguido por Japón con el 3.4% (u\$s 7.138.700), Reino Unido con el 3.4% (u\$s 7.132.372), y China con el 2.9% (u\$s 6.087.353)

Con respecto a los principales países exportadores, China- Hong Kong vende el 43.4% del total exportado mundial (u\$s 92.783.653), seguido por China con el 27.8% (u\$s 59.589.101) e Italia con el 8.8% (u\$s 18.788.400).

Como se mencionó en párrafos anteriores China – Hong Kong es el principal importador de Hilado de pelo fino peinado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 75.8%, y en Kg a una tasa de crecimiento acumulativa promedio del 66.3%, este crecimiento está en función del crecimiento de sus exportaciones ya que Hong Kong es un país reexportador.

China es el principal exportador de hilado de pelo fino peinado al mercado Hong Kong, representando sus ventas el 70.3% del total importado por Hong Kong en el año 2004, seguido por Italia con el 15.4% y Macao con el con el 11.2%.

Importaciones de Hong Kong de Hilado de pelo fino Peinado - 5108.20.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	31398902	519125	68091059	1122437	102268918	1469812	80,47	68,27
Italia	7257272	76378	16815656	188582	22447996	275502	75,87	89,92
China Macao SAR	4834078	59054	4364724	49238	16294050	186707	83,59	77,81
Otros	3530776	94035	3515803	98343	4330875	137636		
Total Mundial	47021028	748592	92787242	1458600	145341839	2069657	75,81	66,27

Fuente: UN - COMTRADE

Otro importador de hilado de pelo fino cardado, es Reino Unido. Sus importaciones para el período 2002/2004 decrecieron un –3.51% en dólares y aumentaron un 13.2% en kg., ya que obtuvo mejores precios para sus importaciones en dicho período. Francia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 42.6% al total importado por Inglaterra, seguido por Italia con el 30% y Sudáfrica con el 15.2%.

Importaciones de Reino Unido de Hilado de pelo fino Peinado - 5108.20.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg.
Francia	2367916	82117	1858157	65085	3040750	108140	13,32	14,76
Italia	4707079	115128	2058553	40464	2149580	54628	-32,42	-31,12
Sudáfrica	276252	26250	435822	36074	1090329	79750	98,67	74,30
Otros	309731	21446	495159	49692	851713	71587		
Total Mundial	7660978	244941	4847691	191315	7132372	314105	-3,51	13,24

Fuente: UN – COMTRADE

China es otro importador de hilado de pelo fino cardado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 13.10% en dólares. Italia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 25% al total importado por China, seguido por Perú con el 8% y Japón con el 7.5%.

Importaciones de China de Hilado de pelo fino Peinado - 510820

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg.
Italia	926771	54328	931543	23050	1522003		28,15	-100,00
Japón	624333	11437	614205	18964	457764		-14,37	-100,00
Perú	570343	25351	560268	26582	493635		-6,97	-100,00
Free Zones	1767978	337562	1853166	347812	2735533		24,39	
Otros	869436	151129	1038493	149928	878418	0		
Total Mundial	4758861	579807	4997675	566336	6087353	0	13,10	-100,00

Fuente: UN - COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, Hong Kong es el principal exportador a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron en u\$s a una tasa del 95.1% y en Kg. a una tasa del 51%, por el aumento de las compras de China y por la incorporación del mercado de Mongolia. El principal destino para las exportaciones de Hong Kong es China, representando sus compras el 84% del total exportado por este país, seguido por Mongolia con el 6% y Australia con el 3%.

Exportaciones de Hong Kong de Hilado de pelo fino Peinado - 5108.20.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	23268086	603323	40769599	654625	78012449	1178500	83,11	39,76
Australia	31507	371	58072	820	2436482	47691	779,38	1033,79
Mongolia	0	0	0	0	5468776	71003	0,00	0,00
Otros	1068415	23311	858124	14660	6865946	132344		
Total Mundial	24368008	627005	41685795	670105	92783653	1429538	95,13	50,99

Fuente: UN - COMTRADE

El segundo exportador a nivel mundial es China, sus exportaciones para el período 2002/2004, crecieron en dólares a un tasa promedio acumulativa del 102.4%. El principal destino de las exportaciones chinas es Hong Kong representando sus compras el 69% de las exportaciones de China, seguido por Madagascar con el 10.5% y Mongolia con el 7.2%.

Exportaciones de China de Hilado de pelo fino Peinado - 5108.20.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China Hong Kong SAR	8685095	138167	16400516	327625	41022591		117,33	-100,00
Madagascar	1371789	18054	5129042	66707	6274988		113,88	-100,00
Mongolia	1650571	17949	1189766	15437	4330690		61,98	-100,00
Nepal	1264423	21136	1499232	25980	2636357		44,40	-100,00
Otros	1567661	34539	2092026	51550	5324475	0		
Total Mundial	14539539	229845	26310582	487299	59589101	0	102,45	-100,00

Fuente: UN – COMTRADE

Comercio Internacional de Hilados de lana o pelo fino, acondicionados Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85 % en peso - 51.09.10.00:

Las importaciones mundiales de Hilados de Lana o pelo fino acondicionado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 69.467.770 , creciendo un 10% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 107.470.394 , creciendo un 30% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 63.195.450.-, crecieron un 0.9% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s, 82.538.902, siendo un 12% superiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 62.626.477.- y las exportaciones en u\$s 66.951.834.

Dentro de los países importadores, EE.UU. es el principal comprador con el 25% del total importado a nivel mundial (u\$s 17.300.499.-), seguido por Alemania con el 10% (u\$s 6.850.000), Japón con el 7.4% (u\$s 5.136.418), y Hong Kong con el 6.5% (u\$s 4.516.684)

Con respecto a los principales países exportadores, China exporta le 41.3% del total exportado mundial (u\$s 44.401.936), seguido por Italia con el 17% (u\$s 18.010.139) y Alemania con el 5% (u\$s 5.088.000).

Como se mencionó en párrafos anteriores EE.UU. es el principal importador de Hilado de lana o pelo fino acondicionado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 47.4%, y en Kg a una tasa de crecimiento acumulativa promedio del 45.%.

Italia es el principal exportador de hilado de lana o pelo fino acondicionado al mercado EE.UU., representando sus ventas el 33.1% del total importado por EE.UU. en el año 2004, seguido por Perú con el 15.6% y Reino Unido con el con el 10%.

Importaciones de EE.UU. de Hilado de Lana o Pelo Fino Acondicionado – 5109.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	2749773	74785	3755936	87066	5734102	126410	44,41	30,01
Perú	925635	64226	1289488	83804	2700414	163972	70,80	59,78
Reino Unido	1292246	26195	1196102	28128	1711250	29925	15,08	6,88
Otros	2990583	133201	4257244	167013	7154733	307613		
Total Mundial	7958237	298407	10498770	366011	17300499	627920	47,44	45,06

Fuente: UN - COMTRADE

El segundo importador de hilado de lana o pelo fino acondicionado, es Alemania. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 13.6% en dólares y decrecieron un –3.11% en kg., por un aumento en los precios de importación del 17% para dicho período. Italia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 84.2% al total importado por Alemania y otros países con el 16% .

Importaciones de Alemania de Hilado de Lana o Pelo Fino Acondicionado – 5109.10.00								
	2002		2003		2004			
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	4218124	252800	4755000	228601	5673000	254199	15,97	0,28
Reino Unido	409438	27898	340000	25000	0	0	-100,00	-100,00
Otros	585942	46843	1091000	81869	1061000	53300		
Total Mundial	5213504	327541	6186000	335470	6734000	307499	13,65	-3,11

Fuente: UN – COMTRADE

Japón es otro importador de hilado de lana o pelo fino acondicionado. Sus importaciones para el período 2002/2004 decrecieron a una tasa acumulativa promedio del -5.8% en dólares y del -7.7% en Kg., por un aumento en los precios de importación del 2%. El principal exportador a este mercado es China con el 76% del total importado por Japón, seguido por Italia con el 13% y Perú con el 6%.

Importaciones de Japón de Hilado de Lana o Pelo Fino Acondicionado – 5109.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$S	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg.
China	2994503	345562	4349622	511937	3922444	406312	14,45	8,43
Italia	1187729	46570	872010	30777	676711	23109	-24,52	-29,56
Perú	250851	22031	338184	26613	282689	18210	6,16	-9,08
Otros	1353814	117907	783277	35265	254574	5225		
Total Mundial	5786897	532070	6343093	604592	5136418	452856	-5,79	-7,74

Fuente: UN - COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, China es el principal exportador a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron en u\$s a una tasa acumulativa promedio del 37% .El principal destino para las exportaciones de China es Hong Kong, representando sus compras el 63% del total exportado por este país, seguido por Japón con el 16% y Madagascar con el 0.9%.

Exportaciones de China de Hilado de Lana o Pelo Fino Acondicionado – 5109.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China Hong Kong SAR	15449345	237011	11686970	151234	28014412		34,66	-100,00
Japón	2834865	355375	3914180	463812	7195430		59,32	-100,00
Madagascar	2203575	29468	842552	10937	437704		-55,43	-100,00
Mongolia	122817	593	98253	906	400500		80,58	-100,00
Otros	3018526	115935	1901745	92624	8353890	0		
Total Mundial	23629128	738382	18443700	719513	44401936	0	37,08	-100,00

Fuente: UN - COMTRADE

El segundo exportador en orden de importancia es Italia, sus exportaciones de hilado de lana o pelo fino acondicionado para el período 2002/2004 crecieron a una tasa acumulativa promedio del 19.8% en dólares y del 4% en Kg., debido a incrementos en la demanda externa y mejores colocaciones en cuanto a precios. El principal destino de las exportaciones italianas es Alemania, cuyas compras representan el 33% del total exportado por Italia, seguido por EE.UU. con el 11% y Reino Unido con el 10%.

**Exportaciones de Italia de Hilado de Lana o Pelo Fino Acondicionado –
5109.10.00**

	2002		2003		2004		Tasa de Crec	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Alemania	4883827	318937	5600350	287937	5929661	272092	10,19	-7,64
China Hong Kong SAR	1747354	86476	156844	45035	1170484	44765	-18,15	-28,05
Reino Unido	656219	33808	1316326	50402	1850322	69593	67,92	43,47
USA	287201	10000	1564096	76839	1972014	55546	162,04	135,68
Otros	4934539	279346	7941820	367621	7040432	345096		
Total Mundial	12509140	728567	16579436	827834	17962913	787092	19,83	3,94

Fuente: UN - COMTRADE

Alemania es el tercer exportador de hilado de lana o pelo fino acondicionado, sus ventas para el período 2002/2004 decrecieron a una tasa acumulativa promedio del -0.03% en dólares y de -15.2% en Kg., por tener precios más altos que sus competidores. EE.UU. es el principal comprador de este mercado, representando sus compras el 22% del total exportado por Alemania, seguido por Suiza con el 21% y Austria con el 15%.

**Exportaciones de Alemania de Hilado de Lana o Pelo Fino Acondicionado –
5109.10.00**

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Austria	805391	22398	1065000	21300	551000	12125	-17,29	-26,42
Suiza	479594	16101	793000	20699	791000	19800	28,43	10,89
Holanda	594260	22601	718000	19898	332000	13187	-25,26	-23,61
USA	259363	10625	561000	17300	810000	19300	76,72	34,78
Otros	1612588	77745	1641000	63155	1265000	42849		
Total Mundial	3751196	149470	4778000	142352	3749000	107261	-0,03	-15,29

Fuente: UN - COMTRADE

Comercio Internacional de Tejidos de pelo fino cardados, Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales - 5111.11.00

Las importaciones mundiales de Tejido de Pelo Fino Cardado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 205.168.944, creciendo un 2.18% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 221.764.245 .-, creciendo un 3.7% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 200.785.051 -, disminuyendo un 0.5% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s, 213.756.060 siendo un 15.8% inferiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 201.770.116 y las exportaciones en u\$s 253.892.202 .

Dentro de los países importadores, Japón es el principal comprador con el 11.6% del total importado a nivel mundial (u\$s 23.875.685), seguido por China con el 11.1% (u\$s 22.826.797), Alemania con el 10.1% (u\$s 20.824.000), Rumania con el 6.2% (u\$s 12.656.558), y Hong Kong con el 5.% (u\$s 10.298.029)

Con respecto a los principales países exportadores, Italia vende le 39% del total exportado mundial (u\$s 86.563.550), seguido por Japón con el 14.3% (u\$s 31.777.662), Reino Unido con el 12% (u\$s 26.690.416) y Alemania con el 11.3% (u\$s 25.097.000)

Como se mencionó en párrafos anteriores Japón es el principal importador de Tejido de pelo fino cardado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 11.9%, mientras que la tasa de crecimiento en kg. para ese período fue de 4.1%. Este crecimiento en las importaciones de Japón es para balancear sus stocks y responder a sus exportaciones.

El principal exportador de Tejido de pelo fino cardado al mercado Japonés es Italia, representando sus ventas el 43% del total importado por Japón en el año 2004, seguido por China con el 37.6% y Reino Unido con el con el 14%.

Importaciones de Japón de Tejidos de pelo fino cardados – 5111.11.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	5739306	128941	5778503	130640	8979761	165273	25,08	13,22
Italia	8924186	125398	9383116	112957	10288035	136332	7,37	4,27
Reino Unido	2996773	48472	3588129	51265	3335318	42613	5,50	-6,24
Otros	1404523	31905	1255964	26706	1272571	18661		
Total Mundial	19064788	334716	20005712	321568	23875685	362879	11,91	4,12

Fuente: UN - COMTRADE

China es el segundo importador de Tejido de pelo fino cardado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron a una tasa acumulativa promedio del 7% en dólares y decreció 28% en Kg., por una aumento en sus precios de compra para dicho período. El principal exportador a este mercado es Japón con el 67% del total importado por China, seguido por Korea con el 12% e Italia con el 8%.

Importaciones de China de Tejidos de pelo fino cardados – 5111.11.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Japón	13920651	1387125	11764272	1122000	15311201	520875	4,88	-38,72
Italia	2201110	200195	1110785	126753	1804719	54351	-9,45	-47,90
Korea	1691424	235886	1030573	212105	2830642	350875	29,36	21,96
Otros	2165305	380300	2682218	492718	2880235	229815		
Total Mundial	19978490	2203506	16587848	1953576	22826797	1155916	6,89	-27,57

Fuente: UN - COMTRADE

Alemania es otro importador de Tejido de pelo fino cardado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron a una tasa acumulativa promedio del 0.12% en dólares y decrecieron un -22% en Kg., por una aumento en sus precios de compra para dicho período. El principal exportador a este mercado es Italia con el 92% del total importado por Alemania, seguido por Reino Unido con el 8% y España con el 3%.

Importaciones de Alemania de Tejidos de pelo fino cardados – 5111.11.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	15176514	441375	11252000	233500	14807000	247699	-1,22	-25,09
Reino Unido	1646852	48101	1411000	25699	1620000	31500	-0,82	-19,08
España	411258	23601	520000	21101	591000	23101	19,88	-1,06
Otros	1992588	96452	1496000	53945	2257000	67869		
Total Mundial	19227212	609529	14679000	334245	19275000	370169	0,12	-22,07

Fuente: UN - COMTRADE

Otro importador de Tejido de pelo fino cardado es Rumania. Sus importaciones para el período 2002/2004 decrecieron a una tasa acumulativa promedio del -0.9% en dólares y un -17.7% en Kg. El principal exportador a este mercado es Italia con el 55% del total importado por Rumania y Alemania con el 21.5%.

Importaciones de Rumania de Tejidos de pelo fino cardados - 511111

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	9121000	375000	13731729	476937	6996099	188898	-12,42	-29,03
Alemania	1068000	26652	650646	15062	2721045	70054	59,62	62,13
Otros	2698000	125137	2965889	131137	2939414	97902		
Total Mundial	12887000	526789	17348264	623136	12656558	356854	-0,90	-17,69

Fuente: UN - COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, Italia es el principal exportador a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 decrecieron en u\$s a una tasa acumulativa promedio del -1% y en Kg al -7%. Esta baja en sus exportaciones es producto de la menor demanda alemana que es el principal destino para las exportaciones de Italia, representando sus compras el 17% del total exportado por este país, seguido por Japón con el 11% y Francia con el 0.6%.

Exportaciones de Italia de Tejidos de pelo fino cardados – 5111.11.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Alemania	16868870	343375	11245860	186996	14800909	239449	-6,33	-16,49
Francia	5704269	123906	5550940	102746	5447398	85734	-2,28	-16,82
Japón	7491525	115859	8899371	129914	9606829	130265	13,24	6,03
Korea	5686646	94757	6245680	115675	3396866	50269	-22,71	-27,16
Otros	52526346	1860858	49603508	1549707	53170169	1698827		
Total Mundial	88277656	2538755	81545359	2085038	86422171	2204544	-1,06	-6,81

Fuente: UN – COMTRADE

El segundo exportador de tejido de pelo fino cardado es Japón, sus exportaciones para el período 2002/2004 decrecieron en u\$s a una tasa acumulativa promedio del -1.7% y en Kg al -11%, debido a una baja en las compras de China , principal destino para las exportaciones de Japón, representando sus compras el 77% del total exportado por este país, seguido por Hong Kong con el 7% y Korea con el 0.4%.

Exportaciones de Japón de Tejidos de pelo fino cardados – 5111.11.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	26525752	903750	21748094	680375	24538327	666312	-3,82	-14,14
China Hong Kong SAR	2474247	195359	2053456	173476	2234114	150964	-4,98	-12,09
Korea	1492176	56050	1222926	39109	1210000	37093	-9,95	-18,65
Otros	2413413	96482	2963408	91966	3795221	135287		
Total Mundial	32905588	1251641	27987884	984926	31777662	989656	-1,73	-11,08

Fuente: UN - COMTRADE

Comercio internacional de Tejido de Pelo fino Peinado – 5112.19.00:

Las importaciones mundiales de Tejido de pelo fino peinado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 1.080.546.775, creciendo un 8.4% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 1.178.363.567.-, creciendo un 7% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 996.259.593.-, creciendo un 2.2% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s 1.100.227.862, siendo un 8% superiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 974.467.542 y las exportaciones en u\$s 1.018.747.210.

Dentro de los países importadores, China es el principal comprador con el 28% del total importado a nivel mundial (u\$s 298.197.715), seguido por Hong Kong con el 9% (u\$s 98.408.099), EE.UU. con el 5.5% (u\$s 59.723.861) y Alemania con el 4.8% (u\$s 52.310.000).

Con respecto a los principales países exportadores, China e Italia. vende le 23% cada una del total exportado mundial (u\$s 268.846.852), seguido por Japón con el 8% (u\$s 95.393.390) y Alemania con el 7.7% (u\$s 90.654.000)

Como se mencionó en párrafos anteriores China es el principal importador de Tejido de pelo fino peinado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 8%, mientras que la tasa de crecimiento en kg. para el mismo período disminuyó en un 42%, lo estaría indicando que en los años mencionados se produjo un aumento en los precios de importación del tejido.

Japón es el principal exportador de tejido de pelo fino peinado al mercado chino, representando sus ventas el 57% del total importado por China en el año 2004, seguido por Italia con el 14% y Korea con el con el 8.3%.

Importaciones de China de Tejidos de pelo fino peinado- 5112.19.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	33665700	3115187	30282348	2866937	42279477	983437	12,07	-43,81
Japón	166417200	19039070	160607888	16714304	170647941	5318796	1,26	-47,15
Korea	26368588	4367121	23127550	4263132	24793569	1611000	-3,03	-39,26
China Hong Kong SAR	9766266	1506625	11727735	1830375	20019998	880375	43,18	-23,56
Otros	20634966	2998285	23602879	3377756	40456730	1633259		
Total Mundial	256852720	31026288	249348400	29052504	298197715	10426867	7,75	-42,03

Fuente: UN - COMTRADE

Hong Kong es el segundo importador de Tejido de pelo fino peinado a nivel mundial, sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 20% en dólares y un 17% en kg. Italia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 34% al total importado por Hong Kong, seguido de China con el 34% y Japón con el 6%

Importaciones de Hong Kong de Tejidos de pelo fino peinado- 5112.19.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	en Kg
China	12561175	827437	21108914	1271125	33506287	1754437	63,32	45,61
Italia	28957000	703312	29206348	619500	33563237	607375	7,66	-7,07
Japón	7965683	338250	5394653	201066	6110321	272937	-12,42	-10,17
Otros	18500070	546962	18540067	539082	25228254	674049		
Total Mundial	67983928	2415961	74249982	2630773	98408099	3308798	20,31	17,03

Fuente: UN - COMTRADE

Las importaciones de EE.UU. de Tejido de pelo fino peinado para el año 2004, han registrado un crecimiento en dólares del 7% para el período 2002/2004 y un decrecimiento del 1% en kilos para el mismo período, por aumento en los precios de compra externos para dicho período.

El principal exportador al mercado americano es Italia, cuya exportaciones representaron el 35% de las compras de EE.UU. para el 2004, seguido por Reino Unido con el 19% y México con el 11%.

Importaciones de EE.UU. de Tejidos de pelo fino peinado- 5112.19.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	15864651	346375	17900372	361562	20671188	413687	14,15	9,29
México	6009572	283125	6138242	259000	6372621	310187	2,98	4,67
Reino Unido	8465761	181082	9068582	166796	11257242	180890	15,31	-0,05
Canadá	4980003	185867	3901498	135890	2296187	81886	-32,10	-33,63
Otros	17188317	657949	16529622	555524	19126623	631643		
Total Mundial	52508304	1654398	53538316	1478772	59723861	1618293	6,65	-1,10

Fuente: UN - COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, China e Italia son los principales exportadores a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron en u\$s a una tasa acumulativa promedio del 40% China y del 4% Italia .El principal destino para las exportaciones de China es Japón, representando sus compras el 20% del total exportado por este país, seguido por Korea con el 16% y Hong Kong con el 14%. Con respecto a Italia el principal destino para sus exportaciones es Alemania con el 11%, seguido por Japón con el 9%, Francia con el 7% y Hong Kong con el 6%.

Exportaciones de China de Tejidos de pelo fino peinado- 5112.19.00

PAISES	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Canadá	5721589	1040937	6815130	1053750	9276339	346000	27,33	-42,35
China Hong Kong SAR	26390672	4684164	26588428	4474035	38734988	1880437	21,15	-36,64
Japón	25328640	4152152	384633992	6247925	53640126	2391750	45,53	-24,10
Korea	29842672	5821406	38806264	6607382	41728151	1928562	18,25	-42,44
Otros	49603627	10013237	-257447574	16746568	125467248	6448950		
Total Mundial	136887200	25711896	199396240	35129660	268846852	12995699	40,14	-28,91

Fuente: UN - COMTRADE

Exportaciones de Italia de Tejidos de pelo fino peinado- 5112.19.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Francia	19975538	544312	20382101	464562	17649958	366062	-6,00	-17,99
Alemania	30397512	753875	26875123	577437	29390253	554625	-1,67	-14,23
China Hong Kong SAR	15402354	390812	18316305	407187	17160522	336125	5,55	-7,26
Japón	26782616	532750	27904141	482812	25015513	382875	-3,36	-15,23
Korea	20357776	458625	22846894	406125	13130741	230789	-19,69	-29,06
España	13166365	376562	14036149	380500	13367655	314937	0,76	-8,55
Rumania	8650214	392562	13028945	538125	12886379	497062	22,05	12,53
Otros	90772327	3295893	113526562	3431935	123079418	3260083		
Total Mundial	249101408	7215995	276870143	7059538	268052453	6228893	3,73	-7,09

Fuente: UN – COMTRADE

El tercer exportador mundial de Tejido de pelo fino peinado es Japón. sus exportaciones para el período 2002/2004 decrecieron a una tasa acumulativa promedio en dólares del 3.3% y en Kg del 11.8%, por una suba en sus precios de exportación, lo que llevó a una baja en sus ventas externas. El principal destino de las exportaciones japonesas es China, cuyas compras representan el 80.4% del total exportado por Japón, seguido por Hong Kong con el 4% y Filipina con el 3%.

Exportaciones de Japón de Tejidos de pelo fino peinado- 5112.19.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	77618800	3099375	77150656	2660250	76737084	2491000	-0,57	-10,35
China Hong Kong SAR	4506349	220691	3872084	179867	3536179	159589	-11,42	-14,96
Dem. People's Korea	7573990	403562	4053819	185398	2870528	117132	-38,44	-46,13
Filipinas	4361963	112343	4135155	107468	2885262	91796	-18,67	-9,61
Vietnam	1943598	80484	2420058	89488	2026400	62847	2,11	-11,63
Otros	6030204	207505	6114164	184142	7337937	283355		
Total Mundial	102034904	4123960	97745936	3406613	95393390	3205719	-3,31	-11,83

Fuente: UN – COMTRADE

Comercio Internacional de Tejido de pelo fino mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales – 5112.20.00:

Las importaciones mundiales de Tejido de pelo fino mezclado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 179.152.064, creciendo un 38.17% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 134.791.551 creciendo un 21.5% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 129.660.241 crecieron un 15.17% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s, 110.935.660 siendo un 8% superiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 112.577.996 y las exportaciones en u\$s 102.826.018.

Dentro de los países importadores, China es el principal comprador con el 36.5% del total importado a nivel mundial (u\$s 65.390.801), seguido por Hong Kong con el 13% (u\$s 23.811.999) y Rumania con el 10% (u\$s 18.679.949).

Con respecto a los principales países exportadores, Italia vende el 28% del total exportado mundial (u\$s 37.549.205), seguido por China con el 17% (u\$s 26.430.173) y Hong Kong con el 12% (u\$s 15.970.723).

Como se mencionó en párrafos anteriores China es el principal importador de tejido de pelo fino mezclado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 22.2%, mientras que la tasa en kg. para ese período decreció un 31%, por un aumento de los precios transados.

Japón es el principal exportador de Tejido de pelo fino mezclado al mercado Chino, representando sus ventas el 57.5% del total importado por China en el año 2004, seguido por Italia con el 13% y Korea con el 12%.

Hong Kong es el segundo importador de Tejido de pelo fino mezclado a nivel mundial, sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 38% en dólares y un 37% en kg. Italia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 38.4% al total importado por Hong Kong, seguido de China con el 34% y Japón con el 9%.

Importaciones de China de Tejido de Pelo Fino Mezclado – 5112.20.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	7298830	1027562	5143259	829312	8496494	417000	7,89	-36,30
Japón	23016288	2797812	27771676	3484312	37656936	1271687	27,91	-32,58
Korea	8239839	2151937	6697647	1705250	7725143	969250	-3,17	-32,89
China Hong Kong SAR	1151854	522500	2460602	765562	4717283	401437	102,37	-12,35
Otros	4081357	1132410	5241588	1332130	6794945	558816		
Total Mundial	43788168	7632221	47314772	8116566	65390801	3618190	22,20	-31,15

Fuente: UN – COMTRADE

Importaciones de Hong Kong de Tejido de Pelo Fino Mezclado – 5112.20.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China	3471657	357000	3810291	314687	8004576	716250	51,85	41,64
Italia	3973929	176132	5168283	223492	9149152	342312	51,73	39,41
Japón	1440778	56875	1743128	139859	2212995	152601	23,93	63,80
Otros	3615271	151373	3286639	138023	4445276	183821		
Total Mundial	12501635	741380	14008341	816061	23811999	1394984	38,01	37,17

Fuente: UN – COMTRADE

Las importaciones de Rumania de Tejido de pelo fino mezclado para el año 2004, han registrado un crecimiento en dólares del 30% para el período 2002/2004 y del 2% en kilos para el mismo período.

El principal exportador al mercado rumano es Italia, cuya exportaciones representaron el 61% de las compras de Rumania para el 2004, seguido por Francia con el 16.4% y Reino Unido con el 5%.

Importaciones de Rumania de Tejido de Pelo Fino Mezclado – 5112.20.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Italia	6774000	544000	8403802	590502	11348443	638187	29,43	8,31
Reino Unido	1297000	179000	2253912	184671	985927	83730	-12,81	-31,61
Francia	970000	44000	2981989	124292	3076311	119113	78,09	64,53
Otros	2047000	176971	2105501	135265	3269268	140401		
Total Mundial	11088000	943971	15745204	1034730	18679949	981431	29,80	1,96

Fuente: UN – COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, Italia es el principal exportador a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron en u\$s a una tasa acumulativa promedio del 25% y en Kg al 9%, por una mayor demanda española. .El principal destino para las exportaciones de Italia es Hungría, representando sus compras el 14.4% del total exportado por este país, seguido por España con el 11% y Tunez con el 7.4%.

El segundo exportador mundial de Tejido de pelo fino mezclado es China. Sus exportaciones para el período 2002/2004 decrecieron a una tasa acumulativa promedio en dólares del 27.5% y en Kg decrecieron al 39.4%, el principal destino de las exportaciones chinas es Turquía, cuyas compras representan el 48% del total exportado por China, seguido por Korea con el 15.4% y Hong Kong con el 11.3%.

Exportaciones de Italia de Tejido de Pelo Fino Mezclado – 5112.20.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Alemania	3053303	100515	2104417	59898	2101715	50433	-17,03	-29,17
Hungría	3339138	214601	3708563	203414	5374854	271000	26,87	12,37
España	1853122	67332	1525830	51929	4105121	111914	48,84	28,92
Tunez	1255628	79679	2689222	159738	2762843	119359	48,34	22,39
Otros	14281201	611608	15486677	590691	22876165	723903		
Total Mundial	23782392	1073735	25514709	1065670	37220698	1276609	25,10	9,04

Fuente: UN – COMTRADE

Exportaciones de China de Tejido de Pelo Fino Mezclado – 5112.20.00

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
China hong Kong SAR	3818267	891687	3412374	669312	3001482	160433	-11,34	-57,58
Japón	1925337	373562	2232952	404562	2594206	114832	16,08	-44,56
Korea	3824093	941250	6423981	1292625	4084061	254652	3,34	-47,99
Turquía	378794	74707	5291572	1055125	12630557	645375	477,44	193,92
Otros	6308861	1947166	6515865	1647925	4119867	374050		
Total Mundial	16255352	4228372	23876744	5069549	26430173	1549342	27,51	-39,47

Fuente: UN – COMTRADE

Comercio internacional de Tejido de Pelo Fino mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – 5112.30.00

Las importaciones mundiales de Tejido de pelo fino mezclado para el año 2004, alcanzaron los u\$s 384.003.963, creciendo un 32% con respecto al año anterior, mientras que las exportaciones mundiales para ese mismo año alcanzaron los u\$s 482.340.381 creciendo un 34% con respecto al año anterior. Por su parte, en el año 2003, las importaciones mundiales se ubicaron en u\$s 290.855.041 crecieron un 0.6% con respecto al año anterior y las exportaciones llegaron a u\$s 360.918.939, siendo un 11% superiores al año anterior. Con respecto al año 2002, el total de las importaciones mundiales se ubicó en u\$s 289.087.155 y las exportaciones en u\$s 324.871.222.

Dentro de los países importadores, China es el principal comprador con el 24.8% del total importado a nivel mundial (u\$s 43.993.248), seguido por Rumania con el 22.3% (u\$s 39.395.380), Alemania con el 22% (u\$s 38.937.000) y Turquía con el 21% (u\$s 36840.436).

Con respecto a los principales países exportadores, Italia vende le 27% del total exportado mundial (u\$s 75.817.282), seguido por China con el 23.4% (u\$s 65.987.411) y Alemania con el 19% (u\$s 52.642.000).

Como se mencionó en párrafos anteriores China es el principal importador de tejido de pelo fino mezclado. Sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron en dólares a una tasa acumulativa promedio del 7.24%, mientras que la tasa en kg. para ese período decreció un 39%, por una aumento en los precios comercializados.

Japón es el principal exportador de Tejido de pelo fino mezclado al mercado Chino, representando sus ventas el 66% del total importado por China en el año 2004, seguido por Hong Kong con el 9% y Korea con el 8.2%.

Importaciones de China de Tejido de Pelo Fino mezclados principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – 5112.30.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Japón	22658528	2725312	23311658	2775625	28842791	1019000	12,82	-38,85
Korea	5131996	1132937	3292502	912250	3621847	214000	-15,99	-56,54
China Hong Kong SAR	2579888	556750	3137008	623000	3828128	292000	21,81	-27,58
Italia	2410540	470750	2756699	457875	2224139	113523	-3,94	-50,89
Otros	5475280	1267423	5229381	1529881	5476343	655862		
Total Mundial	38256232	6153172	37727248	6298631	43993248	2294385	7,24	-38,94

Fuente: UN – COMTRADE

Rumania es el segundo importador de Tejido de pelo fino mezclado a nivel mundial, sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 25% en dólares y un 2.3% en kg. Italia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el

38% al total importado por Rumania, seguido de Alemania con el 18.4%, España con el 10% y Reino Unido con el 9%.

Alemania es el segundo importador de Tejido de pelo fino mezclado a nivel mundial, sus importaciones para el período 2002/2004 crecieron un 8% en dólares y decrecieron en kg. un 21%. Italia es el principal exportador a este mercado contribuyendo con el 42.4% al total importado por Alemania, seguido de Portugal con el 20.4% y Lituania con el 7%.

Importaciones de Rumania de Tejido de Pelo Fino mezclados principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – 5112.30.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Alemania	6356000	256000	3363243	115398	7262954	208167	6,90	-9,83
Italia	9463000	702000	8077755	529875	14871780	693687	25,36	-0,59
Portugal	1790000	79000	2326074	95066	2221502	77273	11,40	-1,10
Reino Unido	1604000	129000	2752448	165503	3523804	177851	48,22	17,42
Holanda	1524000	97000	3083999	134878	3422493	113316	49,86	8,08
España	1541000	63000	2058810	67812	4021087	126253	61,54	41,56
Otros	4534000	273837	5982314	283519	7494253	289744		
Total Mundial	25288000	1502837	24560644	1257173	39395380	1572975	24,81	2,31

Fuente: UN – COMTRADE

**Importaciones de Alemania de Tejido de Pelo Fino mezclados
principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – 5112.30.00**

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Francia	2553985	86601	1630000	41699	2067000	47601	-10,04	-25,86
Italia	7444499	269182	9125000	236800	15848000	389312	45,90	20,26
Lituania	9272413	861625	1652000	107101	2464000	148398	-48,45	-58,50
Portugal	6118828	302000	6164000	241300	7625000	272875	11,63	-4,94
España	3552105	172699	3657000	137101	1353000	45300	-38,28	-48,78
Otros	3307338	1365994	16360000	497622	28324000	820043		
Total Mundial	32249168	1840693	26181000	876023	37302000	1138218	7,55	-21,36

Fuente: UN – COMTRADE

Con respecto a las exportaciones, Italia es el principal exportador a nivel mundial, sus exportaciones para el período 2002/2004 crecieron en u\$s a una tasa acumulativa promedio del 21% y en Kg al 8%. Este aumento es producto de las mayores compras realizadas por Alemania, principal destino para las exportaciones de Italia, representando sus compras el 20% del total exportado por este país, seguido por Rumania con el 6.3% y Francia con el 6%.

Exportaciones de Italia de Tejido de Pelo Fino mezclados principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – 5112.30.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Alemania	8299698	255492	9741454	244144	15407885	362875	36,25	19,18
Francia	3747002	112136	3411472	89312	4510967	105402	9,72	-3,05
China Hong Kong SAR	2189413	58394	19282424	42386	2432863	49468	5,41	-7,96
Japón	4010161	91902	3328842	67902	3423151	61578	-7,61	-18,14
Korea	3197231	77718	2188614	45941	3026990	58625	-2,70	-13,15
Rumania	2480548	220136	2104845	139945	4800446	249000	39,11	6,35
España	4197734	137605	4989049	140132	4050523	116109	-1,77	-8,14
Reino Unido	3394840	104902	1595410	49125	2311550	56968	-17,48	-26,31
Otros	20528581	1018420	7456827	1173395	36085517	1361869		
Total Mundial	52045208	2076705	54098937	1992282	76049892	2421894	20,88	7,99

Fuente: UN – COMTRADE

Las exportaciones de Tejido de pelo fino mezclado de Alemania para el período 2002/2004 decrecieron a una tasa acumulativa promedio en dólares del 19% y en Kg, a una tasa del 1.3%, el principal destino de las exportaciones Alemanas es Rumania, cuyas compras representan el 30% del total exportado por Alemania, seguido por Polonia con el 12% y Turquía con el 8%.

Exportaciones de Alemania de Tejido de Pelo Fino mezclados principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – 51.12.30.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
PAISES	u\$s	KG.	u\$s	KG.	u\$s	KG	En u\$s	En Kg
Lituania	2160452	101000	2465000	89601	2917000	100500	16,20	-0,25
Polonia	4629410	192398	4366000	135199	6099000	144398	14,78	-13,37
Rumania	10088783	432375	9513000	323625	15407000	471687	23,58	4,45
Turquía	2636406	84500	2258000	61898	4169000	98101	25,75	7,75
Otros	33822794	1409767	37201000	1202813	47500000	1436850		
Total Mundial	36459200	1494267	39459000	1264711	51669000	1534951	19,05	1,35

Fuente: UN – COMTRADE

2.1.1. Selección de Mercados con Potencialidad de Exportación:

El análisis realizado del comercio mundial de mohair, desde el pelo primario sin valor agregado hasta la confección de tejidos, será utilizado para diseñar la estrategia de inserción en el mercado internacional por parte de los productores de fibra mohair de las provincias de Neuquen, Río Negro y Chubut, ya que en el mismo se describió los flujos comerciales por producto, como así también se identificó los principales países importadores y exportadores (potenciales compradores y potenciales competidores) y los volúmenes transados en dicho comercio.

La información obtenida a través de este análisis, nos permite seleccionar los potenciales mercados a los que podrán exportar los productores de fibra mohair de las provincias mencionadas, por tipo de producto analizado.

La estrategia utilizada para la selección de los potenciales mercados para exportar, esta basada en elegir mercados cercanos, como estrategia de corto plazo (América

Latina y México), dada la nula experiencia exportadora de los productores de pelo mohair de la provincias patagónicas.

Además porque con casi todos ellos hay acuerdos comerciales, exigen menores volúmenes, tienen menores restricciones, Argentina mantiene presencia exportadora y por la cercanía de los mismos, que facilita el acceso, con mayores alternativas de transporte y menor valor de los fletes, como así también por la idiosincrasia de los compradores y el idioma.

Para el mediano plazo, cuando ya se haya adquirido la experiencia y exista una familiaridad con la exportación, se podrán abordar mercados más complejos donde se exija el cumplimiento de mayores estándares, donde los volúmenes sean mayores y donde las condiciones de acceso desde el punto de vista logístico requieran un mayor conocimiento.

En función de lo expuesto, se han elegido los mercados que se detallan a continuación por tipo de producto

5102.19.00 Pelo fino, sin cardar ni peinar– Mercados Seleccionados

- Uruguay
- EE.UU.³
- Reino Unido⁴
- Alemania⁵

**Importaciones de Uruguay de Pelo fino, sin cardar ni peinar (los demas)–
5102.19.90.00**

(En u\$s)

Países	2002	2003	2004	2005
Perú	-	24000	27000	16000
Reino Unido	-	3000	2000	1000
Total	0	27000	29000	17000

Fuente: ALADI.Org

³ El cuadro de la importaciones de Alemania se encuentra en le análisis internacional del producto

⁴ El cuadro de la importaciones de Italia se encuentra en le análisis internacional del producto.

⁵ Idem anterior

5103.10.00 Borrás del peinado de lana o pelo fino – Mercados Seleccionados

- Bolivia
- Brasil
- Italia⁶
- Alemania⁷

Importaciones de Bolivia de Borrás del peinado de lana o pelo fino – 5103.10.00								
	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
Países	u\$s	Kg	u\$s	Kg	u\$s	Kg	En u\$s	En Kg
Argentina	278388	168539	356939	197933	423220	170375	23,30	0,54
Uruguay					54143	19445		
TOTAL MUNDIAL	278388	168539	356939	197933	477363	189820	30,95	6,13

Fuente: UN – COMTRADE

⁶ El cuadro de la importaciones de Italia se encuentra en le análisis internacional del producto

⁷ Idem anterior

**Importaciones de Brasil de Borrás del peinado de lana o pelo fino –
5103.10.00**

	2002		2003		2004		Tasa de Crec.	
Países	u\$s	Kg	u\$s	Kg	u\$s	Kg	En u\$s	En Kg
Argentina	69819	42468	50248	24593	85740	33523	10,82	-11,15
Sudáfrica	66358	20437	98494	32117	117208	26136	32,90	13,09
TOTAL MUNDIAL	136177	62905	148746	56710	213668	64284	25,26	1,09

Fuente: UN – COMTRADE

5105.39.00 Tops de pelo fino – Mercados Seleccionados

- Perú
- Chile
- Italia⁸
- Alemania
- Reino Unido

⁸ El cuadro de la importaciones de Italia se encuentra en le análisis internacional del producto

Importaciones de Top de Pelo Fino
(5105.39.00) – Año 2004

Importador	Países	u\$s	(kg)
Chile	Mundo	\$ 148092	15436
	Perú	\$ 93759	10562
	Argentina	\$ 30951	4125
	Italia	\$ 20175	531
Alemania	Mundo	\$ 1.715.000	182.317
	Sudáfrica	\$ 842.000	95.300
	Argentina	\$ 471.000	68.000
	Suiza	\$ 128.000	30.000
Reino Unido	Mundo	\$ 4.116.189	447.808
	Francia	\$ 2.313.102	195.894
	Sudáfrica	\$ 545.320	107.511
	Argentina	\$ 432.450	72.843
Perú	Mundo	\$ 560.276	45514
	Bolivia	\$ 508.976	42035
	Inglaterra	\$ 45.934	2937

Fuente: UN – COMTRADE

5108.10.00 Hilados de pelo fino cardado .- Mercados seleccionados

- Brasil
- USA
- Reino Unido
- Italia⁹

Importaciones de Pelo Fino Cardado 5108.10.00
Año 2004

Importador	Países	u\$s	(kg)
Brasil	Mundo	103,404	4,645
	Argentina	102,479	4,625
Reino Unido	Mundo	4,051,101	39,759
	Italia	3,767,577	34,445
USA	Mundo	\$2,722,960	66,802
	Italia	\$1,387,405	26,421
	Inglaterra	\$1,271,594	39,222

Fuente: UN – COMTRADE

⁹ El cuadro de la importaciones de Italia se encuentra en le análisis internacional del producto

5108.20.00 Hilados de pelo fino peinado – Mercados Seleccionados

- Bolivia
- México
- Perú
- Uruguay
- USA

Importaciones de Pelo Fino Peinado 5108.20.00

Año 2004

Importador	Países	u\$s	(kg)
Bolivia	Mundo	\$1,047,901	77,244
	Perú	\$1,047,794	77,242
México	Mundo	\$ 702,738	4,009,483
	USA	\$ 609,141	3,934,625
	Argentina	\$ 78,615	5,5
	Italia	\$ 8,688	5,937
	Nueva Zelanda	\$ 6,294	63,421
Perú	Mundo	\$ 48,198	4,558
	Italia	\$ 40,997	4,25
	Bolivia	\$ 7,201	308
			7,139
Uruguay	Mundo	\$ 176,161	
	Perú	\$ 163,309	6,875
	Italia	\$ 9,068	128
	Sudáfrica	\$ 3,784	136
USA	Mundo	\$5,970,549	142,296
	Italia	\$3,538,315	66,402
	Reino Unido	\$1,017,388	28,792
	Francia	\$ 399,647	11,812
	China	\$ 387,180	6
	Sudáfrica	\$ 308,361	15,875
	Peru	\$ 228,925	9,312
	Canada	\$ 49,462	2,937
	Bolivia	\$ 24,595	843
	Other Asia, nes	\$ 6,677	187
	Suiza	\$ 4,475	33
	Belgica	\$ 2,361	20
	Austria	\$ 2,197	17
	Uruguay	\$ 966	66

Fuente: UN – COMTRADE

5109.10.00 Hilados de lana o pelo fino, acondicionados Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85 % en peso – Mercados Seleccionados

- Chile
- Uruguay
- México
- USA

Importaciones de Hilados de lana o pelo fino, acondicionados

Año 2004

Importador	Países	u\$s	(kg)
Chile	Mundo	78004	4,610
	Reino Unido	43294	1,187
	Perú	27212	1,687
	Francia	6483	105
	Otros	1015	
México	Mundo	63178	36,326
	Italia	29781	3,687
	Perú	19432	7,437
	Otros	13965	
Uruguay	Mundo	255097	3,687
	Reino Unido	211207	2,062
	Italia	42828	1,5
	Otros	1062	
USA	Mundo	17300499	627,920
	Italia	5734102	126,410
	Perú	2700414	163,972
	Reino Unido	1711250	39,785
	Canadá	1184198	64,062
	Otros	5970535	

Fuente: UN – COMTRADE

5111.11.20 Tejidos de pelo fino cardados, Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales – Mercados Seleccionados

- Brasil
- Uruguay
- México

➤ España

➤ USA

Importaciones de Tejidos de pelo fino cardados

Año 2004

Importador	Países	u\$s	Kg
Brasil	Mundo	345965	15,954
	Portugal	249688	7750
	Uruguay	82511	7750
	Otros	13766	
México	Mundo	4263851	678,482
	USA	2733178	386,75
	China	522202	6750
	Italia	47692	29,875
	Canadá	327721	210,347
	Otros	633058	
España	Mundo	3792732	393,324
	Italia	3011581	71,164
	China	224106	3,187
	Reino Unido	218515	3500
	Turquía	8179	3000
	Otros	330351	
Uruguay	Mundo	76726	3,417
	Italia	56022	2,625
	Francia	12274	3510
	Otros	8430	
USA	Mundo	6998916	140,326
	Italia	3939158	52,484
	Reino Unido	1096775	17,058
	China	692752	24,363
	Otros	1270231	

Fuente: UN – COMTRADE

5112.19.00 Tejidos de pelo peinados – los demás – Mercados Seleccionados

➤ Bolivia

➤ Brasil

➤ Chile

➤ México

➤ España

➤ USA

Importaciones de Tejidos de pelo peinados

Año 2004

Importador	Países	u\$s	Kg.
Bolivia	World	114681	4,557
	Peru	56322	1,937
	Chile	32791	1500
	Spain	11354	3550
	Otros	14214	
Brasil	World	544034	35,128
	Uruguay	327315	30,246
	Italy	66654	9170
	United Kingdom	45007	1000
	Otros	105058	
Chile	World	4817027	189,933
	USA	2674292	41,105
	Italy	760594	19390
	China	327563	14750
	Spain	275103	7,375
	Otros	779475	
México	World	11364443	3,899,835
	China	3958381	182,593
	Uruguay	2264764	140660
	Italy	1835854	141480
	USA	847614	2,887,687
	Otros	2457830	
España	World	24469144	777,877
	Italy	16316490	475,937
	Turkey	2107181	68,175
	France	1259874	27,339
	Uruguay	923508	38,257
	Bulgaria	86758	44,433
	Otros	3775333	
USA	World	59723861	1,618,293
	Italy	20671188	413,687
	United Kingdom	11257242	180890

	Mexico	6372621	310,187
	Belgium	3423832	96,101
	Canada	2296187	81,886
	Otros	15702791	

Fuente: UN – COMTRADE

5112.20.00 Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales – Mercados Seleccionados

- Chile
- Uruguay
- México
- España
- USA

**Importaciones de Los demás, mezclados
Año 2004**

Importador	Pais	U\$S	Kg
Chile	World	173048	4,668
	Italy	91651	2,812
	United Kingdom	51242	945
	Spain	22373	515
	Otros	7782	
México	World	148486	432,525
	USA	84914	341,312
	Italy	43929	4,125
	Spain	14884	3880
	Otros	4759	
Spain	World	4707186	124,038
	Italy	3605522	96,886
	France	674311	7,812
	India	174425	6,625

	Turkey	54328	3,125
	Otros	198600	
Uruguay	World	193774	14,906
	Brazil	185027	14,062
	China	3818	550
	Otros	4929	
USA	World	2715780	81,854
	Italy	1275456	40,925
	Canada	357971	17,421
	Otros	1082353	

Fuente: UN – COMTRADE

5112.30.00 Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – Mercados Seleccionados

- Bolivia
- Brasil
- Chile
- México
- España
- USA

Importaciones de Los demás, mezclados Año 2004

Importador	Países	u\$s	Kg.
Bolivia	World	106306	4,493
	Perú	79764	3,437
	Spain	25692	1000
	Otros	850	
Brasil	World	376210	13,154
	Uruguay	20199	9,187
	New Zealand	157841	3500
	Otros	198170	
Chile	World	220170	15,604

	Italy	187460	14,187
	Spain	31098	1,375
	Otros	1612	
México	World	1058079	1,553,094
	Spain	337240	48,761
	Italy	335539	130,269
	China	252296	25,265
	Otros	133004	
Spain	World	15511591	542,163
	Italy	7923226	170,128
	Portugal	2905707	122,726
	France	2029034	59,976
	Otros	2653624	
USA	World	8069221	249,234
	Italy	2377852	58,41
	Mexico	2154717	90,429
	Switzerland	594739	10,625
	France	586412	17,347
	New Zealand	409688	9250
	Otros	1945813	

Fuente: UN – COMTRADE

2.2 Definir si los productores venderán en el mercado interno y externo o solo en el mercado externo. Exportaciones conjuntas. Modalidades.

El estado de desarrollo de la producción Patagónica de Mohair hace necesario que se continúe por lo menos en el corto comercializado, en el mercado interno. Además este tipo de decisión también es estratégica ya que siempre es conveniente diversificar en cierto grado los mercados, e inclusive es estratégico mantener abierta las puertas del mercado interno.

En la medida que los productores y sus respectivas Asociaciones decidan crecer en su esquema organizacional actual, avanzando hacia un esquema de organización exportadora, seguramente se comenzarán a desarrollar los canales externos que se establezcan desde este trabajo, o bien los que ellos mismos logren desarrollar.

El tipo de operatoria de exportación necesariamente deberá ser desarrollada con el apoyo de los organismos, instituciones y programas que participan del Programa Mohair, inclusive aprovechar otras líneas de apoyo existentes como algunas líneas específicas de las provincias o bien desde otras instituciones como la Fundación Fortalecer o la Fundación Exportar, entre otras.

En la actualidad los organismos e instituciones de apoyo al Programa Mohair, asignan parte de sus recursos al financiamiento de algunas actividades, generalmente productivas. En la faz comercial surge el apoyo en algunas operaciones de logística, ya que sus recursos suelen ser limitados y solo cubren parte de las actividades.

Actualmente existen muchas instituciones y organizaciones que pueden facilitar algún tipo de apoyo para esta actividad, sin embargo los productores asociados no tienen forma de acceder a ellas, debido a la falta de comunicaciones que poseen e incluso al desconocimiento de las mismas. Por otro lado los técnicos y profesionales asignados al programa Mohair, tampoco les es fácil poder acceder o contactarse ya que poseen demasiadas tareas y actividades propias del programa, por lo que también se dificulta poder cumplir con esta función, a pesar de que se han hecho muy buenos logros al respecto.

La existencia de un Programa específico para el desarrollo y consolidación de la actividad caprina de angora, con recursos propios *asignables al desarrollo integral de las comunidades productoras de mohair* sería la base fundamental para poder exportar, ya que la situación económica y financiera de los productores no les permite por si mismos emprender esta actividad. Dicho programa debería fortalecer o bien complementar coordinadamente las acciones que se vienen desarrollando desde el programa Mohair.

Actualmente se otorga desde el mismo programa e incluso se complementan con otros provinciales, una prefinanciación para los productores que se integran al programa, destinada específicamente acciones comerciales. Si se asignasen nuevos fondos, probablemente estarían en mejores condiciones de afrontar el lucro cesante

que les produciría el tiempo de espera que supone la licitación de su stock de fibra, con el fin de poder comercializarlo en otros mercados o bien en momentos de mejor cotización. Respecto a este ejemplo, ya existen algunas experiencias como es el caso de los productores de FE.CO.R.SUR, ya que a través de la Federación, pueden acceder a un crédito de prefinanciamiento para comercializar el mohair hasta de 4 \$/Kg. En este caso el dinero lo otorga el Ente para el desarrollo de la región Sur de la provincia de Río Negro. El monto asignado debe ser devuelto después de la zafra.

El sistema actual del programa Mohair incluye un prefinanciamiento que se complementa con un pago final no mayor a los 90 días del acopio del mohair, al realizarse la venta del producto (acopio-prefinanciamiento, venta, liquidación). Las últimas ventas realizadas en el mercado interno se pacto un pago de 30% a 15 días y el 70% restante a 45 días. Esta situación nos demuestra que en la actualidad la cadena de pagos esta pactada a 60 días, aproximadamente, ya que algunas operatorias puede tener otro tipo de sistema de pagos.

Bajo las condiciones actuales y en el corto plazo, los productores de mohair deberán avanzar en su estructura organizacional para poder contar con alguna figura societaria que les permita realizar operaciones de exportación, como así también desarrollar una estrategia comercial externa, que va más allá de conseguir un cliente y que implica un sistema de apoyo comercial basado en la información, la promoción comercial, la comunicación externa y el gerenciamiento comercial. Una vez cumplida esta etapa, que a lo sumo podrá llevar de seis meses a un año, e internalizada en la organización las oportunidades que brinda la exportación, estarán en condiciones de realizar ventas externas en forma continuada.

2.3 Establecer si se cuenta con ventajas o desventajas relativas en la producción y abastecimiento de los productos a exportar o en las materias primas o insumos necesarios para producir la mercancía, cuando se trate de productos procesados.

La incorporación de genética importada a los hatos seleccionados, el esquema de trabajo asociativo tanto en lo productivo como en lo comercial, el establecimiento de un protocolo y sistema de mejora en la esquila, clasificación y certificación de la fibra por parte de la Sagpya, el aporte organizativo y estructural de cada centro de acopio en prestar el espacio logístico para poder reclasificar, enfardar y tomar muestras de cada fardo para su análisis de laboratorio; el apoyo técnico y financiero de los organismos e instituciones participantes del programa y sobre todo el aprendizaje y cultura compartida que han adquirido los productores del programa, son las principales ventajas con que se cuenta en la actualidad.

Todo este esquema ha logrado que en pocos años se este comercializado y se disponga desde el Programa Mohair mas de 80.000 kg de fibra entre mohair y cruza. La experiencia indica que este monto continuará incrementándose no solo por la incorporación de nuevos productores, el cual ha sido el mayor aporte para el incremento progresivo de fibra para comercializar, sino por el incremento mismo de la productividad de cada hato que ha sido mejorado a través de las acciones propias del programa. Bajo este panorama, el esquema de abastecimiento de fibra no solo continuara incrementándose sino que además, mejorará la calidad acorde a las necesidades establecidas por la competencia internacional.

Por otro lado los productores y sus asociaciones, tienen la desventaja de no contar con una escala de negocio que les permitan ser auto sustentable económica y financieramente, para poder hacer frete por si mismos a las acciones necesarias para desarrollar un negocio de exportación. A esta problemática debe sumarse la falta de conocimientos previos e incluso, de organización para poder exportar.

2.4 Comparar y determinar si los productos a ofrecer cuentan con la calidad requerida por los mercados externos o al menos similares a la ofrecida por la competencia. Relacionarlo con el punto 1.3.

Como se ha descrito en el punto 1.3, el mohair Argentino es considerado internacionalmente como cruza. Independientemente de ello, cuenta con la calidad internacional necesaria para ser comercializado, ya que los parámetros utilizados para medir la calidad, grado de fineza de la fibra, longitud de la misma, contenido de fibras medulares y contenido de materia vegetales, son similares a los utilizados por el mercado internacional. Lo que implica que los mismos no conforman ningún tipo de restricción para poder exportar, de hecho Argentina exporta actualmente estos productos al mercado internacional.

El único inconveniente es que al ser un mohair de calidad inferior, recibe un precio más bajo que una fibra de mohair puro, lo que se podrá ir revirtiendo en la medida que se vaya logrando una mejor calidad a través de acciones de mejoramiento genético y de manejo establecidas en el Programa Mohair.

2.5 Establecer la efectiva capacidad productiva para la exportación, es decir la capacidad para producir en forma estable y continua para cumplir con planes de exportación. Definir si es factible realizar procesos de lavado y peinado tercerizando y las condiciones de trazabilidad y seguimiento del producto.

Desde el inicio del Programa Mohair la capacidad productiva y organizacional han mejorado año tras año. En las dos ultimas zafras de primavera y otoño de 2005 se han acopiado y comercializado mas de 85000 kg. Este volumen asegura sin lugar a dudas realizar una oferta internacional, estable y continua, ya que seguramente estos valores continuaran incrementando se en el tiempo.

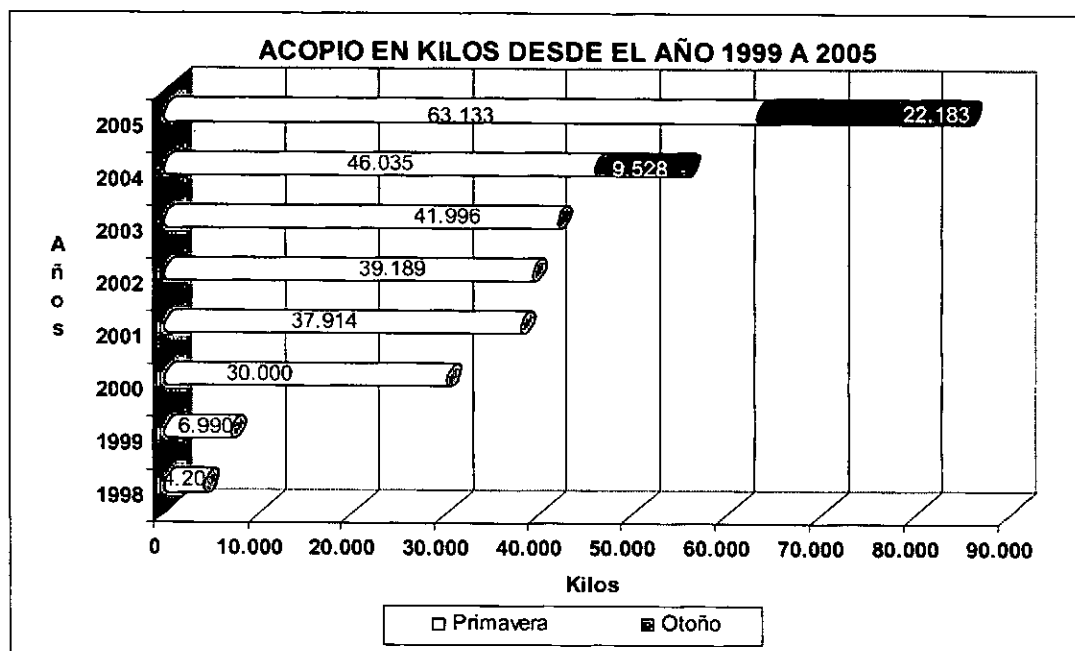
Esta afirmación se puede comprobar al analizar el aporte actual de cada provincia con respecto al potencial existente. En el caso de Neuquén, según profesionales y técnicos de la región se estima que el 27 % del total son caprinos de Angora. Los

misimos producen en promedio 1,2 kg. de pelo aproximadamente, por lo tanto se estima que la oferta global de la provincia de Neuquén es de unos 165.000 kg aproximadamente. En la última zafra 2005 las Asociaciones relacionadas al Programa Mohair, acopiaron 25386 kg, lo que representa aproximadamente el 15 % de la producción total existente.

En Río Negro se estima que las existencias caprinas alcanzan las 150.000 cabezas, cuyo rendimiento es de 1 kg por cabeza en promedio, por lo tanto el volumen total de fibra de mohair de Río Negro se estima en unos 150.000 kg. En este caso las Asociaciones acopiaron 18512 kg, dentro del programa Mohair durante la zafra 2005, representando el 12 % de la producción total aproximadamente.

Por ultimo la provincia de Chubut cuenta con unos 100.000 Caprinos de Angora, los cuales también producen en promedio 1 kg por cabeza, estimándose una oferta provincial de 100.000 kg aproximadamente, mientras que las Asociaciones del programa Mohair acopiaron 40880 kg, durante la zafra de 2005, representando el 40 % de la producción total provincial.

Evolución del acopio de pelo en el Programa Mohair desde 1998 a 2005



Fuente: INTA – SAGPyA Programa Mohair.

Tomando en cuenta todos estos datos y sabiendo que tanto desde el programa mohair, como desde organismos e instituciones provinciales se están haciendo hace años mejoras genéticas que apuntan no solo a mejorar la calidad primaria del mohair patagónico, sino a aumentar significativamente la productividad por animal, ya que el potencial productivo es de unos 3 kg por animal al igual que los países de avanzada Sudáfrica, Estados Unidos, Australia o Nueva Zelanda, donde se obtienen de 3 a 4 kg por animal.

Con respecto a poder establecer alianzas estratégicas que permitan realizar procesos de lavado y peinado tercerizando, manteniendo las condiciones de trazabilidad y seguimiento del producto, seguramente es posible, siempre y cuando halla buenas intenciones entre las partes, bajo una esquema de ganar-ganar y se establezcan reglamentos y protocolos de producción, seguimiento y evaluación acorde a las necesidades del mercado y de las organizaciones participantes.

2.6 Evaluar los productos de fibra mohair comercializados en el mercado interno. Calidades y precios. Predisposición de los potenciales compradores. Identificación. Evaluar si este mercado es viable por precios y calidades.

Los productores caprinos que no están asociados en ninguna de las organizaciones descritas integrantes del programa Mohair, generalmente comercializan sus productos a través de barracas acopiadoras de pelo, lana y cueros, o bien intercambian sus productos en comercios de ramos generales o con los denominados mercachifles (Comerciantes ambulantes). Esta operatoria sumada a que la calidad del producto no esta clasificada, comercializada en bruto y al barrer, hacen que los precios sean muy bajos y poco representativos del mercado internacional e incluso no lleguen a la mitad de las cotizaciones logradas a través del programa Mohair.

Desde el programa Mohair se establece un sistema de clasificación que diferencia las calidades y tipos de fibra, con un sistema de enfardado acorde a las necesidades de la demanda, agregando valor a la producción primaria a pesar de ser comercializada también en bruto (sin lavar). Además al comercializar toda la producción en forma conjunta mejoran el poder de negociación, estableciendo contactos directo con las barracas, mejorando sustancialmente los precios.

Si bien dichas firmas generalmente están dispuestas a comprar, los precios establecidos por las mismas son significativamente menores entre los precios internacionales y las cotizaciones que ellos ofrecen en el mercado interno, a pesar de que muchos barraqueros son representantes comerciales de las principales firmas internacionales compradoras de fibras textiles de origen animal. El detalle de las principales firmas y representantes comerciales se exponen en el anexo N 3.

La situación descrita hace pensar seriamente que el mercado externo es una mejor posibilidad para comercializar los productos. Sin embargo previamente a incursionar en el negocio de la exportación es necesario tener establecidos no solo los contactos comerciales, sino un conjunto de operatorias organizacionales y financieras para que el negocio resulte exitoso.

Considerando ambas situaciones, seguramente el esquema de diversificación de mercados, estableciendo una internacionalización progresiva de la producción es el modelo más recomendable. Esta acción debería ser complementada con una mayor diversidad de productos a través del agregado de valor. En años anteriores ya se han realizado contrataciones del servicio de lavado y peinado para elaborar tops, comercializando el producto directamente con la industria, agregando valor a su producto, aumentando los ingresos de los productores asociados.

Otra forma de agregar valor es desarrollar canales regionales de comercialización de productos artesanales de mohair o de cruza con otras fibras. Existen experiencias exitosas, en la región y en otros países que dan prueba de ello. Además el desarrollo de este tipo de microempresas, no solo permite generar una importante fuente de ingresos a las familias rurales, sino que además permite general la inclusión de las mujeres y los jóvenes dentro del esquema económico y productivo familiar y regional.

2.7 Describir y evaluar las necesidades, la capacidad y calidad de los medios para movilizar internamente, almacenar y embarcar el producto a exportar.

Cuando se piensa en comenzar a trabajar en una nueva etapa, hay que saber de antemano que seguramente deberán desarrollarse ciertos nuevos procesos para que la misma sea exitosa. Cuando se piensa en comenzar a exportar, generalmente surge una serie de necesidades o problemas, los cuales deberán ser solucionados para que el negocio de la exportación sea bueno. En general se debe poder cubrir tres tipos de necesidades, las vinculadas a la oferta exportadora, las de la demanda internacional y las de infraestructura exportable.

La oferta exportadora:

En el caso de las necesidades vinculadas a la oferta exportadora de Las Asociaciones de Mohair vemos que existen problemas de capacidad física, de capacidad económica, de capacidad financiera, de capacidad administrativa o gerencial y de conciencia exportadora.

La capacidad física esta dada no por un problema de volumen, ya que gracias a la acción desarrollada por los productores y técnicos del programa mohair se ha mejorado significativamente en el incremento y organización de la oferta. El tema surge por que todavía, la mayor parte de la producción de mohair esta orientada a venderse al mercado interno.

Esta situación puede darse en parte por que la producción Argentina de Mohair, esta vista en el mercado internacional como cruza y no como el mohair puro de alta calidad como el de Sudáfrica o Estados Unidos. Esta situación se ve mayormente reflejado en los precios que se logran al comercializar el producto, respecto a los que se obtienen en los mercados anteriormente mencionados, los cuales superan ampliamente a los pagados en el mercado nacional. Esta situación se complejiza aun mas ya que desde el Programa Mohair, tampoco se cuenta con una planta propia para agregar valor o bien no se han desarrollado hasta ahora algún tipo de alianza estratégica con la industria textil exportadora para agregar valor y ganar mercados en forma conjunta.

Los problemas de índole económica están relacionados a que la oferta se encuentra atomizada y sobre todo compuesta por productores minifundistas que en su mayoría son producciones de subsistencia. Esto significa que no se cuenta con la economía de escala necesaria para que cada uno pueda aportar dinero o bienes en forma directa para realizar las inversiones necesarias que permitan exportar, ya que la mayoría de los casos no poseen ningún tipo de excedente económico.

Las principales necesidades financieras que aparecen a la hora de exportar son las inherentes a la falta de fuentes de financiamiento que puedan otorgar recursos para adquirir equipos y construir un lavadero y peinaduría del programa que agreguen valor. Además en el caso de querer exportar el mohair sin ningún tipo de procesamiento, tampoco se cuenta con los recursos para poder comprar las materias primas, contratar el personal y los servicios necesarios para exportar en forma independiente.

Desde el punto de vista comercial tampoco se dispone de los recursos financieros necesarios para poder desarrollar un programa de marketing de exportación, que contemple acciones mínimas de promoción y de desarrollo de canales comerciales, entre otros.

La capacidad gerencial y administrativa es sin duda la mayor necesidad que se dimensiona en el programa para poder exportar, ya que en la actualidad no se cuenta con el recurso humano necesario para gerenciar y administrar un negocio de exportación.

El negocio de cualquier exportación es muy especializado, en si mismo. Para que se pueda exportar directamente desde el programa, necesariamente se deberán optar por dos opciones. La primera será la de capacitar a parte de los recursos humanos existentes (productores y técnicos), con lo cual seguramente se tardara mas e incluso existen una mayor probabilidad de que surjan mayores costos proceso de aprendizaje.

La segunda opción puede ser incorporar personal externo especializado que no solo conozca del tema, sino que tenga la técnica y habilidades necesarias para poder desarrollar el negocio de exportación de mohair o sus productos. En este caso es importante que los recursos humanos relacionados al proyecto, se capaciten y adquieran conocimientos en forma progresiva junto con el profesional que se contrata para exportar.

Los problemas relacionados a la conciencia exportadora surgen del propio desconocimiento de las ventajas de desarrollar un negocio de exportación, en pensar que es un asunto complicado y esta muy lejos de poder ser desarrollado por ellos mismos, sintiendo una percepción ampliada del riesgo por casi todos los miembros de la organización (técnicos y productores). Esta situación ya se esta solucionando con el apoyo existente en este trabajo y sobre todo en el trabajo comunicacional y organizacional que se viene desarrollando.

La demanda Internacional:

Los problemas relacionados a la demanda internacional están ligados a la falta de conocimiento de las diferentes oportunidades comerciales existentes. Este problema esta relacionado a la falta de personal que lidere el proceso de desarrollo de exportación que tenga la capacidad de coleccionar, analizar y transmitir la información a todos los miembros del programa.

Uno de los mayores problemas que se tiene es la falta de acceso y por lo tanto de desarrollo de mercado y de canales externos de comercialización. Esta situación probablemente ocurra por que muchas empresas de renombre internacional ya tiene en el país una representación comercial e incluso cierta capacidad industrial en el país. Esta cuestión hace que el querer ingresar en determinados mercados donde ellos mismos ya están posicionados como importadores sea muy difícil.

Infraestructura Exportable:

En general se puede decir que las Asociaciones cuentan con algún tipo de inversiones mínimas en infraestructura y en ciertos casos de transporte y

comunicaciones. Sin embargo, para lograr desarrollar una economía de escala que sea competitiva debe realizarse y movilizarse una importante inversión en construcción y/o adecuación de infraestructura y facilidades para el procesamiento, almacenaje y administración, equipamiento industrial y de comunicaciones para una organización exportadora.

3. Oferta competitiva y mercados potenciales

3.1 Descripción de los antecedentes sobre el comercio internacional de los productos que ya se exportan. Volúmenes, calidades precios. Firmas. Operadores comerciales nacionales.

3.2 Definir destinos y establecer la cantidad de oferta nacional y sus precios que es sujeta de exportación por producto tipificado y por destino.

3.2 Identificar y valorar la oferta internacional competitiva. Tendencias de los precios en un periodo no menor de 5 años, tendencias, calidades exigidas, canales de distribución en los mercados los cuales se exporta.

3.2.1 Definir los productos y sus precios y los orígenes.

3.2.2 Comparar las principales características de los productos nuestros con los internacionales, los procedimientos comerciales, garantías de calidad. Precios por calidades

3. Oferta Competitiva y Mercados Potenciales

3.1 Comercio Exterior Argentino

Las exportaciones argentinas de pelo de mohair sucio para el año 2005 se ubicaron en u\$s 69.655 y 15.929 kg, creciendo para el período 2003/2005 a una tasa acumulativa promedio del 12,2% en dólares y decreciendo, para dicho período, en un 10% en kg. Este comportamiento se debe principalmente a un aumento en los precios internacionales del pelo y a una disminución de la oferta exportable Argentina correspondiente a este producto.

Con respecto a los destino de las ventas argentinas de pelo de mohair sucio, durante el año 2005, se incorporaron dos nuevos mercados, el de EE.UU. y el de Alemania. Las compras americanas representaron un 68% del total exportado en dicho año, mientras que las de Alemania un 32%.

Por el lado de los precios, en el 2003 se vendió a un precio promedio de 2,82 u\$s/kg, pasando en el 2004 a 3,84 u\$s/kg, generándose un aumento del 36%. Mientras que en el 2005 fue de 4,37 u\$s/Kg, un 14% superior al año anterior.

Exportaciones de Argentina de Pelo de cabra de angora (mohair) sucio-
5102.19.00.11

País	2003		2004		2005	
	U\$S' FOB	Kg	U\$S' FOB	Kg	U\$S' FOB	Kg
Bélgica	55318,55	19614	170102,27	44297	-	-
Alemania	-	-	-	-	22016	5102
Estados Unidos	-	-	-	-	47638,8	10827
Total	55318,55	19614,00	170102,27	44297,00	69654,80	15929,00

Fuente: Elaboración propia con datos de ANA.

Las exportaciones argentinas Pelo de cabra de angora (mohair) lavado sin descartar para el año 2005 se ubicaron en 2.908.316.40 dólares y 526.327 kilos, creciendo a una tasa acumulativa promedio para el período 2003/2005 del 134.2% en dólares y del 70% en Kg.. Estos importantes aumentos se produjeron como

resultado de un fuerte incremento en las colocaciones externas de este producto dado por la incorporación de nuevos mercados como los de Taiwán, Reino Unido y China.

El principal destino de las ventas argentinas de este producto durante el año 2005 fue el mercado de Taiwán, representando sus compras el 63% del total vendido externamente por Argentina, seguido por Inglaterra con el 19% y Alemania con el 9%. Cabe destacar que durante el año bajo análisis se incorporó el mercado chino con una colocación de 33.632 Kg.

Con respecto a los precios de exportación de Argentina de Pelo de cabra de angora (mohair) lavado sin descartar para el 2005, los mismos se comercializaron en promedio a 5,52 u\$s/Kg, presentando un máximo de 7,14 u\$s/Kg para las colocaciones de China y de 6,02 u\$s/Kg para las de Inglaterra. Asimismo para el período 2003/2005 se registró variación en precios acumulativa promedio del 37,8%.

Exportaciones de Argentina de Pelo de cabra de angora (mohair) lavado sin descartar- 5102.19.00.12

País	2003		2004		2005		Tasa de Crecimiento	
	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	En u\$s	En Kg.
Alemania	472202.20	161.709	673338.57	171015	274290,8	60549	-23.78	-38.81
India	57884,42	20618	53238,6	13383	22542,05	3975	-37.60	-56.09
Reino Unido	-	-	-	-	541506,08	89829		
Bélgica	-	-	13350,75	2543	-	-		
Taiwan	-	-	275096,87	49439	1.829.848.47	338342	565.17	584.36
Rusia			106.000	26500				
China	-	-	-	-	240129	33632		
Total	530.086.62	182327,00	1.292.039.79	262.880,00	2.908.316.40	526327	134.23	69.90

Fuente: Elaboración propia con datos de ANA.

Las exportaciones argentinas de Borrás del peinado de pelo fino para el año 2005 se ubicaron en u\$s 36.769,25 y en 33.546 Kg. decreciendo a una tasa acumulativa constante del 10,5% en dólares con respecto al año 2002 y un 1.8% en Kg. con respecto a dicho año. El principal destino de las ventas argentinas de este producto

se destinaron a Inglaterra, representando sus compras para el año 2005 el 56% del total vendido externamente por Argentina, seguido por la india con el 35%.

Con respecto a los precios, durante el 2002 el precio promedio de venta se ubicó en u\$s 1,44 mientras que en el 2003 fue de u\$s 0,8, disminuyendo un 44,8% con respecto al año anterior, para luego comenzar a crecer en el 2004, siendo el mismo de u\$s 1,06, hasta llegar en el 2005 a 1.09..

**Exportaciones de Argentina de Borrás del peinado de pelo fino (mohair) –
5103.10.00.20**

País	2002		2003		2004		2005		Tasa de Crecimiento	
	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	En u\$s	En Kg
Bolivia	37200,51	19883	-	-	-	-	-	-	-100,00	-100,00
Reino Unido	14192,61	15617	34073,65	34618	12764,98	10711	20592,75	17315	13,21	3,50
India	-	-	20204,49	33936	23988,92	24732	12860,3	14263		
Italia	-	-	1253,52	910	-	-	-	-		
Alemania	-	-	-	-	14607,55	12968	3316,2	1968		
Total	51393,12	35500,00	55531,66	69464,00	51361,45	48411,00	36769,25	33546,00	-10,56	-1,87

Fuente: Elaboración propia con datos de ANA.

Las exportaciones argentinas de Tops de pelo fino para el año 2005 se ubicaron en u\$s 3.588.940 y en 505.560 Kg, creciendo a una tasa acumulativa constante del 69% en dólares con respecto al año 2002 y un 43% en Kg. con respecto a dicho año. Estos importantes aumentos se produjeron como resultado de un fuerte incremento en los precios internacionales y un aumento considerable de la oferta exportable Argentina de este producto.

El principal destino de las ventas argentinas de este producto fue Turquía, representando sus compras para el año 2005 el 40% del total vendido externamente por Argentina, seguido por Alemania con el 24% y Sudáfrica con el 17%.

Con respecto a los precios, durante el 2002, el precio promedio de venta de top de pelo fino se ubicó en u\$s 4,30, pasando en el año 2003 a u\$s 4,83, creciendo un 12% con respecto al año anterior. Por su parte en el año 2004 fue de u\$s 5,56 un 15% superior al año anterior. En el año 2005 se ubicó en u\$s 7,15, creciendo un 28,5% con respecto al año anterior.

Exportaciones Argentinas de Tops de pelo fino de mohair peinado¹⁰ -
5105.39.00.12

País	2002		2003		2004		2005		Tasa de Crecimiento	
	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	U\$S FOB	Kg	En u\$s	En Kg
Alemania	134785,02	31722	445337,03	84872	814305,36	147346	853877,92	114560	85,03	53,42
China	13317,6	3143	25267	5040	7147	1241	-	-		
Hong Kong	2470,65	541	-	-	-	-	-	-		
Reino Unido	399147,01	84422	402085,55	78944	548342,95	96019	138822,73	25198	-29,68	-33,17
Sudáfrica	74137,2	14283	57501,65	10798	-	-	612361,39	71227	102,14	70,85
Turquía	119512,03	38448	548362,76	126647	912623,84	167765	1429839,4	222865	128,71	79,63
Taiwan	-	-	52093,12	10208	158664,1	28506	-	-		
Bélgica	-	-	-	-	87520	14907	347503,65	42590		
Chile	-	-	-	-	30149	4131	-	-		
Italia	-	-	-	-	74848,27	13612	206535,49	25120		
Perú	-	-	-	-	4352	544	-	-		
Total	743369,51	172559,00	1530647,11	316509,00	2637952,52	474071,00	3588940,54	501560,00	69,01	42,71

Fuente: Elaboración propia con datos de ANA.

Las exportaciones argentinas de Hilados de pelo fino cardado para el año 2004 se ubicaron en u\$s 101.383 y en 4.625 Kg, creciendo a una tasa acumulativa constante del 109% en dólares con respecto al año 1999 y un 51% en Kg. con respecto a dicho año. El principal destino de las ventas argentinas de este producto fue Brasil, representando sus compras para el año 2004 el 99,6% del total vendido externamente por Argentina, seguido por Italia con el 0.4%. Cabe destacar que las exportaciones de este producto son discontinuas e intermitentes, no manteniéndose presencia estable en los mercados capturados.

Con respecto a los precios, durante el 2002 el precio promedio de venta se ubicó en u\$s 14 mientras que en el 2003 fue de u\$s 21,3, creciendo un 52% con respecto al año anterior y el del 2004 fue de u\$s 22 un 3.2% superior al año anterior.

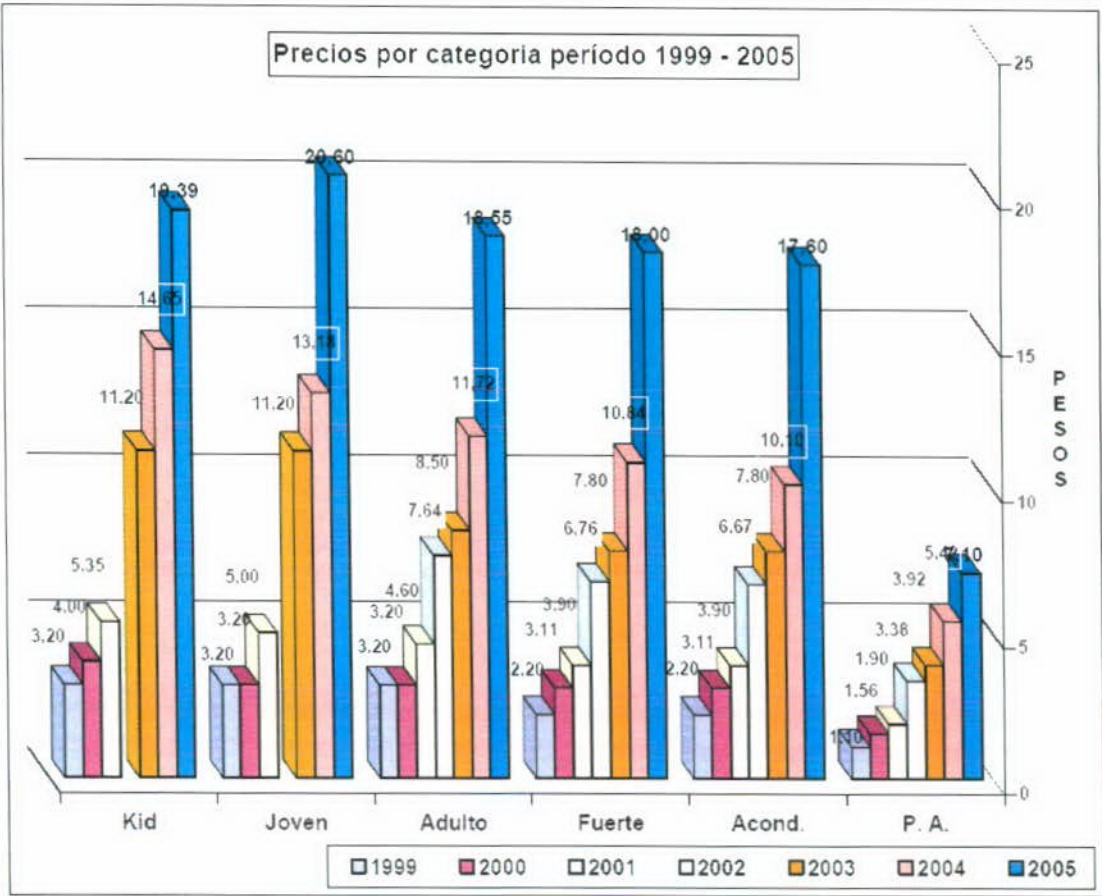
¹⁰ Para los años anteriores al 2002 no hay registro de exportaciones.

Exportaciones Argentinas de Hilados de pelo fino cardado – 5108.10.00.00

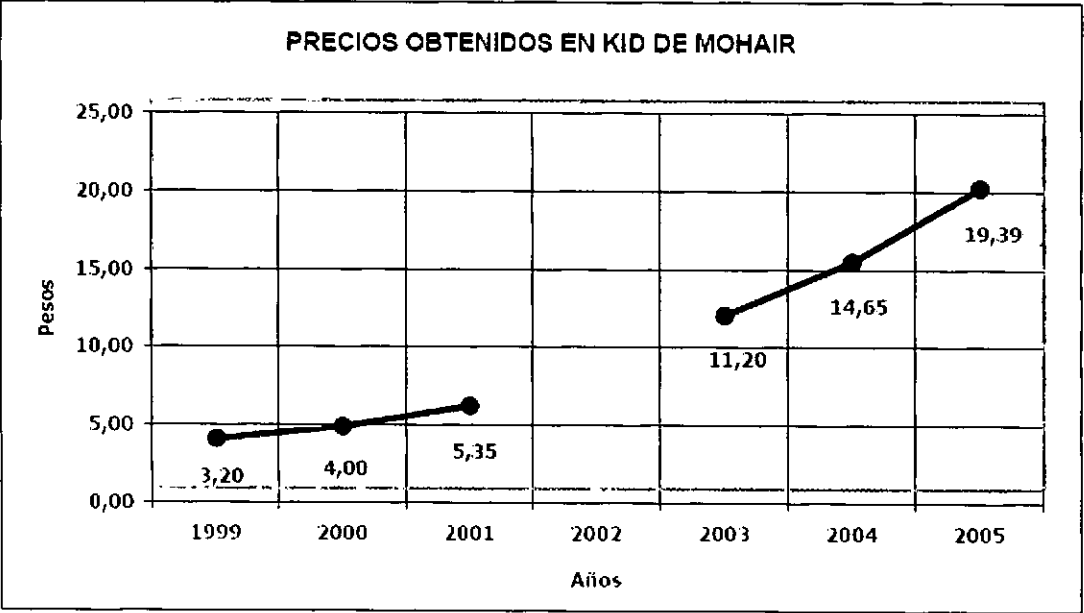
País	Año 1999		Año 2001		Año 2002		Año 2003		Año 2004	
	US\$ FOB	Kg	US\$ FOB	Kg	US\$ FOB	Kg	US\$ FOB	Kg	US\$ FOB	Kg
Brasil	5229,76	886,400					1514,43	71,100	101069,97	4607,200
Italia			3143,49	226,080					313,52	18,1
México					48136,87	6269,780				
Reino Unido							0,09	9,560		
TOTAL	5229,76	886,4	3143,49	226,08	48136,87	6269,78	1514,52	80,66	101383,49	4625,3

Fuente: Elaboración propia con datos de ANA.

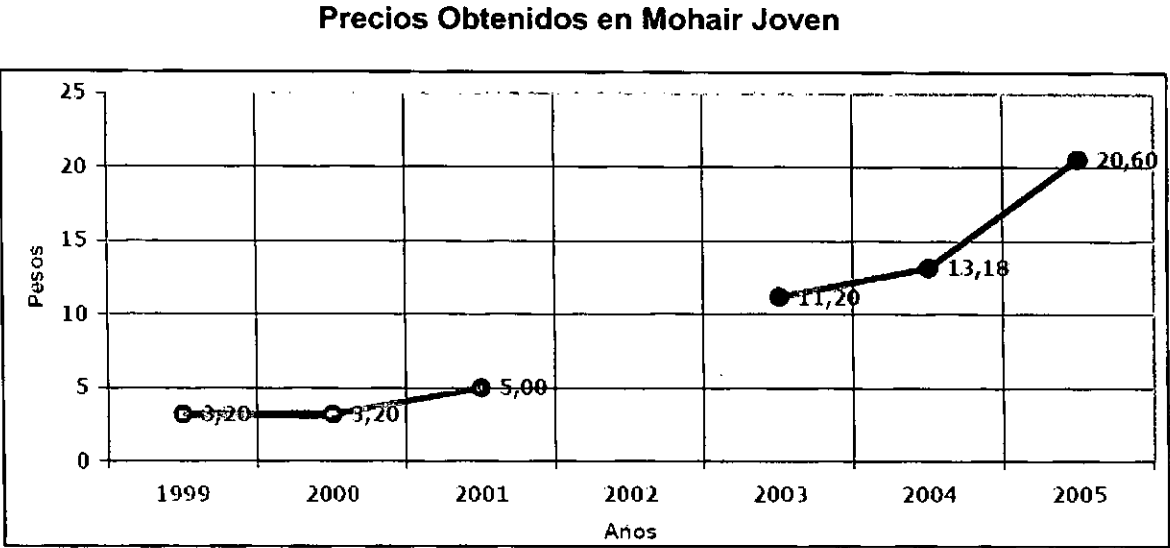
Precios de Fibra Mohair de Argentina:



Fuente: SAGPYA

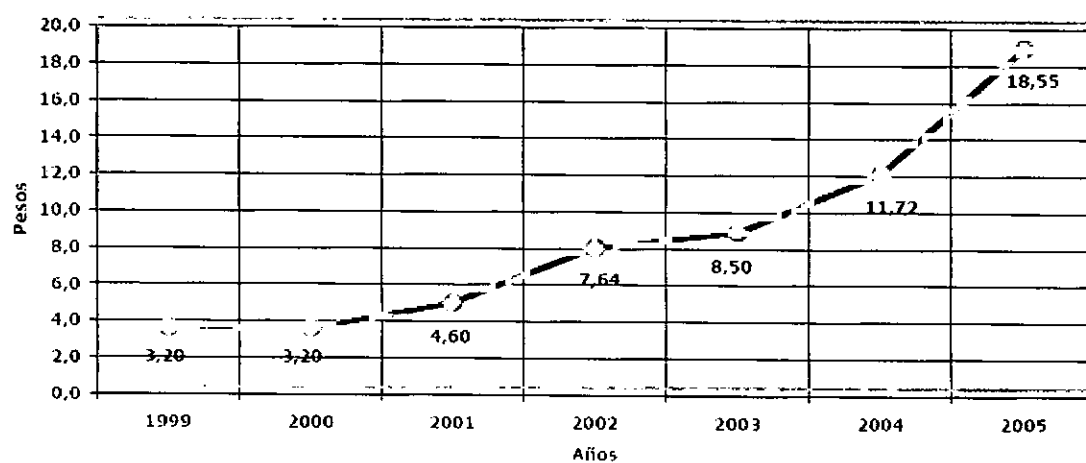


Fuente: SAGPYA



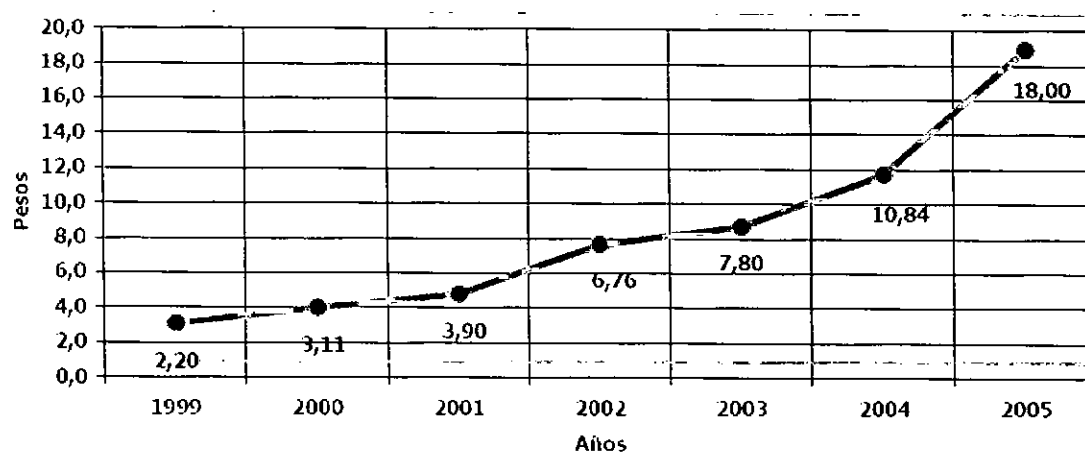
Fuente: SAGPYA

PRECIOS OBTENIDOS EN ADULTO DE MOHAIR



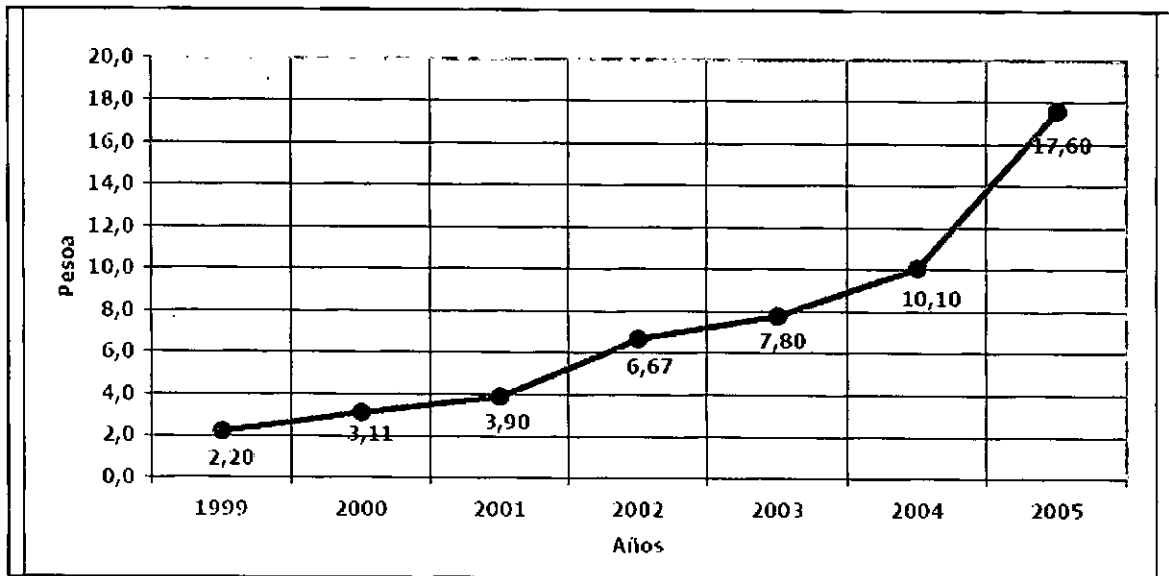
Fuente: SAGPYA

PRECIOS OBTENIDOS EN CATEGORIA FUERTE DE MOHAIR



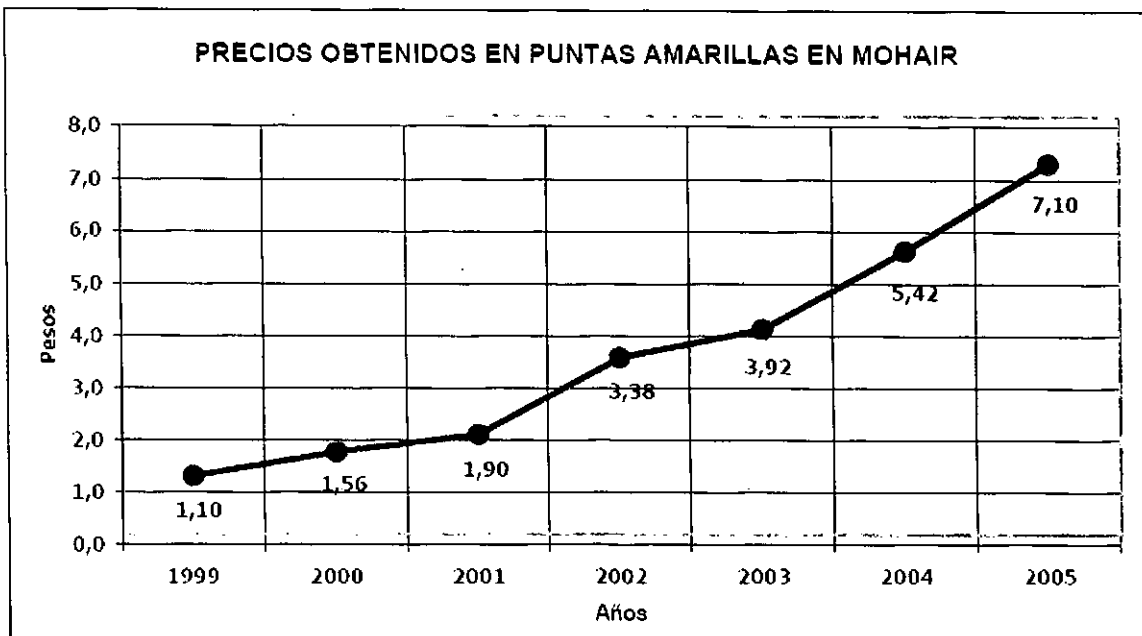
Fuente: SAGPYA

Precios Obtenidos Mohair Acondicionado



Fuente: SAGPYA

PRECIOS OBTENIDOS EN PUNTAS AMARILLAS EN MOHAIR



Fuente: SAGPYA

Empresas Argentinas Exportadoras por Producto:

Pelo de cabra de angora (mohair) sucio y lavado

FOWLER SA.
FUHRMANN S.A.
MOHAIR S.A.
PELAMA CHUBUT S.A.
UNILAN TRELEW SA.

Fuente:ANA

Borras del peinado de pelo fino (mohair)

FUHRMANN S.A.
PELAMA CHUBUT S.A.

Fuente:ANA

Tops de pelo fino de mohair peinado

BARRACA SAN JORGE S.A.
FOWLER SA.
NMOBAL NUTRER SA.
MOHAIR S.A.
PELAMA CHUBUT S.A.

Fuente:ANA

Hilados de pelo fino cardado

HILANDERIA CAPEN S.A.
KALPAKIAN HNOS. SACI.
MJM INTERNACIONAL S.R.L.
TECHINT ENGINEERING COMPANY, INC.

Fuente:ANA

51.08.20.0 Hilados de pelo fino peinado

TECHINT ENGINEERING COMPANY, INC.

Fuente:ANA

51.09.10.00 Hilados de lana o pelo fino, acondicionados Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85 % en peso

ARCA DISTRIBUCIONES SA.
BERTAGNI, JOSE ARMANDO
CARGO EXPORT SA.
CURA MARIA FLORENCIA
EDITORIAL ATLANTIDA S.A.
EL PASO SUR SRL.
ITALFILATURA SA.
LAURA O S.A.
MOULINE S.A.
PERAZZO LUIS MARIA

Fuente:ANA

59.12.19.0 Tejidos de pelo peinados – los demás

INDUST. LEAR DE ARGENTINA SRL
VALLE SCA.

Fuente:ANA

3.2 Oferta Internacional Competitiva

Este punto fue respondido en la primera parte del punto 2.1

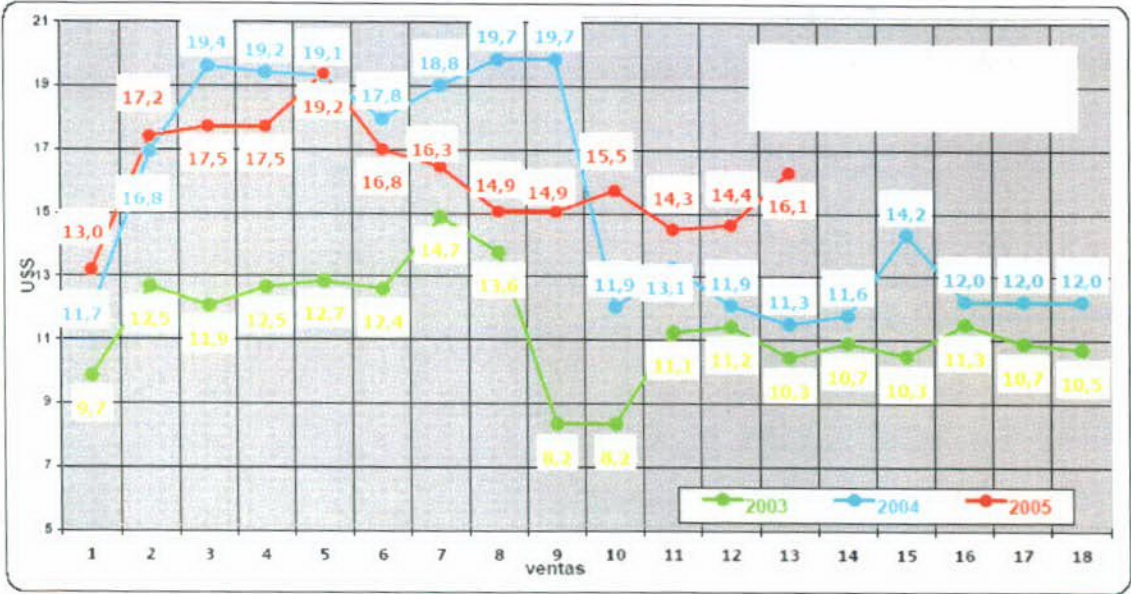
Precios Internacionales por calidades exigidas en el mercado internacional:

Precios de Kids Sudafricano
(en u\$s)

K	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
2002	11,61	14,54	14,40	13,34	13,33	12,18	16,38	12,49	11,09	10,34	8,77	8,49	8,29	8,52	9,23	9,88	10,15	9,82
2003	9,69	12,49	11,88	12,47	12,66	12,41	14,69	13,58	8,19	8,19	11,06	11,24	10,28	10,72	10,33	11,31	10,71	10,54
2004	11,69	16,75	19,43	19,24	19,14	17,78	18,83	19,66	19,66	11,87	13,08	11,91	11,33	11,59	14,16	12,05	12,05	12,05
2005	13,01	17,22	17,54	17,54	19,20	16,81	16,28	14,87	14,87	15,54	14,30	14,45	16,11					

Fuente: SAGPYA

KID EN U\$S

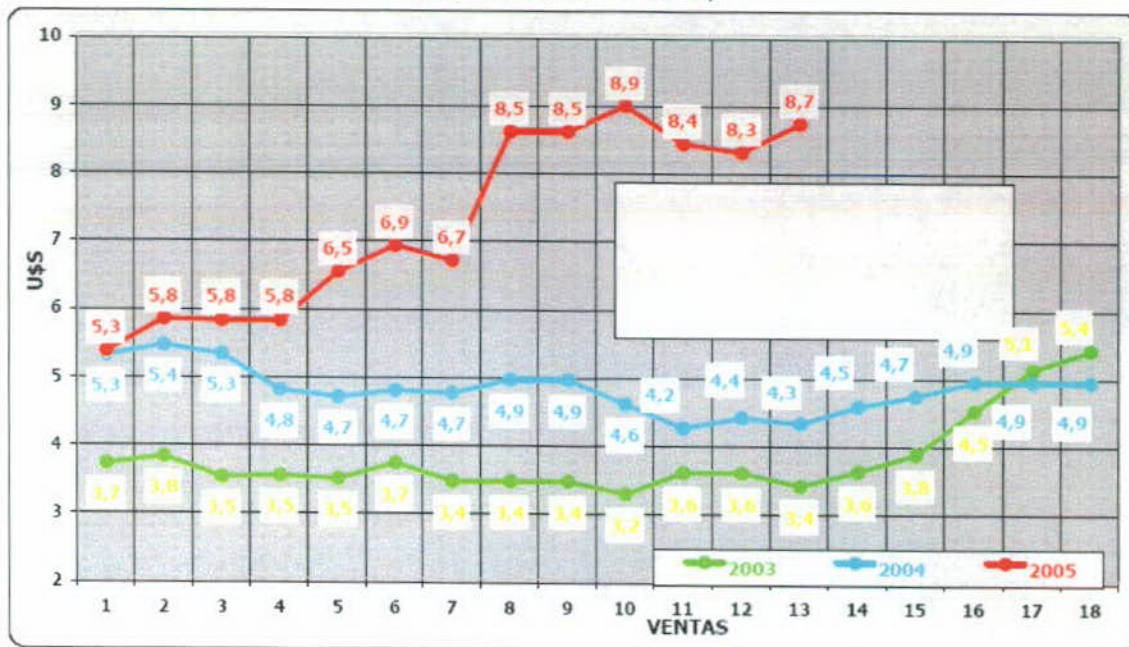


Precios de Fino Adulto Sudafricano
(en u\$s)

A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
2001	4,54	4,64	4,42	4,17	4,40	4,79	4,65	4,44	4,36	4,31	4,23	3,88	3,55	3,33	3,15	2,96	2,81	3,05
2002	3,44	4,34	4,36	4,19	3,90	3,89	4,26	4,15	4,01	3,82	3,31	3,21	3,19	3,53	3,86	3,66	3,95	3,94
2003	3,68	3,78	3,48	3,50	3,46	3,69	3,43	3,43	3,43	3,25	3,56	3,56	3,37	3,58	3,83	4,47	5,08	5,36
2004	5,26	5,41	5,28	4,75	4,65	4,75	4,71	4,91	4,91	4,56	4,21	4,37	4,28	4,53	4,69	4,89	4,89	4,89
2005	5,32	5,79	5,77	5,77	6,49	6,87	6,65	8,55	8,55	8,93	8,38	8,25	8,68					

Fuente: SAGPYA

ADULTO FINO EN U\$S

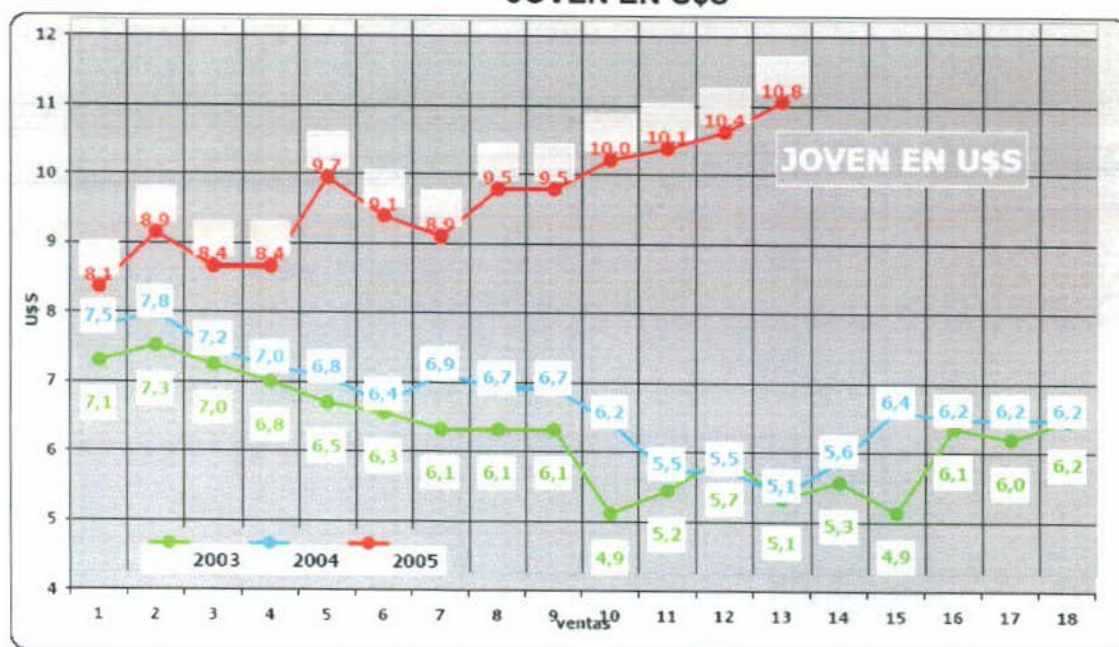


Precio Joven Sudafricano (en u\$s)

J	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
2001	8.25	8.90	7.73	6.77	6.32	6.74	6.49	5.66	5.07	5.42	5.31	5.59	5.46	4.74	4.50	4.09	3.64	3.52
2002	4.82	5.54	5.58	5.28	4.83	4.73	5.25	5.34	5.08	4.88	4.44	4.45	4.80	5.58	5.56	6.58	6.45	6.35
2003	7.07	7.28	7.01	6.76	6.46	6.31	6.08	6.08	6.08	4.87	5.20	5.71	5.09	5.33	4.90	6.11	5.95	6.22
2004	7.55	7.76	7.24	6.98	6.84	6.45	6.88	6.68	6.68	6.19	5.45	5.52	5.14	5.63	6.36	6.24	6.24	6.24
2005	8.12	8.90	8.42	8.42	9.70	9.15	8.86	9.54	9.54	9.97	10.14	10.38	10.82					

Fuente: SAGPYA

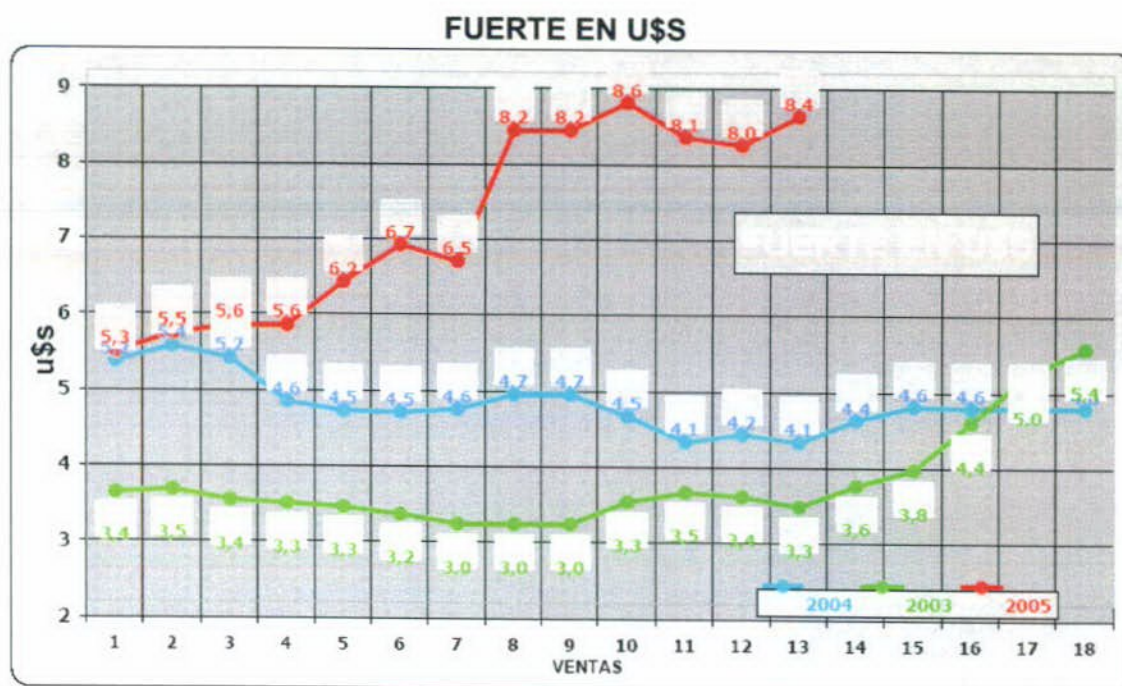
JOVEN EN U\$S



Precios Fuerte Sudafricano (En u\$s)

F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
2001	4.43	4.44	4.27	4.01	4.17	4.36	4.32	4.21	4.22	4.15	3.89	3.62	3.22	2.96	2.85	2.75	2.61	2.85
2002	3.36	4.06	4.15	4.06	3.66	3.68	3.96	3.98	3.84	3.71	3.26	3.01	2.93	3.21	3.39	3.48	3.64	3.48
2003	3.44	3.48	3.35	3.31	3.26	3.16	3.04	3.04	3.04	3.34	3.47	3.42	3.28	3.56	3.78	4.40	5.04	5.38
2004	5.17	5.38	5.22	4.65	4.53	4.51	4.55	4.75	4.75	4.47	4.13	4.24	4.13	4.43	4.61	4.59	4.59	4.59
2005	5.29	5.53	5.64	5.64	6.22	6.71	6.49	8.23	8.23	8.60	8.15	8.05	8.43					

Fuente: SAGPYA



Canales de Distribución a nivel internacional:

Productor:

Realiza las actividades de esquila y clasificación. Con respecto a la esquila, los productores grandes utilizan su propio capital y trabajo para la realización de la esquila, mientras que los pequeños productores realizan un contrato con terceros para realizarla. En los casos donde el productor cuenta con pocos animales, ellos participan de esquilas colectivas que se realizan en una barraca central de esquila.

Clasificación:

El mohair es clasificado en diferentes texturas y calidades en las barracas de esquila, esta actividad puede ser hecha por los productores o por personas especializadas con experiencia y conocimiento en la clasificación.

El pelo es clasificado de acuerdo a su textura, largo y firmeza, las clases diferentes de mohair son luego empaquetadas en diferentes fardos y marcados en forma individual. Las marcas incluyen la clase de calidad del mohair y el número de productor al que pertenece, ya que cada productor esta registrado y tienen un número de registro.

Los fardos individuales pueden pesar hasta 150 Kg., y cada productor en función de los kilos clasificados y enfardados obtiene un recibo de su contribución a cada fardo, para luego recibir los pagos de acuerdo a lo estipulado en el recibo.

Los productores dependiendo del volumen de pelo producido, pueden entregarlo a un broker para que efectúe la venta o vender en forma directa (por Contrato) a un procesador.

Broker o Intermediario:

El broker o Intermediario es el eslabón de la cadena comercial que puede cumplir las siguientes funciones:

- ❑ Es el agente comercial que representa a los productores en la subasta, es decir que va a poner a la venta el mohair por cuenta y orden del productor. En este caso su figura es la de un comisionista que ejecutará la orden de venta en representación del productor. Para esta situación en particular, nunca tiene la propiedad de la mercadería y solo cobrará una comisión por su servicio.
- ❑ También como agente comercial puede realizar exportaciones de mohair por cuenta y orden de los productores a un importador, a un procesador o intervenir en una subasta del país de destino. Igual que en el punto anterior, la propiedad de la mercadería hasta su venta definitiva es de los productores y el solo percibirá una comisión por el servicio.
- ❑ Puede comprar en forma directa el mohair a los productores o asociaciones de productores y luego comercializarlo en la subasta por su cuenta y riesgo o

exportarlo o venderlo directamente a los procesadores. En este caso el es propietario de la mercadería.

Subasta:

El sistema de subasta es una de las formas más tradicional de comercializar el pelo de mohair en el mundo. Las características de este sistema de venta son:

- Los productores acceden a este mercado a través de los brokers
- El sistema es transparente y promueve la competencia
- Los volúmenes comercializados y el nivel de operaciones permiten determinar precios de referencia por calidades.
- Esta asegurada la concurrencia de oferentes y demandantes tanto locales como externos
- Los compradores tienen garantizada una gran variedad y calidades de mohair

Con respecto a la operatoria física, los fardos recibidos de los productores son separados en diferentes lotes, extrayéndose una muestras de cada lote, la que serán exhibidas para que pueda ser vista por los compradores. Asimismo, una muestra de cada lote es enviada al laboratorio de análisis para realizarle el test de calidad del pelo.

El día de la subasta, los lotes son exhibidos ante compradores y vendedores y cada lote es subastado en forma separada, el precio es puesto de acuerdo a la calidad y a la demanda para esa calidad según el lote. A bajas calidades de mohair corresponden precios bajos. Los compradores deben hacerse cargo del traslado de la mercadería y son los responsables por el manejo futuro de la fibra y el procesamiento.

La desventaja que este sistema tiene para los productores son los altos costos de venta y los largos períodos de espera para percibir el pago entre la entrega de la mercadería y la subasta.

Venta Directa:

Los productores que utilizan este sistema pueden vender la totalidad de su oferta o parte de ella a brokers, procesadores o importadores, previo acuerdo de precios por tipos de calidades y generalmente sobre la base de contratos. El productor obtiene como ventajas de este sistema: el manejo directo sobre la fijación del precio, menores costos de venta y colocación de su oferta disponible en forma inmediata.

Asimismo, se le plantean como desventajas de la utilización de este sistema que solo puede ser utilizado por aquellos productores que cuentan con volumen o pueden unificar ofertas. Como así también, que al comercializar en forma individual no hay tanto acceso a la información de mercado para asegurarse de que el precio obtenido sea el mejor.

Exportación:

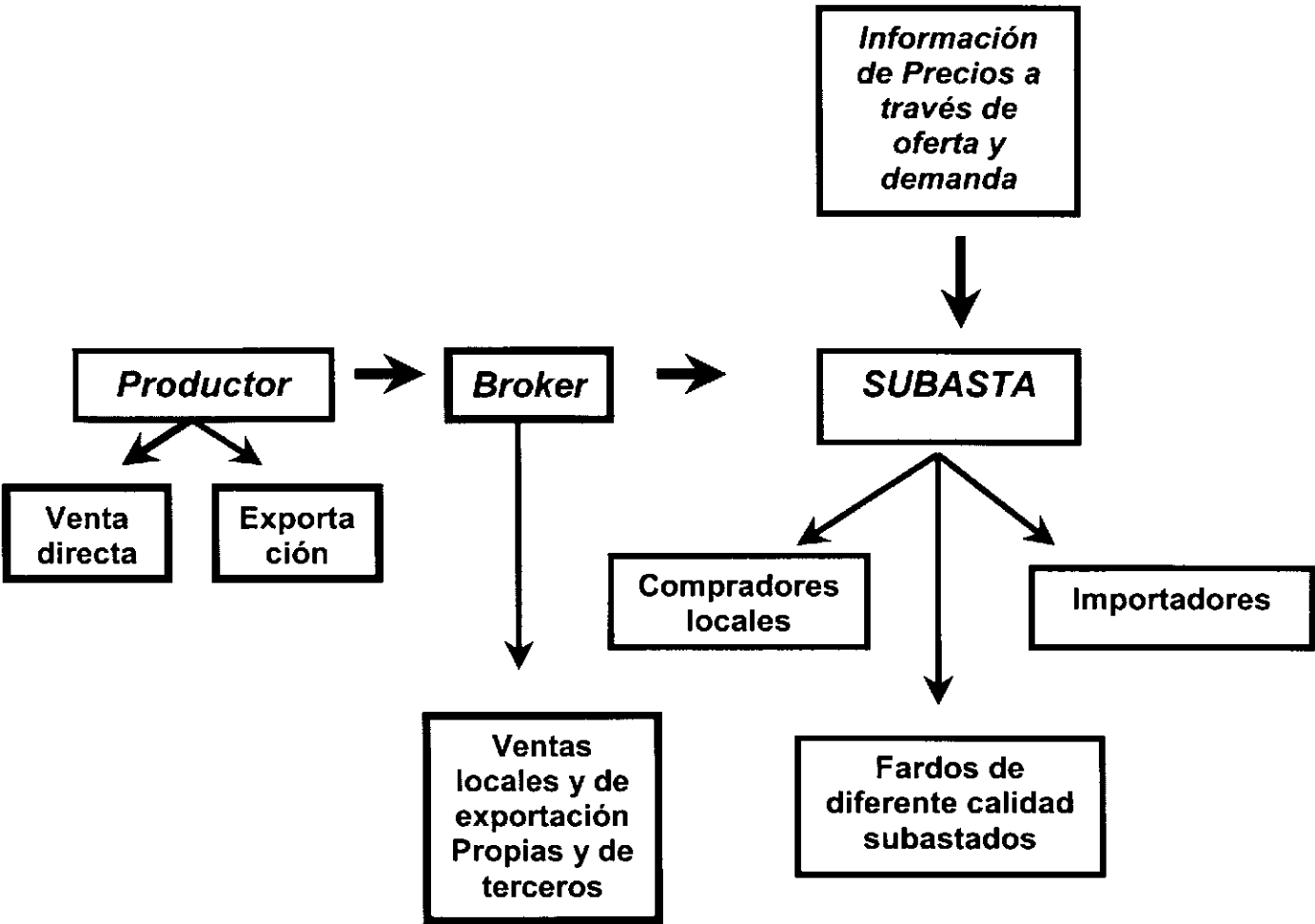
Uno de los canales para la exportación de fibra mohair es la venta directa, esta es realizada a través de la formalización de contratos de compra con el sector productor primario, que se encuentra nucleado bajo formas asociativas que le permiten unificar oferta a fin de reunir los volúmenes necesarios para abastecer la demanda.

Otra opción es el uso de la intermediación a través de la figura del broker, que realiza la exportación de mohair por cuenta y orden de los productores y cobra un porcentaje de la operación (entre el 3 y el 5%) por sus servicios.

En las dos opciones mencionados los productores intervienen activamente en el negocios de la exportación y perciben directamente sus ganancias, ya sea en forma directa o a través de la figura de un intermediario.

Otros canales de exportación son las ventas realizadas por los broker con fibra de su propiedad (no de terceros) y las que realizan los procesadores (industria).

CANALES DE COMERCIALIZACION EXTERNOS DE MOHAIR



3.2.1 Definir los productos y sus precios y los orígenes.

Este punto ya fue respondido en el apartado 3.2. Oferta Internacional Competitiva, Precios Internacionales por calidades exigidas en el mercado internacional:

3.2.2. Principales características de nuestro productos en comparación a los internacionales

Este punto fue respondido en el punto 2.4 del presente trabajo

4. Restricciones en los Mercados Elegidos

4.1. Identificar los aranceles de importación para los productos en los posibles países de destino junto con los requisitos de ingreso o restricciones existentes, como por ejemplo exigencias técnicas, normas fitosanitarias, licencias previas o certificados especiales, contingentes o cuotas de importación.

4.2. Tratamientos preferenciales con países elegidos.

4.3. Comparación del DDP de los productos seleccionados con los precios de la oferta competitiva.

4.4. Ventajas o desventajas comerciales de llegar al hilado.

4. Restricciones en los mercados elegidos

4.1. Aranceles, requisitos de ingreso y restricciones

Aranceles:

Posición	País	Arancel	Preferencias
5102190000	Uruguay	0%	MERCOSUR
5102196030	USA	0,4%	SGP
5102194000	Unión Europea	0%	SGP
5103100000	Bolivia	10%	
51031000	Brasil	0%	MERCOSUR
51031000	Unión Europea	0%	SGP
51053900	Chile	6%	
5105399000	Perú	12%	50% de preferencia para Tops
51053900	Unión Europea	2%	
51081000	Brasil	0%	MERCOSUR
51081000	Unión Europea	2,5%	
51081040	USA	4% + 55,5% específico	
5108200000	Bolivia	10%	
5108200000	Uruguay	0%	MERCOSUR
5108200000	Perú	12%	
51082001	México	10%	
51082040	USA	4% + 55,5% específico	
51091000	Chile	6%	
5109100020	Uruguay	0%	MERCOSUR
51091001	México	15%	
51091080	USA	6% + 55,5% específico	
5111112000	Uruguay	0%	MERCOSUR
51111120	Brasil	0%	MERCOSUR
51111199	México	15%	
51111120	Unión Europea	6,4%	
51111120	USA	7% + 68,5% específico	
5112199000	Bolivia	10%	
51121920	Chile	6%	
51121920	Brasil	0%	MERCOSUR
51121999	México	15%	
51121900	Unión Europea	6,4%	
51121920	USA	7% + 68,5% específico	
51122020	Chile	6%	
5112202000	Uruguay	0%	MERCOSUR
51122099	México	15%	
51122000	Unión Europea	6,4%	
51122010	USA	7% + 68,5% específico	
5112309000	Bolivia	10%	
51123020	Chile	6%	
51123020	Brasil	0%	MERCOSUR

51123099	México	15%	
51123000	Unión Europea	6,4%	
51123010	USA	7% + 68,5% específico	

Fuente: América Latina y México – ALADI. Org., USA –Tariff database USITC, UE – Taric Tariff.

Requisitos de Ingreso:

- Para las exportaciones a países que conforman el MERCOSUR, se exige presentar Certificado de Origen de las mercaderías.
- Para las exportaciones de la partida 5105.39.90.00 - Tops de pelo fino a Perú, se exige presentar Certificado de Origen para hacer uso de la preferencia arancelaria con Argentina.
- Para las exportaciones de cueros, pieles, cerdas y pelos se necesita presentar Certificado Sanitario definitivo de Exportación para cualquier país de destino.

Restricciones:

Para las partidas arancelarias mencionadas en el cuadro anterior, referentes a pelo fino de cabra mohair en sus distintas etapas de procesamiento con agregado de valor, no se registra restricciones de tipo cuantitativo (cuotas) o del tipo cualitativo (medidas de salvaguarda o de contingencias) para los mercados seleccionados, como así tampoco ningún tipo de prohibición o limitación a su ingreso.

4.2. Tratamiento preferencial con los países elegidos

Por preferencias arancelarias se entiende la reducción en alguna proporción o la eliminación total de la tasa de arancel que deben tributar las mercaderías para

ingresar al país de destino, de acuerdo a un tratado multilateral o bilateral vigente. Teniendo en cuenta este concepto se enumeran a continuación las preferencias arancelarias existentes por producto y por mercado:

Mercado: Uruguay

Producto: Pelo fino sin cardar ni peinar – los demás – 5102.19.00.00

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Unión Europea

Producto: Pelo fino sin cardar ni peinar –mohair– 5102.19.40.00

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso porque Argentina se encuentra favorecida por el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP)

Mercado: EE.UU.

Producto: Pelo fino sin cardar ni peinar –mohair– 5102.19.60.30

Preferencia: Eliminación del impuesto específico del 6,9% porque Argentina se encuentra favorecida por el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP)

Mercado: Brasil

Producto: Borrás del peinado del pelo fino 5103.10.00.

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Unión Europea

Producto: Borrás del peinado del pelo fino 5103.10.00.

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso porque Argentina se encuentra favorecida por el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP)

Mercado: Perú

Producto: Hilado de pelo fino, cardado o peinado – los demás – 5105.39.90.00

Preferencia: Por Acuerdo AAP.CE N° 48 (Acuerdo de Complementación Económica N° 48) se reduce un 50% el arancel de ingreso, es decir que se tributará el 6% de arancel.

Mercado: Brasil

Producto: Hilado de pelo fino cardado 5108.10.00.

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Uruguay

Producto: Hilado de pelo fino peinado 5108.20.00.00

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Uruguay

Producto: Hilado de la lana o pelo fino acondicionado 5109.10.00.20

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Uruguay

Producto: Tejido de pelo fino cardado 5111.11.20.00

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Brasil

Producto: Tejido de pelo fino cardado 5111.11.20

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Brasil

Producto: Tejido de pelo fino peinado 5112.19.20

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Uruguay

Producto: Tejido de pelo fino mezclado 5112.20.20.00

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

Mercado: Brasil

Producto: Tejido de pelo fino mezclado 5112.30.20

Preferencia: Eliminación del arancel de ingreso por acuerdo MERCOSUR

4.3 Comparación del DDP de los productos seleccionados con los precios de la oferta competitiva.

De acuerdo al estado actual de los productores del programa mohair de la patagonia solo se ha podido calcular el DDP del pelo fino de mohair sin cardar ni peinar (sucio) en el ejercicio realizado en el punto 6.3. del presente trabajo. Allí se calculó la cotización FOB, CIF y DDP para mercados extremos como Uruguay y Reino Unido, pero solo se ha podido comparar dichos precios con los de la subasta de Sudáfrica por no poder encontrarse precios en los mercados de destino de la oferta competitiva.

4.4 Ventajas o desventajas comerciales de llegar al hilado

Si los productores del programa mohair pudieran llegar en el mediano plazo a la producción de top o hilado, sería más que conveniente a fin de emprender una actividad exportadora, dado que tendrían una mayor apertura de mercados para colocar dichos productos, como así también podrían percibir un mejor precio y operar con una mayor rentabilidad. Este escenario les permitiría a través del agregado de valor alcanzar una posición más competitiva en el mercado internacional, comparada con el escenario actual donde solo pueden exportar mohair sucio y en inferioridad de condiciones, en función de la menor calidad de sus productos comparados con el competidor natural que es Sudáfrica.

Pero una integración hacia adelante no solo implica realizar las inversiones necesarias para alcanzarla, también implica tener una organización comprometida con dichos objetivos, lo suficientemente flexible para responder ante cambios de contexto y gerenciada en forma empresarial y competitiva para aprovechar en forma inmediata las oportunidades y negocios que ofrece la comercialización externa.

5. Selección de Potenciales Compradores

5.1. Factibilidad de realizar rondas de negocios u otras formas de colocación de productos.

5.2. Definición de los clientes en los mercados de destino. Realizar un listado identificando los potenciales compradores en los mercados y segmentos sugeridos incluyendo los resultados de los contactos realizados sobre volúmenes ofrecidos, calidades condiciones de adquisición y precios.

El listado contendrá: A) Nombre y datos de la Empresa, País, provincia, ciudad, calle y número, teléfono, fax, correo electrónico B) persona de contacto dentro de la empresa

5.1. Factibilidad de realizar rondas de negocios u otras formas de colocación de productos.

Con el objetivo de iniciar un posible contacto con el potencial cliente externo a fin de entablar una relación comercial que desemboque en una futura exportación, se pueden utilizar distintas alternativas de acercamiento entre compradores y vendedores que garanticen dicho objetivo. Estas alternativas pueden utilizarse en forma conjunta o separadas en el tiempo, siendo las mismas las que se enumeran a continuación:

Contacto directo importador- exportador:

Este tipo de contacto se realiza a través de envío de cartas de presentación y página web de la empresa exportadora, a fin de que sean conocidos por el potencial comprador. Como así también por contactos telefónicos y mail hasta lograr el pedido de envío de muestra y cotización.

Para su realización, se parte de un directorio de importadores del producto, buscado y analizado previamente. Esta forma de acercamiento importador – exportador se realiza a través de medios de comunicación (TE; FAX; WEB; MAIL; CORREO), es de bajo costo y fácil de ser implementada.

Viaje de negocios con agenda cerrada:

Cuando el contacto directo entre exportador y varios importadores potenciales de un mismo país (o más de un país), se encuentra en un grado de avance que justifique la realización de un viaje, se cierra una agenda con la finalidad de realizarlo. Es decir que el exportador irá a visitar a una cierta cantidad de clientes preestablecidos en el país o países de destino, en un determinado día y horario concertados con anterioridad para cada entrevista y en un lugar predeterminado y confirmado.

Estos viajes de agenda cerrada hacen que se minimicen costos y tiempos ya que los clientes a visitar fueron previamente trabajados, como así también los costos de traslados y alojamientos y los tiempos de viaje estipulados.

Rondas de negocios:

Si bien metodológicamente las rondas de negocios son similares a los viajes de negocios con agenda cerrada, estas tienen ciertas ventajas y desventajas para el exportador con respecto a los viajes, de acuerdo a lo siguiente:

Ventajas:

- Normalmente las rondas de negocios son organizadas por organismos o instituciones de Promoción de Exportaciones públicas o publico-privadas, por consiguiente en la mayoría de los casos los costos de viajes y hotelería son más bajos y en algunos casos especiales puede existir un subsidio para compensar parte del costo de pasajes y hospedaje ó líneas de crédito blandas para financiarlos. Asimismo cuentan con asistencia técnica brindada a los concurrentes en el viaje por parte de dichos organismos.
- El trabajo previo de búsqueda de contraparte y contacto lo realizan los organizadores de la ronda, es decir el exportador no se encarga de ello.
- En algunos casos particulares o para determinados sectores, los organizadores pueden garantizar al exportador un cierto número de entrevistas.

Desventajas:

- Como en la mayoría de los casos no se realizó un trabajo previo con el potencial comprador de presentación de la empresa y sus productos, los importadores que acuden a la ronda solo vienen a tomar conocimiento de los

exportadores participantes y en algunos casos ni siquiera es la contraparte buscada.

- Cuando las rondas son multiproducto o multisectorial existe un bajo grado de especialización de los organizadores para buscar las contrapartes, siempre es preferible participar en una ronda unisectorial.

Participación en ferias comerciales:

Las ferias comerciales son las vidrieras del mundo para ofrecer productos, en especial nuevas tendencias en productos, en tecnologías e insumo, en envases embalaje, logística y más. A ellas acuden compradores y vendedores internacionales, como así también traders, brokers y demás eslabones de la cadena de intermediación del comercio exterior. Pero por ser las vidrieras del mundo son muy costosas para realizar una participación activa (con stand), si conviene visitarlas cuando el exportador quiere ver que cosas nuevas está mostrando su competencia y para realizar contactos en forma personal.

Con respecto a las alternativas enunciadas y en el caso particular de los productores de fibra mohair patagónicos, para sus primeras experiencias exportadoras, es aconsejable comenzar con los contactos directos importador – exportador y cuando estos estén avanzados o la negociación así lo justifique realizar un viaje de negocios con agenda cerrada o participar en una ronda a la que se puede sumar la propias carteras de contactos, u organizarles desde los organismos e instituciones de asistencia a dicho grupo una ronda negocios “a medida” con sus contactos y a uno o más países que se encuentran preestablecidos en su plan de negocios.

5.2. Definición de clientes en los mercados de destino:

Ver Anexo en soporte magnético

6. Costos de Exportación y Logística de Distribución Física

6.1. Calcular los gastos en que debe incurrir el exportador hasta dejar el producto a disposición del comprador, dependiendo de las condiciones pactadas.

6.2. Sistemas e instrumentos de prefinanciación de exportaciones.

6.3. Calcular el FOB. El CIF y el DDP.

6.4. Evaluar si los recargos sobre el valor FOB o el DDP no representan una desventaja frente a la competencia, proveedores de otros países.

6.5. Definir las alternativas de distribución y su óptimo.

6.1. Calcular los gastos en que debe incurrir el exportador hasta dejar el producto a disposición del comprador, dependiendo de las condiciones pactadas.

		T/C 3,08 \$/U\$S
Gastos Comunes	\$	U\$S
Embalaje X fardo de 200 Kg	12	3,9
Emisión Certificado de Origen (1 solo certificado)	23	7,47
Emisión Certificados Sanitario (1 solo certificado)	60	19,48
Honorarios despachante (por cada embarque)	500	162,34
Flete (predio/Madryn) (\$ 135,52 X fardo IVA incluido)		44
Seguro (1% del valor declarado a trasportar + IVA)		
Gastos intervención SIM	30,08	10
Gastos Bancarios (transferencia (u\$S 33 cada u\$S 10.000)		
Gastos Locales puerto Bs.As. (envío Montevideo)		
Flete (Madryn /depósito fiscal)		995
Depósito Fiscal (+ IVA)		90
Gastos Operativos (+ IVA)		50
Derechos Exportación 5%		
Reintegro 1,6%		
Gastos Locales puerto Bs. As. (envío Londres)		
Flete (Madryn /depósito fiscal)		995
Tool		58
gate		30
Emisión B/L (X contenedor + IVA)		50
Terminal portuaria (X contenedor + IVA)		260
Gastos Operativos (+ IVA)		70
Derechos Exportación 5%		
Reintegro 1,6%		
Flete Internacional		
En camión a Montevideo		550
1 contenedor STD 40' a Tilbury (Londres)		1596
1 contenedor STD 20' a Tilbury (Londres)		1196
Gastos e Impuestos en destino (Montevideo)		
COFIS (3,65% S/CIF)		
IVA (23% S/CIF)		
Tasas y servicios aduaneros		98
Costos portuarios		90
Gastos e Impuestos en destino (Londres)		
IVA (17,5% S/CIF)		
Manipulación Contenedores		367,99
Documentación		63,75
Despacho		109,3

Fuente: ArCargo, MERCOSUR on line y Taric

6.2. Sistemas e instrumentos de prefinanciación de exportaciones.

La prefinanciación de exportaciones es un mecanismo básico de promoción, consagrados expresamente en la Ley de Promoción de Exportaciones bajo la normativa existente del Banco Central.

Este sistema consiste en el otorgamiento de un préstamo por parte de un banco del país del exportador, con anterioridad al embarque de las mercaderías a ser exportadas, para financiar el proceso productivo y de acondicionamiento de las mismas. Dichos préstamos son otorgados en dólares y se cancelan con la percepción del pago de la venta realizada, no pudiendo exceder un plazo máximo de hasta 180¹¹ días, siendo los beneficiarios de los mismos exportadores finales de los sectores Agropecuario, Industrial y Minero.

Los bancos para el otorgamiento de una prefinanciación de exportaciones exigen que el exportador tenga una vinculación crediticia con el banco, como así también que se halla abierto una Carta de Crédito documentario irrevocable a favor del exportador o que este tenga un Contrato u Orden de compra en firme, o confirmación de la transacción por parte del broker interviniente o del comprador, debiendo constar expresamente en la comunicación que se reciba (vía e-mail, télex, fax o postal), que el destino de la mercadería es la exportación.

Por su parte, el banco prefinanciará hasta el 80% del valor FOB ó se estimará sobre el 50% de la capacidad supuesta de producción del ciclo (60% tratándose de explotaciones pecuarias y/o laneras) y sobre el 70% de dicha capacidad si el préstamo se encuentra garantizado con hipoteca.

Otro sistema de prefinanciación es el que se obtiene a través de las Carta de Crédito de Cláusula Roja. Esta consiste en proveer fondos al vendedor, antes de que envíe la mercadería, a los fines de financiar la producción de los bienes a exportar. Este anticipo de fondos puede ser parcial o total y es el banco del comprador el que financiará el pago anticipado.

¹¹ Exclusivamente para productores exportadores agrícolas y laneros el plazo se extiende a 270 días

6.3. Calcular el FOB. El CIF y el DDP.

Con el objetivo de calcular los precios FOB, CIF y DDP, se simuló dos ventas externas de pelo fino de mohair sin cardar ni peinar (sucio). Para la primera de ellas, se eligió el mercado de Uruguay como mercado de más fácil acceso y para la segunda el de Londres, mercado con mayores exigencias y costos de flete más elevados. Es decir se eligieron los dos extremos para poder evaluar la competitividad en cuanto a precios de las venta de mohair patagónico.

Embarque a Uruguay:

Se simuló un pedido de 8.000 kg de mohair sin cardar ni peinar, según el siguiente detalle por categoría:

2.000.- Kg. de mohair Joven

4.000.- Kg. de mohair Adulto

2.000.- kg. de mohair Fuerte

Total 40 fardos de 200 kg. c/u.,

Para el cálculo de costos se utilizaron los precios que se detallan a continuación:

Precios Programa mohair para distintas calidad (Kg.)		T/C 3,08 \$/U\$S
	\$	U\$S
KID	39,5	12,82
Joven	32,5	10,55
Adulto	29.50	9.58
Fuerte	29	9,42
Acondicionado	28	9,09
Punta amarilla	7,1	2,31

Fuente: Programa mohair venta Junio 2006

Pedido Valorizado

Kg.	Categoría	Cantidad de fardos	Precio unitario en u\$S	Total en u\$S
2000	Joven	10	10,55	21100
4000	Adulto	20	9.58	38320
2000	Fuerte	10	9,42	18840
8000		40		78260

Cálculo de valor FOB:

Fórmula para el cálculo del valor FOB:

FOB =
$$\frac{\text{CTX}}{1 - [\text{UN} / (1 - \text{IG}) + \text{DE} / (100 + \text{DE})] + \text{R} (1 - \text{IG})}$$

Donde:

CTX: costos de exportación

UN: Utilidad neta

IG: Impuesto a las Ganancias

DE: Derechos de Exportación (5%)

R: Reintegros (1.6%)

Cálculo de CTX por categorías (en u\$s):

Conceptos	Joven	Adulto	Fuerte
Embalaje (u\$s 3,90 X fardo)	39	78	39
Certificados (u\$s 26,95)	6,73	13,46	6,73
Flete (depósito/Madryn) (u\$s 44 X fardo)	440	880	440
Seguro (1% + IVA)	5,32	10,64	5,32
Flete (Madryn/depósito) (u\$s 995)	248,75	497,5	248,75
Depósito Fiscal	27,22	54,45	27,22
Gastos Operativos	15,12	30,25	15,12
Despachante	40,58	81,17	40,58
SIM	2,5	5	2,5
Gtos Bancarios	40	70	40
TOTAL CTX	865,22	1720,47	865,22

Cálculo del denominador:

Para el cálculo se tomó una rentabilidad del 20%

$1 - [0.20 / (1- 0.35) + 5 /105] + 0.0104$

$1 - (0.3076 + 0.0476) + 0.0104$

$1 - 0.3552 + 0.0104 = 0.6552$

Valor FOB (Bs. As.) total y por Kg (en u\$s)

Conceptos	Joven	Adulto	Fuerte
Costo Producción	21100	38320	18840
Costos Export	865,55	1720,47	865,22
Valor FOB TOTAL	21965,55	40040,47	19705,22
Valor FOB X Kg.	10,98	10,01	9,85
Precio Sudafricano ¹²	11,36	10,09	9,97

Del cuadro anterior se desprende que los valores FOB (Bs. As.) de mohair patagónico calculados para cada categoría, sobre la simulación de venta a Uruguay, son competitivos al ser comparados con el precio del remate sudafricano vigente, siendo inferiores en un 3.5% para la categoría joven, un 0.8% para la categoría adulto y un 1.2% para la categoría fuerte.

Cálculo del valor CIF y DDP:

Conceptos	Joven	Adulto	Fuerte
Valor FOB Bs. As. X Kg.	10,98	10,01	9,85
Flete (camión u\$s 550)	0,68	1,37	0,68
Valor CFR X Kg.	11,66	10,38	10,53
Seguro 2%	0,23	0,23	0,21
VALOR CIF Montevideo X Kg.	11,89	11,61	10,74
Arancel 0% (MERCOSUR)			
COFIS (3,65% S/CIF)	0,43	0,42	0,39
IVA (23% S/CIF)	2,74	2,67	2,47
Servicios Aduaneros (u\$s 98)	0,12	0,24	0,12
Otros costos Portuarios (u\$s 90)	0,11	0,22	0,11
DDP X Kg.	15,29	15,16	13,83

Embarque a Londres:

Se simuló un pedido de 26.400 kg de mohair sin cardar ni peinar, según el siguiente detalle por categoría:

4.400.- Kg. de mohair Kid

8.000.- Kg. de mohair Joven

10.000.- Kg. de mohair Adulto

4.000.- kg. de mohair Fuerte

Total 132 fardos de 200 kg. c/u.,

¹² Precio del remate de junio de 2006 – Mohair South Africa LTD

Pedido Valorizado

Kg.	Categoría	Cantidad de fardos	Precio unitario en u\$s	Total en u\$s
4400	Kid	22	12,82	56408
8000	Joven	40	10,56	84480
10000	Adulto	50	9,58	95800
4000	Fuerte	20	9,42	37680
26400		132		274368

Cálculo de valor FOB:

Fórmula para el cálculo del valor FOB:

FOB =
$$\frac{\text{CTX}}{1 - [\text{UN} / (1 - \text{IG}) + \text{DE} / (100 + \text{DE})] + \text{R} (1 - \text{IG})}$$

Donde:

CTX: costos de exportación

UN: Utilidad neta

IG: Impuesto a las Ganancias

DE: Derechos de Exportación (5%)

R: Reintegros (1.6%)

Cálculo de CTX por categorías (en u\$s):

Conceptos	KID	Joven	Adulto	Fuerte
Embalaje (u\$s 3,90 X fardo)	85,8	156	195	78
Certificados (u\$s 26,95)	4,48	8,16	10,2	4,08
Flete (depósito/Madryn) (u\$s 44 X fardo)	968	1760	2200	880
Seguro (1% + IVA)	11,71	21,29	26,62	10,64
Flete (Madryn/depósito) (u\$s 995)	165,66	301,2	376,5	150,6
Depósito Fiscal	18,04	32,8	41	16,4
Gastos Operativos	14,08	25,6	32	12,8
Despachante	26,84	48,8	61	24,4
SIM	1,54	2,8	3,5	1,4
Terminal Portuaria	104,72	190,4	238	95,2
Otros gastos portuarios	34,76	63,2	79	31,6
Gtos Bancarios	96,14	174,8	218,5	87,4
TOTAL CTX	1531,77	2785,05	3481,32	1392,52

Cálculo del denominador:

Para el cálculo se tomó una rentabilidad del 20%

$$1 - [0.20 / (1- 0.35) + 5 /105] + 0.0104$$

$$1 - (0.3076 + 0.0476) + 0.0104$$

$$1 - 0.3552 + 0.0104 = 0.6552$$

Valor FOB (Bs. As.) total y por Kg (en u\$s)

Conceptos	Kid	Joven	Adulto	Fuerte
Costo Producción	56408	84480	95800	37680
Costos Export	1531,77	2785,05	3481,32	1392,52
Valor FOB TOTAL	57939,77	87265,05	99281,32	39072,52
Valor FOB X Kg.	13,16	10,9	9.92	9,76
Precio Sudafricano	17,56	11,36	10,09	9,97

Del cuadro anterior se desprende que los valores FOB (Bs. As.) de mohair patagónico calculados para cada categoría, sobre la simulación de venta a Londres, son competitivos al ser comparados con el precio del remate sudafricano vigente, siendo inferiores en un 33.4% para la categoría Kid, en un 12.5% para la categoría joven, en un 1.7% para la categoría adulto y un 2.1% para la categoría fuerte.

Cálculo del valor CIF y DDP:

Conceptos	Kid	Joven	Adulto	Fuerte
Valor FOB Bs. As. X Kg.	13,16	10,9	9.92	9,76
Flete (u\$s 2792)	2,32	4,23	5,28	2,11
Valor CFR	15,48	15,13	15,2	11,87
Seguro 2%	0,31	0,30	0,30	0,24
VALOR CIF Tilbury	15,79	15,43	15,50	12,11
Arancel 0% (SGP)				
IVA (17,5% S/CIF)	2,76	2,70	2,71	2,12
Manipuleo (u\$s 367,99)	0,3	0,55	0,69	0,27
Documentación (u\$s 63,75)	0,05	0,09	0,12	0,04
Despacho (u\$s 109,30)	0,09	0,16	0,2	0,08
DDP	18,99	18,93	19,23	14,62

6.4. Evaluar si los recargos sobre el valor FOB o el DDP no representan una desventaja frente a la competencia, proveedores de otros países.

De acuerdo a los valores FOB calculados para las ventas simuladas, tanto a Uruguay como al Reino Unido, los mismos son competitivos al ser comparados con el precio del remate sudafricano vigente, ya que están por debajo de dicho precio para todas las categorías de mohair patagónico analizadas. Por lo tanto los costos incurridos para llegar al precio FOB - Bs. As., no representan ninguna desventaja frente a la competencia, porque al precio del remate Sudáfrica debe cargársele todos los costos necesarios para llegar al FOB. Por otra parte como los productos transados son commodities, el parámetro de comparación a nivel internacional es el valor FOB y el comprador externo está habituado a tomar sus decisiones de compra con respecto a ofertas externas sobre estos valores cuando decide importar.

Con respecto a la cláusula DDP, los valores alcanzados para las simulaciones realizadas no han podido ser comparados con el precio en el mercado local (entendiéndose por mercado local Montevideo o Londres en este caso en particular) puesto en el primer canal de venta, para saber si conviene importar o utilizar materia prima local, porque no se pudo encontrar dichos precios.

6.5. Definir las alternativas de distribución y su óptimo.

Las alternativas propuestas para la distribución externas de los productos de fibra mohair, están sustentadas en la utilización de dos canales de venta, siendo los mismos la venta directa y la venta a través de un intermediario de la cadena comercial.

La venta directa implica la relación comercial entre exportador – importador, entendiéndose por exportador la figura societaria que asuma el grupo mohair patagónico (Cooperativa, SRL, UTE o Consorcio) y como importador a un importador-distribuidor o una empresa que procese pelo o hilado. Es usual en este tipo de sistema de ventas que se realice una primera compra de muy poco volumen,

para monitorear por parte del importador si la mercadería recibida concuerda con las muestras enviadas con anterioridad, como así también el cumplimiento de los tiempos establecidos para el embarque y otros puntos en la operatoria que se deban ajustar para que todo salga como se pactó.

Pasado satisfactoriamente el embarque de prueba la relación comercial se formaliza con un contrato de compra entre importador- exportador que puede abarcar más de un embarque, donde se estipulan tanto los aspectos relacionados con la mercadería, como así también lo referente a precios, formas de pago, fechas de entregas, tipo de condición de venta y demás puntos relacionados con la operatoria propiamente dicha y los derechos y obligaciones de las partes.

La realización de exportaciones directas tiene como ventajas el mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación, potencialmente mayores ganancias y la relación directa con los mercados y los clientes.

La venta a través de un intermediario implica incorporar la figura de un Agente o Representante que opera en el mercado de destino por cuenta y orden de los exportadores. Este Agente tiene como funciones básicas buscar y visitar nuevos clientes, presentar muestras, tramitar ordenes de compra, vender en las subastas y entregar documentación. En general trabaja a comisión, que pueden oscilar entre un 8 a 15% sobre cada operación cerrada y opera bajo un contrato a tiempo determinado renovable según resultados. El área geográfica de trabajo puede abarcar más de un mercado.

A diferencia de la venta directa el uso de un Agente tiene como ventaja contar con una persona que trabaja para la empresa en el mercado de destino, que conoce a los importadores y que puede resolver cualquier problema en forma inmediata, como así también reduce los tiempos de búsqueda y negociaciones con los potenciales clientes. Pero tiene como desventaja el costo de las comisiones, las menores ganancias percibidas y el bajo conocimiento de los clientes y los mercados.

El óptimo con respecto a la distribución se encuentra en la diversificación de canales usados en forma conjunta, articulando la estrategia de inserción sobre distintos

eslabones de la cadena a fin de desplegar las acciones de ingreso, sobre todo en las primeras ventas donde los nuevos exportadores son desconocidos para los operadores externos, tanto en los productos ofrecidos, como en su trayectoria y cumplimiento. Por lo tanto, es aconsejable que se utilice la venta directa y la venta a través de agente.

Más allá de la elección de los canales de venta y teniendo en cuenta el óptimo en materia comercial, debería existir un trabajo previo de parte de los exportadores como apoyatura a las ventas (pre-venta) enfocado hacia dos aspectos claves: la diferenciación de producto y la comunicación para la venta.

Entendiéndose por diferenciación de producto para el caso específico de mohair, la incorporación de la denominación de origen como producto patagónico y la venta de productos con marca. Estos dos conceptos son esenciales para agregar valor a través de intangibles.

Con respecto a la comunicación, el uso de las nuevas tecnologías (Internet) facilita el acercamiento con el mundo en tiempo real y es utilizada como herramienta de venta a través del desarrollo de una página Web, por lo tanto sería muy conveniente que el grupo mohair desarrollará una página web resaltando las bondades y bellezas del lugar de producción, las características del tipo de producción y de sus animales, como así también de los productos ofrecidos con especificaciones respecto a las distintas calidades, largo de fibra, finura y demás atributos, para ser utilizado como canal de venta.

7 Fortalecimiento organizacional y Capacitación de los miembros de las organizaciones

7.1 Apoyar el proceso de consolidación de las asociaciones de productores aumentando la capacidad de organización y gestión asociativa. Importancia económica de las “tecnologías blandas” relacionadas con: la organización, comunicación, participación, compromiso, información, formación, transparencia, gestión, etc.;

7.2 Fortalecer las capacidades y habilidades de negociación que permitan lograr mayor eficiencia en las relaciones comerciales. El desarrollo de actitudes innovadoras para una negociación exitosa vinculadas al enfoque denominado “el nuevo juego de los negocios”.

7 Fortalecimiento organizacional y Capacitación de los miembros de las organizaciones.

Para el desarrollo de este ítem se realizó un trabajo focalizado en el fortalecimiento organizacional y la capacitación de los miembros de las organizaciones. Por las características y el contexto en el que se llevó a cabo las jornadas de trabajo entre los productores y los capacitadores, los ítems 7.1 y 7.2 se informaron en forma conjunta.

Desde la organización de los encuentros se fomentó la participación de los productores resaltando las potencialidades del trabajo asociativo y la necesidad de capacitación.

Por otro lado, en los intercambios entre formadores y productores se debatió acerca de la necesidad del uso e implementación de tecnologías blandas.

Dichos temas se trataron en distintos momentos de los encuentros a lo largo de la ejecución del presente proyecto.

En el presente informe se relata la metodología como así también los intercambios de opinión entre los distintos actores involucrados en el proyecto.

Se estableció que la metodología de trabajo para el desarrollo de este ítem será la de Seminario – Taller, combinando exposiciones de profesionales con trabajos grupales de los participantes a distinto nivel de toma de decisión dentro de las organizaciones participantes.

En esta primera etapa de ejecución del estudio se llevaron a cabo dos encuentros en la ciudad de Bariloche con **representantes de las organizaciones de productores** de fibra mohair de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut. El primero fue realizado el 15 de noviembre y el segundo los días 5 y 6 de diciembre del año 2005.

La coordinación y moderación de los dos eventos y la capacitación sobre fortalecimiento institucional estuvo a cargo del Ing. Agr. Néstor Fuentes.

Los aspectos relacionados con fortalecimiento institucional fueron trabajados en forma transversal durante la ejecución de los encuentros. Es decir, que luego de cada momento o práctica realizada se efectuaron análisis y rescates conceptuales de la técnica utilizada, sus ventajas y posibles desventajas. De esta forma fueron desarrollados aspectos como: la organización, comunicación, participación, compromiso, información y formación, transparencia y gestión, entre otros.

Al finalizar cada encuentro se realizó una evaluación grupal abierta y evaluaciones individuales por escrito.

PRIMER SEMINARIO-TALLER

Bariloche –15 de Noviembre de 2005

El objetivo principal de este encuentro fue el de presentar y acordar el Estudio de Mercado con los representantes de las organizaciones de productores, sus contenidos, resultados a alcanzar, compromisos institucionales e iniciar el diseño de un cronograma de actividades, el se cual se realizo el 15 de Noviembre del 2005 en la ciudad de Bariloche,

Participantes

Guillermo Huerta	(INTA Bariloche)
Fabián Zúñiga	(ACU Neuquén)
Pedro González	(Cushamen Chubut)
Adrián Arregui	(Cushamen Chubut)
Saturnino Antinao	(Cushamen Chubut)
Marcelo Acebal	(CORFO Coordinador Comité Chubut)
Martín Abad	(INTA Ing. Jacobacci)
Oscar Figueroa	(ACU Neuquén)
Segundo Hernández	(FECORSUR Rio Negro)
Gustavo Ocampo	(Fund. Hueché Coordinador Comité Neuquen)
Alberto Gómez	(ACCAN Neuquén)
Rosarino	(Quiñé Raquisuám Neuquén)

Octavio Marilmal	(Quiñé Raquisuám Neuquén)
Jorge Felipin	(Quiñé Raquisuám Neuquén)
Juan Chuburu	(ARCAN Coordinador Comité Río Negro)
Graciela Fernández	(Fundación Fortalecer-CFI)
Leonardo Claps	(Fundación Fortalecer-CFI)
Jorge Arrigo	(INTA Bariloche Coordinador Programa Mohair)
Néstor Fuentes	(Fundación Fortalece-CFI)

Se inició la reunión con una presentación de todos los asistentes. Luego se hizo un recordatorio sobre cómo nació la idea (en diciembre de 2003) de llevar adelante un proyecto que contemplara un Plan de Negocios para el mohair. En esa ocasión se llevó a cabo una reunión donde participaron los representantes de productores del Programa Mohair y representantes de la Fundación Fortalecer de la Federación Agraria Argentina (FAA).

Luego se elaboraron sucesivas propuestas, se presentó un documento final ante el Consejo Federal de Inversiones (CFI) para financiar el estudio, quien finalmente lo aprobó y contratando a la Fundación Fortalecer para su administración. El costo del estudio ronda los \$ 100.000 no reintegrables.

Se aclaró que tratándose de un estudio no obliga a concretar ningún negocio, ya que esto es una decisión posterior que podrán tomar los productores contando para ello con información suficiente.

El trabajo será participativo donde los productores y los técnicos aportarán, ordenarán y analizarán toda la información que se recolecte. Para ello fue previsto en principio realizar 7 encuentros a un promedio de 2 días cada uno. Esto es flexible lo mismo que las fechas de ejecución.

Los productores manifestaron que están trabajando ya integrados y en varias líneas, como por ejemplo el mejoramiento genético y la clasificación del mohair. Han tenido varias inquietudes a partir de las cuales nacieron luego proyectos. Uno concreto fue el del Lavadero-Peinaduría que se llevó adelante con el apoyo del Municipio de Zapala (también financiado por el CFI). Ahora comienza la implementación del Estudio de mercado, desarrollo de un Plan de Marketing para la exportación de productos de fibra de mohair y Capacitación de Productores.

Se recordó (a modo de advertencia) la mala experiencia metodológica que tuvieron los productores con el estudio de Lavadero-Peinaduría donde no tuvieron la participación acordada y terminaron rechazando en muchos momentos las actividades que se estaban ejecutando. Recién en este momento, cuando está concluido el estudio, se los va a poner al tanto de los resultados en forma clara. Los representantes de los productores no quieren que esto se repita con el Estudio de Mercado y Plan de Negocios, acordándose que la devolución y análisis de la información deberá realizarse periódicamente a medida que avance el estudio.

Luego se informó cuales serán los aspectos centrales del estudio a cargo de la Lic. Graciela Fernández en el área de Mercados ::

- Posibilidades de vender en mercado interno y externo
- Dónde y cómo vender
- Qué tipos de productos se podrían vender
- Mayor procesamiento se traduciría en mejores precios y beneficios
- Qué calidad debe tener el producto y cómo se lo debe acondicionar
- Cuáles países compran mohair y quiénes lo venden (competidores)
- Qué volumen se necesita para vender en el exterior
- Cuál es la modalidad de compra dentro del país
- Pueden definirse nuevos modos de vender
- Cómo comercializan los países competidores
- Quiénes venden
- Cómo pagan los compradores
- Un listado de compradores por país
- Los precios que pagan esos compradores
- Cuáles son nuestros costos y si somos competitivos
- Sería un Plan de Negocios a 5 años
- Qué debemos hacer para vender
- Cuál sería la forma societaria /legal que deben tener los productores para acceder a la exportación

Los contenidos de la actividad a realizar sobre “fortalecimiento institucional”, fueron detallados por el Ing. Agr. Néstor Fuentes y abarcará aspectos tales como:

- Comunicaciones

La evolución vertiginosa que se ha producido en las tecnologías de la información y la comunicación (T.I.C.) obliga a cualquier tipo de organización a adaptarse e incorporar estos nuevos conocimientos. La comunicación, como la organización, gestión e información se han transformado en las denominadas "tecnologías de punta", en particular en el sector empresarial. Las comunicaciones, con su nuevo enfoque, deben ser revisadas tanto al interior como al exterior de las organizaciones. Hacia el interior porque de ellas depende en gran medida la calidad de las relaciones entre los asociados y la eficiencia en las diferentes actividades emprendidas; y hacia el exterior porque representan un factor clave en el éxito de los negocios y/o en las relaciones generales con el medio en el cual actúa.

- Organización

El tipo de organización a utilizar está íntimamente asociada con la concepción de empresa que posee cada una de las personas que integran y dirigen la misma. De la organización lineal se ha pasado a la organización compleja, donde cada una de las partes actúa con fuerte inter-relación con el resto y su accionar determinan al "todo", que es la empresa, y viceversa.

Este enfoque crea un ambiente que favorece la creatividad (individual y grupal) al mismo tiempo que genera actitudes de mayor compromiso y pertenencia.

- Gestión

En particular las empresas en formación, microemprendimientos productivos u organizaciones económicas populares adolecen de los conocimientos vinculados con la gestión empresarial. En una organización empresarial la gestión aparece en casi todos los aspectos, a saber: gestionar los recursos materiales y humanos necesarios, el financiamiento, aprobación de solicitudes ante oficinas oficiales y privadas, intercambios con otras empresas, gestionar las ventas, acuerdos y convenios, asociaciones, cambios internos, etc. La gestión y la organización están relacionadas con el fenómeno del liderazgo y del reparto o rotación de las funciones al interior de un grupo humano.

- El contexto (mundial, regional, local)

El contexto económico, social, político y cultural siempre ha influido en el funcionamiento de las organizaciones, pero el momento actual se caracteriza por los continuos y permanentes cambios en el contexto. Los mercados y las demandas cambian constantemente, se diversifican, aparecen múltiples “nichos”, importa cada vez más la calidad de los productos y la información al consumidor o comprador. En el mundo los países han conformado “regiones económicas” y la economía en general se ha transnacionalizado y concentrado. No obstante, la microeconomía, las empresas medianas y pequeñas, las asociaciones creadas por ellas, tienen y/o pueden tener un espacio importante en los mercados; depende en gran medida del tipo y calidad de organización que sean capaces de crear. No menos importante es la trascendencia social que poseen las medianas y pequeñas empresas, pues en los países donde su presencia es significativa la distribución de la riqueza suele ser más equitativa.

- Información y formación

En un mundo globalizado la información circula en cantidades crecientes. El problema es determinar cuál es la información apropiada que le sirve a los individuos y a las organizaciones. Importa desarrollar una actitud crítica sobre la información. También es necesario descubrir cuál es la información faltante o de difícil acceso.

El paso siguiente es transformar esa información adecuada en formación, es decir, cargarla de valores, resignificarla en función de la propia realidad y cotidianeidad y apropiársela.

Estrategia de ejecución

La estrategia de ejecución para el desarrollo de los temas antes citados, consistirá realizar talleres con representantes de las organizaciones de productores y otros directamente con los asociados de base de cada una de ellas. Para este último caso se ha previsto llevar a cabo encuentros en cada

provincia con una participación no mayor a 30 productores por vez, lo que podría significar tener que hacer más de uno por provincia. Esto responde a la inquietud planteada por los productores que temen que algunos asociados no tengan oportunidad de participar.

Acuerdos para los encuentros

La previsión es de 7 encuentros de dos días cada uno, pero esto puede ser flexibilizado.

El primero de ellos es el presente encuentro 15 de noviembre de 2005) cuyo objetivo es el de informar sobre los contenidos y propuestas del proyecto (Plan de Negocios) y el de planificar los futuros encuentros.

El segundo encuentro se propone realizar entre el 5 y 10 de diciembre. Algunos representantes de los productores creían difícil llevarlo a cabo en ese período por diversos compromisos asumidos, aunque finalmente se acordó para el **lunes 5 y martes 6 de diciembre**. Durante el mismo se informará sobre los avances del estudio de mercado y negocios y se invitará a representantes de organizaciones como COPROLAN, FECOLAN y FECOAGRO para que comenten sus experiencias organizativas como productores-exportadores. Concurrirá también el Ctdor. Carlos Rivas que es un especialista en formas jurídicas.

El tercer encuentro podría realizarse a **finés de febrero de 2006** para compartir y analizar los avances sobre mercado y negocios. También concurrirá el Ctdor. Rivas para analizar que tipo de figura societaria sería más conveniente para que los productores lleguen a la exportación y el Ing. Fuentes trabajará sobre "Comunicación en las organizaciones".

Los encuentros cuarto, quinto y sexto deberán ser acordados entre el Ing. Fuentes y las organizaciones de productores de cada provincia. Se realizarán en cada una de ellas y también deberá definirse si serán de 1 día, 2 días o 3 días. Algunas fechas tentativas son las siguientes:

Chubut:

a mediados de febrero

Neuquén y Río Negro:

en la primera quincena de abril.

El séptimo encuentro se llevará a cabo durante la **primer semana de mayo**.

Se efectuará entonces una presentación del resultado final del estudio y deberá quedar definida la forma societaria recomendada para la exportación.

Iniciando la capacitación

Se realizó una breve exposición sobre la evolución producida en los últimos años en el sector agropecuario de la región y en la distribución de la riqueza a nivel mundial, aportándose los siguientes datos de base

Comparando la cantidad de productores agropecuarios existentes entre el Censo Nacional Agropecuario de 1988 y en el de 2002, se observa lo siguiente:

- Neuquén: tenía 6.600 productores y disminuyó a 3.900,
- Río Negro: tenía 9.200 productores y bajó a 8.100 y
- Chubut: tenía 4.200 y bajó a 3.700.

La “desaparición” se produce solamente en el transcurso de 14 años y además ha afectado especialmente al sector de los pequeños productores.

A nivel mundial se observa que:

- El 20% mas rico de la población mundial maneja:
 - ↳ el 80% del producto bruto del mundo,
 - ↳ el 82% de las exportaciones y
 - ↳ el 68% de las inversiones, mientras que
- El 20% más pobre participa solamente en el 1% del producto bruto mundial, las exportaciones y las inversiones.

Esta presentación permitió clarificar un poco el sentido o la dirección de la evolución económica y social en el mundo y en nuestro país, y sobre la

importancia que tiene para los sectores más desfavorecidos actuar en forma asociada en defensa de sus intereses, como es el caso de los caprinocultores de esta región.

Evaluación del encuentro

Antes de finalizar el evento se realizaron dos tipos de evaluaciones

- 1) Grupal en plenario con los participantes
- 2) Evaluación individual anónima

Resultado de la evaluación grupal

La consigna de trabajo fue : **¿Qué senti-pienso de este encuentro?**

- _ *Sentimos que esta capacitación es muy importante, estamos aprendiendo, obtenemos cada vez más conocimientos y ha sido muy instructiva.*
- _ *Ha generado mucha expectativa, es realmente una apuesta al futuro y ha significado una renovación de compromisos.*
- _ *Fue participativo y es importante conocernos como lo estamos haciendo entre nosotros que somos de diferentes asociaciones.*
- _ *Yo ya venía a vender, estoy satisfecho pero quiero más, tenemos que trabajar.*
- _ *Una vez más se demuestra que la unión hace la fuerza, trae desarrollo y fortalecimiento y ayuda a que no desaparezcan los pequeños productores.*
- _ *Esperamos que se respeten este tipo de reuniones y devoluciones de los trabajos.*

Resultados de evaluación individual anónima

Primer encuentro
Nov-05

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Perfil del participante		
Hombre	14	93%
Mujer	1	7%
Productor	7	54%
Técnico	6	46%
Nivel de los disertantes		
Muy satisfactorio	5	36%
Satisfactorio	9	64%
Poco satisfactorio	-	0%
Utilidad del contenido		
Totalmente aplicable	9	69%
Parcialmente aplicable	4	31%
Difícil de aplicar	-	0%
Fecha de la actividad		
Conveniente	11	85%
Inconveniente	2	15%
Horario de la actividad		
Conveniente	10	83%
Inconveniente	2	17%
Extensión de la actividad		
Conveniente	9	75%
Inconveniente	3	25%
La organización		
Muy buena	8	50%
Buena	5	31%
Regular	2	12%
Mala	1	6%
Evaluación global		
Muy satisfactoria	3	21%
Satisfactoria	10	71%
Poco satisfactorio	1	7%

SEGUNDO SEMINARIO-TALLER

Bariloche –5 y 6 de Diciembre de 2005

Los objetivos del encuentro fueron los siguientes:

- ☞ *Conocer el proceso organizativo de la Federación de Cooperativas Agropecuarias de San Juan, Limitada (FECOAGRO);*
- ☞ Analizar los avances en el estudio sobre la exportación y desarrollo mundial del mercado de fibra Mohair;
- ☞ Proporcionar datos sobre los distintos tipos societarios legislados en el país y su vinculación con las estructuras actuales de los participantes.

Los asistentes al encuentro figuran a continuación.

Participantes

Fabián Zúñiga	(ACU Neuquén)
Oscar Figueroa	(ACU Neuquén)
Jorge Felipin	(Quiñé Raquisuám Neuquén)
Octavio Marilmal	(Quiñé Raquisuám Neuquén)
Alberto Gómez	(ACCAN Neuquén)
Juan Chuburu	(ARCAN Coordinador Comité Río Negro)
Marcelo Acebal	(CORFO Coordinador Comité Chubut)
Saturnino Antinao	(Cushamen Chubut)
Pedro González	(Cushamen Chubut)
Fidel Alvarez	(Maquinchao Río Negro)
Edith Lleiful	(Maquinchao Río Negro)
Martín Abad	(INTA Ing. Jacobacci)
Jorge Arrigo	(INTA Bariloche Coordinador Programa Mohair)
Rodolfo Lázaro Muñoz	(FECOAGRO)
Ester Avila	(FECOAGRO)
Elvira Heredia	(FECOAGRO)
Ariadna Celli	(Técnica de FECOAGRO)
Carlos Rivas	(Fundación Fortalecer -CFI)
Leonardo Claps	(Fundación Fortalecer -CFI)
Néstor Fuentes	(Fundación Fortalecer- CFI)

Experiencia organizativa de FECOAGRO

(Federación de Cooperativas Agropecuarias de San Juan, Limitada)

Para relatar esta experiencia fueron invitados tres productores y un técnico de FECOAGRO de la provincia de San Juan.

Antecedentes

La Federación de Cooperativas Agropecuarias de San Juan Limitada (FECOAGRO) surge como organización de productores en la Provincia de San Juan Argentina luego de un trabajo constante de un grupo de técnicos del INTA que los asistían técnicamente.

La provincia de San Juan ha sido y es netamente vitivinícola. El desarrollo de esta actividad data de mucho tiempo, generando diferentes figuras productivas con una polarización de diferentes actores sociales productivos en donde los pequeños productores han sufrido las asimetrías de los diferentes procesos económicos a través del tiempo.

Con el advenimiento de la crisis vitivinícola, llega a su fin la figura del “contratista de viña” (que trabajaba con su familia y era retribuido con un porcentaje de la producción) cambiando por la de “encargado” con funciones múltiples, a sueldo, con lo cual la familia ya no puede trabajar en esa tierra pues un solo sueldo no alcanza para todos y se deben ir en busca de nuevas actividades provocando la disgregación familiar y el éxodo rural.

En este contexto surge el trabajo de algunos técnicos del INTA liderados por el Ing. Alfredo Romano, organizando a los agricultores desocupados. Es así que en la fecha que se festeja el 4to aniversario de la creación de la Cooperativa de Trabajo Agropecuario y Consumo del Carmen Angaco, en octubre de 1987, se invita a otras tres cooperativas y grupos pre-cooperativos a participar en una reunión con el objetivo de analizar las dificultades comunes. El resultado fue la decisión de recorrer juntos el camino que lleve a las posibles soluciones de sus problemas.

En abril de 1988 y después de un importante proceso participativo de elaboración y planteamiento de problemas y estrategias llevado a cabo por los productores y los técnicos del INTA San Juan, fue aprobado por la Unidad de Minifundio el financiamiento del proyecto "Sistemas Cooperativos Agropecuarios de San Juan". Los fondos provenían del Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación y cubrían asistencia técnica, insumos y equipamiento básico agrícola.

La experiencia de FECOAGRO ha sido sustentada sobre tres pilares fundamentales: Capacitación, Organización y Transferencia de tecnología.

Al comienzo fue necesario darle un importante y fundamental espacio a la capacitación. Esta actividad fue proporcionada por distintas entidades: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan, INTA, Federación Agraria Argentina (FAA), y Dirección Provincial de Cooperativas.

Desde el punto de vista productivo y aprovechando las condiciones ecológicas de San Juan fue planteada la diversificación de la producción agrícola utilizando tecnología disponible para la producción de semillas hortícolas y forrajeras y la elaboración de productos agroindustriales artesanales.

Desde lo organizativo y a través de la participación activa de la gente, fueron consolidándose las organizaciones cooperativas de primer y segundo grado. Sobre la marcha se comprobó que constituían un medio idóneo para el logro de los propósitos deseados por las familias asociadas, posibilitando una distribución justa y equitativa del trabajo y de las riquezas producidas.

Las Cooperativas ubicadas en zonas rurales de la provincia estaban compuestas por familias de productores minifundistas, que en su mayoría no tenían una salida laboral permanente, se dedicaban a trabajos temporarios como cosecheros y podadores en fincas de frutales y viñedos, como empleados de bodegas que fueron cerrando sus puertas, o cultivando verduras para venta en fresco, con lo cual la ganancia se diluía al intervenir

los conocidos intermediarios. Esta situación era insostenible ya que apenas alcanzaba para cubrir las necesidades de alimentación, no se tenía acceso a viviendas dignas con agua potable, baños y luz eléctrica, así como tampoco a una educación elemental para los niños, ni una buena atención en salud.

El 85 % de la población no cuenta con tierras propias, la tenencia de la tierra era de arrendamiento abonando entre el 25 y 50 % de la producción bruta obtenida (aun hoy algunos productores pagan ese canon).

Síntesis de la situación socio económica inicial en el momento de comenzar el proyecto:

- Zona árida, producción bajo riego.
- Monocultivo vitivinícola.
- Marcado predominio de explotaciones de carácter minifundista.
- Intenso éxodo rural.
- Ocupaciones transitorias y precarias de obreros rurales con y sin especialización. Y aún desocupación.
- Nivel educacional muy deficiente, expresado en analfabetismo, deserción escolar y desconocimiento de las necesidades nutricionales. Por la misma razón la capacitación en materia agrícola es casi nula en algunas zonas rurales.
- La participación como productores en la cadena de comercialización era muy escasa. Debiendo siempre resignar márgenes importantes de ganancia a favor de los intermediarios.
- En general, la población rural de San Juan presenta una situación de pobreza alarmante. Un 42 % de la misma no logra satisfacer sus necesidades básicas (N.B.I.) y un 12 % presenta un nivel crítico de subsistencia.

Apoyo financiero

↳ ***El Banco Interamericano de Desarrollo – BID aprobó el 30 de septiembre de 1993 un crédito por U\$S 500.000, de los cuales U\$S 300.000 se destinaron a crear un fondo rotatorio para financiar pequeños proyectos productivos (actualmente, mediante este sistema se otorgan pequeños créditos con garantía solidaria, para la producción, a 400***

familias de agricultores minifundistas), y los restantes U\$S 200.000 fueron destinados a la construcción de una planta de procesamiento y acopio de semillas y la sede de la administración central. Las condiciones permitieron capitalizar el esfuerzo cotidiano. Paralelamente el BID, otorgó un subsidio no reintegrable de U\$S 150.000 destinado a equipamiento, capacitación y apoyo técnico especializado.

↳ **En 1991 el Gobierno Provincial de San Juan otorgó los denominados “diferimientos impositivos”. Se trató entonces de diferir el pago de impuestos para 10 años adelante. Ese monto (en principio destinado a los impuestos) permitió realizar la compra de tierra para las cooperativas asociadas, 408 hectáreas en total. La superficie así adquirida si bien registra su título de dominio a nombre de FECOAGRO Ltda, ha sido puesta bajo contrato de cesión en comodato a cada una de las cooperativas. El Consejo de Administración ofrece la compra a las cooperativas a su mismo valor de adquisición, aceptando el 10 % de la producción anual de cada cooperativa a cuenta de precio final.**

↳ Con fecha 17 de Diciembre de 1993, FECOAGRO firma con el BID un “Convenio de Financiamiento y Cooperación Técnica”. Para su ejecución fue necesario cumplir con todos los requisitos previos: informe jurídico, plan de realización del programa, designación de representantes ante el Banco, plan de cuentas contables, junto con el Reglamento de Créditos confeccionado con intervención de los delegados de las Cooperativas asociadas, el Consejo de Administración y los asesores técnicos. Cumplimentados todos los requisitos, el 21 de septiembre de 1994 el Banco declaró la elegibilidad total para desembolsos por un total de U\$S 500.000, de los cuales U\$S 300.000 se destinaron a crear un fondo rotatorio para financiar pequeños proyectos productivos y los restantes U\$S 200.000 fueron destinados a la construcción de una planta de procesamiento y acopio de semillas y la sede de la administración central. Actualmente, mediante este sistema se otorgan pequeños créditos con garantía solidaria, para la producción, a 400 familias de agricultores minifundistas. La construcción de la planta fue realizada siguiendo las prescripciones técnicas del Código de Edificación vigente en la Provincia

de San Juan, que por tratarse de zona de alto riesgo sísmico, posee requisitos específicos impuestos por Ley provincial. También se tuvo en cuenta el equipamiento para el funcionamiento, adquiriéndose dos tractores nuevos para prestar servicio entre las Cooperativas asociadas.

El crédito del BID permitió crecer y consolidar la entidad de Segundo Grado, ya que apoyando solidariamente los proyectos productivos, la FECOAGRO se fue capitalizando subsidiariamente. Con ello se aventuró a presentar ante la Provincia un Proyecto de Diferimiento Impositivo, que permitiera destinar fondos para la adquisición de tierras aptas para las cooperativas asociadas. Algo que fue siempre muy anhelado por todos los asociados. De esta forma se compraron un total de 408 hectáreas. La superficie adquirida si bien registra su título de dominio a nombre de FECOAGRO Ltda, ha sido puesta bajo contrato de cesión en comodato a cada una de las cooperativas. El Consejo de Administración ofrece la compra a las cooperativas a su mismo valor de adquisición, aceptando el 10 % de la producción anual de cada cooperativa a cuenta de precio final. Esto ha permitido realizar una real economía al no tener que disponer de insumos propios para arrendar tierras de labranza. La operatoria de crédito fue considerada como verdadera herramienta de trabajo. Y en los mismos términos ha sido ofrecida a los grupos cooperativos asociados. Se logró afianzar y capitalizar los conocimientos y los esfuerzos de un numeroso grupo de trabajadores dedicados a labores agrícolas y dentro de ellas en forma especial a la producción de semillas hortícolas, aprovechando y utilizando adecuadamente los aprendizajes acumulados a través de los años. Las condiciones edáficas del suelo sanjuanino que lo hacen muy adecuado para este tipo de cultivos, del que no existen – en condiciones naturales – otros similares en el país.

Estos cambios son reconocidos por todos los productores que integran las cooperativas asociadas a FECOAGRO. Es evidente que sin el apoyo del INTA, hubiera sido muy difícil alcanzar las metas que ya se van perfilando como definitivas. Pero no es menos cierto que la predisposición del grupo inicial y de los que se fueron sumando con el tiempo, permitió todo ello.

Fondos Propios

a) Venta de Colecciones Hortícolas

Se trata – licitación pública mediante- del principal rubro de ventas. Estas colecciones son confeccionadas manualmente por las mujeres e hijos de los agricultores.

Dicho programa está destinado (en todo el país) a llevar a hogares pobres rurales y sub-urbanos la técnica de la "Huerta Orgánica y Familiar" para autoconsumo. Según un informe del BID del año 1999, ese año se había logrado que con los productos obtenidos en cada huerta se pudieran satisfacer las necesidades de vegetales de una familia tipo.

b) Exportación a Brasil (1996 – 1997).

Se exportaron primero bulbos de cebolla. El primer año se enviaron 350.000 Kg. y el segundo 640.000 Kg. Luego el precio de la cebolla no fue compensatorio y se abandonó esta venta. Luego se hizo una exportación de ajo a Brasil (1997 – 1998) con las mismas características de la cebolla. La experiencia fue muy buena; el envío llegó a 150.000 Kg.

Evolución

- ↳ A partir de 1998 se retoma la producción agroindustrial, se efectúan actividades de capacitación en la producción, como así también en la calidad a través de buenas prácticas de elaboración. Si bien este rubro representa un bajo porcentaje de ingresos, estos han aumentado considerablemente con lo cual da la oportunidad de reinvertir en la actividad refaccionando las instalaciones existentes. Esto lo desarrollan mayoritariamente las mujeres. Hoy son ocho cooperativas las que participan de la elaboración de los diferentes productos. Las capacitaciones sirvieron para estandarizar la elaboración y así poder ofrecer productos homogéneos. La mayor satisfacción es poder ver esos productos en lugares de venta al público y recibir tanto las críticas como las felicitaciones.

↳ Las aromáticas están siguiendo su propio proceso. La instalación de jardines de aromáticas en cada Cooperativa va a permitir producir una gran variedad de material para ofrecer en el mercado. Las ventajas agroclimáticas de la zona permiten llegar con un material de excelente calidad por su aroma y sabor. Actualmente las plantas madres están en la sede de FECOAGRO y se están haciendo todas las gestiones para salir a la venta a la brevedad.

↳ Ovejas y Lanas: El Tambo Ovino de la Federación comenzó sus actividades con una majada de "Pampinta" que fue traída directamente del Estación Experimental Agropecuaria del INTA de Anguil (EEA INTA Anguil) de La Pampa en el año 1998. La misma estaba constituida sólo por 30 borregas y un macho. Desde aquel entonces se inició la actividad planteándose etapas y objetivos tangibles hasta poder ordeñar y elaborar los propios quesos. Es así que hoy FECOAGRO cuenta ya con una majada de 122 ovejas en ordeño, las cuales se transformarán en casi 250 para la temporada de ordeño 2005 -2006. Se está trabajando desde el inicio y se continuará con las ovejas de raza "Pampinta", ya que se ha adaptado perfectamente al clima de la provincia soportando las altas temperaturas del verano, época que coincide con la temporada de ordeño, así como también a los fríos invernales que se corresponde con la época de partos. El ordeño es estabulado y se realiza en forma mecánica con un equipo de la línea al tacho de tres bajadas con 6 puntos de ordeño. El mismo está instalado en un edificio construido específicamente para el tambo, se trabaja con fosa y se realizan dos ordeños diarios con personas entrenadas para dicha tarea. La leche es congelada o elaborada el mismo día según la etapa del ciclo de producción. Gracias a la excelente adaptación de la raza, tanto a la estabulación como al clima, es que los niveles de producción son comparables con los sistemas extensivos, en los promedios diarios de leche por oveja y en los rendimientos queseros. Se producen dos tipos de quesos: semiduro y duro que han sido aprobados e inscriptos para poder comercializarlos en la provincia. El proyecto contempla poder comercializar fuera de la misma, para lo cual se hace necesaria la habilitación del SENASA. Para dar una idea de la magnitud de la producción, en la temporada de ordeño 2003-2004 fueron ordeñados casi 11000 litros de

leche los cuales fueron todos procesados en la fábrica que cuenta con los elementos básicos de una quesería artesanal. En ella también se deberán realizar algunas modificaciones que son necesarias para la habilitación mencionada.

La oveja "Pampinta" no otorga una excelente calidad de lana, está entre los niveles medios. Por esta razón los productos obtenidos con la lana son vendidos directamente en el local de FECOAGRO sobre la ruta nacional N°. 20. Estos son: lana natural, lana teñida con productos naturales y tejidos a telar, como mantas, bolsos, caminos de mesa, etc. Esta última actividad se desarrolla con características particulares de la zona y ha generado otras actividades alternativas. Tradicionalmente se asocia a San Juan con Domingo Faustino Sarmiento y en el museo de su casa natal no pasa desapercibida la labor que desarrolló su madre, Doña Paula, en la economía del hogar con su huerta y su telar. Este telar de origen español es muy tradicional en San Juan y es un oficio que las mujeres jóvenes no han heredado. Sólo algunas pocas mujeres conocen realmente el trabajo de esta actividad. Como resultado de la producción de lana de ovejas se fue generando en FECOAGRO un grupo de mujeres, conocedoras del oficio y jóvenes aprendices, que recuperaron la tarea tradicional de producir piezas únicas para la venta. Unificaron criterios de hilado, de teñido, se capacitaron y hoy llevan adelante todo el trabajo en todas las etapas (hilado, teñido y fabricación de piezas). Estas mujeres, esposas e hijas y socias de las cooperativas hoy generan un nuevo ingreso en sus familias sin moverse de sus lugares.

- ✎ Hoy son 28 cooperativas que están asociadas a FECOAGRO, representando un total de 580 familias. Estas familias trabajan un promedio de 1,5 hectáreas alquiladas, pero además poseen en propiedad 400 hectáreas. Al estar asociados consiguen mejores precios y por lo tanto mayores ingresos. Han realizado varias inversiones: tractores, vehículos, planta y salón agroindustrial, trilladora, servicios de atención de salud, becas a estudiantes y ahora están armando un proyecto para levantar un centro de capacitación. También están estudiando pagar el denominado "monotributo social" que

equivale a 12 \$ por mes. Si todos los asociados pagaran este monotributo, la organización pagaría solamente el 10 % del IVA.

Es evidente que al haber constituido la organización de segundo grado han podido realizar inversiones y obtener servicios que hubiesen resultado imposible llevar a cabo por las cooperativas en forma individual.

- ↳ Al momento de entregar la producción FECOAGRO le adelanta a cada socio el 20 %. Luego de la limpieza y análisis de las semillas se abona el resto. Los lotes nunca pierden la identidad. Se retiene el 8 % que se destina un 3 % al fondo solidario de salud y educación (con esto se cubre el 60 % del costo de los medicamentos) y un 5 % a gastos de servicio.
- ↳ A cada socio se le entregan insumos según lo que ha puesto en producción. Esos préstamos son solidarios, es decir que son respaldados por cada cooperativa. Si un socio no atiende su producción y luego no entrega lo comprometido está perjudicando a los demás asociados. Los “castigos” no son fáciles de implementar. Desde un principio había que haber comenzado con cierta “mano dura” en estos aspectos. Hace poco se decidió crear un “triumvirato” para controlar a cada productor visitándolo una vez al mes.
- ↳ El 90 % de la producción va para el PROHUERTA. Esta situación se la evalúa como muy comprometida para FECOAGRO. Poseen el 40 % del abastecimiento nacional de semillas de huerta. No se animan a llegar a la Exportación. Este año comenzarán a “salir a ofrecer” las semillas. Además buscarán información sobre la producción de “semillas orgánicas”.
- ↳ No realizan planificación anual. Les resulta muy difícil, apenas logran hacer la planificación por temporada. En la actualidad el INTA colabora con dos técnicos con dedicación exclusiva a FECOAGRO.
- ↳ Algunos socios ofrecen resistencia a cambios que implican modernización en la presentación de los productos. Por ejemplo, cuestionan el poder ofrecer las semillas en envase de lata, pues se lo ve como un gasto y no como

inversión. Por este motivo ahora están trabajando con los jóvenes promoviendo la actitud “emprendedora”.

- ↳ Existe una razonable renovación de representantes en los consejos directivos de las cooperativas. En una de ellas dirige un mujer.

Compartiendo algunas prácticas culturales

En un momento de la reunión, una de las productoras visitantes que había traído muestras de hilados y tejidos que elabora el grupo de mujeres al cual pertenece, mostró los productos explicando cómo realizan el hilado con husos manuales, las técnicas de teñido con sustancias naturales y el tejido.

Esta actividad generó en el grupo de participantes una gran participación compartiendo y comparando las técnicas y métodos usados por ellos en la región, el trabajo que requiere, las calidades obtenidas y el destino final de los productos.

La formación permanente

- ↳ Los jóvenes de las diferentes cooperativas han descubierto las ventajas de la apicultura y han conformado un grupo que se autodenominan el "Grupo Apícola". Esta actividad está dando sus primeros pasos y se han capacitado no sólo en iniciación, sino que han conseguido un subsidio para viajes y poder concurrir a actividades específicas. El entusiasmo que ponen los jóvenes en esta actividad es importante para ir capacitándolos además en la organización. El objetivo que los motiva es poder armar una sala de extracción comunitaria habilitada, tener un pequeño laboratorio para elaborar subproductos del propóleo y terminar el taller de carpintería destinado a producir sus propios materiales. Hoy cuentan con 100 colmenas propias y comunitarias. Se ha aprobado desde la Dirección de la Juventud un Proyecto de Capacitación para el 2006.

☞ La Capacitación es una necesidad y una responsabilidad como Dirigentes Cooperativos, como Técnicos Cooperativos y como Personal y Administradores Cooperativos. Con ello se aspira a fortalecer las capacidades de "gestión", "administración" y "organización" en cada una de las cooperativas asociadas y continuar con el afianzamiento de las relaciones entre diferentes organizaciones sociales.

Por esta última razón se decidió incorporar a los cursos a otras siete Cooperativas y Organizaciones de las provincias de San Juan, Mendoza y San Luis.

Finalmente los invitados cerraron su participación con las siguientes reflexiones:

Para nosotros los de FECOAGRO la principal ventaja de haber trabajado en forma grupal ha sido: el poder "aprender", el poder "conocer" otras realidades y el poder "progresar" económica y socialmente.

Es muy importante organizarse y que cada uno de los asociados pueda expresar lo que siente. Conviene realizar una reunión por mes.

La posibilidad que FECOAGRO tiene hoy de fortalecer los lazos con otras organizaciones no puede desaprovecharla. El futuro siempre es incierto, entonces es necesario continuar con la consolidación de la organización lograda y vincularse con la gente con la cual se está construyendo una alternativa superadora. Por ello FECOAGRO ha concurrido a la reunión con los caprinocultores de Neuquén, Río Negro y Chubut gestada en el marco del Programa Mohair, a fin de conocerse y saber que se está haciendo en cada rincón de América Latina, para no sentirse solos y para consolidar los proyectos del futuro.

A su vez, los productores locales presentes, a los sanjuaninos manifestaron su agradecimiento por la visita realizada y dijeron que lo que más les impactó del intercambio fue:

- ☞ El grado de organización logrado por los productores asociados a FECOAGRO;
- ☞ El haber obtenido servicios en salud y educación;

- ☞ El haber desarrollado trabajo con los jóvenes;
- ☞ La solidaridad lograda; y
- ☞ La fortaleza de la organización, pues “organizarse mejor es todo”.

Evaluación del encuentro

Antes de finalizar el evento se realizó una evaluación individual y anónima.

Resultados de la evaluación

	Dic-05	
	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Perfil del participante		
Hombre	10	83%
Mujer	2	17%
Productor	8	67%
Técnico	4	33%
Nivel de los disertantes		
Muy satisfactorio	2	15%
Satisfactorio	10	77%
Poco satisfactorio	1	8%
Utilidad del contenido		
Totalmente aplicable	6	50%
Parcialmente aplicable	6	50%
Difícil de aplicar	-	0%
Fecha de la actividad		
Conveniente	10	91%
Inconveniente	1	9%
Horario de la actividad		
Conveniente	8	100%
Inconveniente	-	0%
Extensión de la actividad		
Conveniente	8	100%
Inconveniente	-	0%
La organización		
Muy buena	6	46%
Buena	6	46%
Regular	1	8%
Mala	-	0%
Evaluación global		
Muy satisfactoria	5	39%
Satisfactoria	7	54%
Poco satisfactorio	1	7%

TERCER TALLER

Se continuó con la metodología de trabajo para el desarrollo de este ítem, que es la de Seminario – Taller, combinando exposiciones de profesionales con trabajos grupales de los participantes.

En esta segunda etapa de ejecución del estudio se llevó cabo un encuentro el día 17 de marzo del año 2006 en la ciudad de Zapala con representantes de las organizaciones de productores de fibra mohair de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut.

La coordinación y moderación del evento estuvo a cargo del Med. Vet. Jorge Arrigo, Coordinador Nacional Programa Mohair y del Lic. Leonardo Claps .

Al finalizar el encuentro se realizó una evaluación individual por escrito.

Las organizaciones de productores de las tres provincias decidieron reprogramar las actividades de capacitación que habían sido previstas para los meses de febrero, marzo y abril, debido a diversas complicaciones que surgieron en sus tareas productivas y comerciales. Las mismas se estarán concretando a partir del mes de mayo inclusive.

El día 17 de marzo del corriente se realizó en la ciudad de Zapala el tercer seminario-taller de capacitación programado por el proyecto en relación a los aspectos comerciales.

A esta jornada concurrieron representantes de las organizaciones de caprinocultores de las tres provincias e importa destacar que se vio notablemente enriquecida con la participación del Responsable Nacional del Programa Mohair Ing. Agr. Marcelo Pondé, de la SAGPyA.

Nómina de los participantes:

Fabián Zúñiga	(ACU Neuquén)
Pedro González	(Cushamen Chubut)
Adrián Arregui	(Cushamen Chubut)
Saturnino Antinao	(Cushamen Chubut)
Marcelo Acebal	(CORFO Coordinador Comité Chubut)
Martín Abad	(INTA Ing. Jacobacci)
Oscar Figueroa	(ACU Neuquén)
Segundo Hernández	(FECORSUR Río Negro)
Gustavo Ocampo	(Fund. Hueché Coordinador Comité Neuquen)
Alberto Gómez	(ACCAN Neuquén)
Juan Chuburu	(ARCAN Coordinador Comité Río Negro)
Cecilia Benasayag	(Fundación Fortalecer-CFI)
Leonardo Claps	(Fundación Fortalecer-CFI)
Jorge Arrigo	(INTA Bariloche Coordinador Programa Mohair)
Rosarino	(Quiñé Raquisuám Neuquén)
Octavio Marilmal	(Quiñé Raquisuám Neuquén)
Jorge Felipin	(Quiñé Raquisuám Neuquén)

Durante los días previos al encuentro en la misma ciudad de Zapala, se desarrolló en el marco del programa Mohair la primera exposición y venta de reproductores de caprinos de angora. Esta actividad sirvió de marco para llevar a cabo una reunión de trabajo en la cual, productores locales, representantes de las asociaciones de productores de mohair y técnicos del programa Mohair de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut, analizaron los últimos resultados comerciales.

La actividad continuó con una jornada de trabajo destinada a concretar el programa de capacitación previsto por nuestro proyecto, en lo que se refiere la planificación comercial.

Como se señaló anteriormente resultó muy oportuna la presencia y participación en la misma del Responsable Nacional del Programa Mohair Ing. Agr. Marcelo Pondé, de la SAGPyA, quien pudo apreciar con gran satisfacción, los avances logrados hasta el momento por el proyecto.

En esta oportunidad el taller de trabajo fue llevado a cabo por el Lic. Leonardo Luis Claps, consultor del proyecto. Durante su desarrollo se comenzaron a definir los

primeros lineamientos estratégicos de la actividad comercial del Mohair. Además se repasaron y consensuaron algunos puntos sobre la caracterización de la oferta nacional de mohair a nivel predial.

A continuación figuran los principales puntos de trabajo que han sido trabajados durante el taller, los cuales son parte esencial del proyecto:

- Definición de los productos actuales que poseen los beneficiarios para comercializar y/o exportar en la actualidad. Definiendo todas sus características, volumen y calidad actual.
- Análisis de los precios pagados en puerta de establecimiento, precios pagados al producto comercializado a través del programa mohair y precios internacionales.
- Estacionalidad de la oferta, envases y/o presentación, etiquetado y certificación actual de la producción del Mohair Patagónico Argentino.
- Estimación de la oferta productiva proyectada a 5 años, por el programa y por la oferta global de cada una de las provincias patagónicas.

Además desde el punto de vista de la estrategia del negocio, se realizó un diagnóstico ejecutivo donde se caracterizó, consensuó e internalizó en forma conjunta, cuál es la situación actual de la cadena productiva del mohair. En base a esta caracterización, se definieron cinco puntos estratégicos que deberían implementarse para mejorar las condiciones actuales del negocio del Mohair Patagónico Argentino en su conjunto.

Escenario actual de la oferta del Mohair Patagónico Argentino	Escenario futuro para el Mohair Patagónico Argentino
■ Producción primaria todavía muy atomizada. ■ La calidad primaria todavía es poco homogénea. ■ Sector industrial deteriorado (época de los 90) y poco orientado a la producción de prendas con Mohair. ■ Compradores actúan como intermediarios en la exportación, se agrega poco valor. ■ Pocas ventajas comparativas de los productos frente a la competencia internacional.	■ Incremento de la producción primaria, (mayor promoción del programa Mohair). ■ Continuar apoyando y fortaleciendo las acciones tendientes al mejoramiento de la calidad primaria. ■ Integrar la producción primaria con el Sector Industrial (Apoyo a la integración entre productores e industria) y el desarrollo de la producción artesanal de hilados y prendas de mohair. ■ Desarrollo de canales de exportación de corto mediano y largo plazo, según tipo de productos. ■ Mayor calidad y valor agregado tendiente a incrementar las ventajas comparativas frente a la competencia internacional.

Se reproducen a continuación los resultados de la evaluación individual anónima:

Marzo 2006

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Perfil del participante		
Hombre	18	95%
Mujer	1	5%
Productor	10	53%
Técnico	7	37%
Ns Nc	2	10%
Nivel de los disertantes		
Muy satisfactorio	17	89%
Satisfactorio	2	11%
Poco satisfactorio	-	0%
Utilidad del contenido		
Totalmente aplicable	7	37%
Parcialmente aplicable	8	43%
Difícil de aplicar	2	10%
Ns Nc	2	10%
Fecha de la actividad		
Conveniente	17	89%
Inconveniente	0	0%
Ns Nc	2	11%
Horario de la actividad		
Conveniente	15	80%
Inconveniente	1	5%
Ns Nc	3	15%
Extensión de la actividad		
Conveniente	14	74%
Inconveniente	2	11%
Ns Nc	3	15%
La organización		
Muy buena	2	11%
Buena	13	68%
Regular	2	11%
Mala	0	0%
Ns Nc	2	11%
Evaluación global		
Muy satisfactoria	1	5%
Satisfactoria	15	79%
Poco satisfactorio	2	11%
Ns Nc	1	5%

Además del trabajo de taller de referencia, se comenzaron a realizar las siguientes actividades previstas en el proyecto:

- Consultas a las agregadurías comerciales de las embajadas argentinas de Italia, Inglaterra, Alemania, Uruguay, Chile, Perú, Brasil y México, sobre características específicas del mercado del mohair en dichos países. Se solicitó una nomina actualizada de importadores y/o empresas que procesen y comercialicen productos de Mohair, con el fin de actualizar la nómina de contactos comerciales que se vino trabajando hasta el momento, disponer de nuevos contactos y comenzar a establecer consultas comerciales. (Aún no se ha tenido respuesta de ninguna Agregaduría Comercial).
- Se confeccionó una nomina de empresas procesadoras y comercializadoras de productos de mohair del mercado nacional, específicamente de Trelew y de Buenos Aires. Se ha planificado realizar una entrevista a los gerentes o responsables de las principales firmas, con el fin de obtener información comercial y de conocer su interés respecto al desarrollo conjunto del negocio del mohair.
- Se entrevistó a cuatro profesionales referentes del INTA de diferentes áreas específicas para tener una opinión respecto a la situación actual del mohair argentino y cual es su perspectiva a futuro. Los profesionales entrevistados hasta el momento fueron: Dr. Joaquín Muller (Coordinador Nacional del Proyecto INTA Cadena de Fibras Especiales). Med. Vet. Jorge Arrigo (Coordinador Operativo del Programa Mohair de la SAGPyA), Ing. Zoot. Diego Sacchero (Director del Laboratorio de Fibras Textiles de INTA Bariloche), Ing. Agr. Hugo Méndez Casariego (Coordinador del Área de Desarrollo Rural de INTA Bariloche). También se entrevistó al Responsable Nacional del Programa Mohair Ing. Agr. Marcelo Pondé de la SAGPyA. Esta planificado entrevistar el día 27 de Abril al Ing. Agr. Mario Elvira (Director del Laboratorio de Lanass del INTA Trelew) y a otros gerentes y /o responsables de las industrias del sector localizados en la ciudad de Trelew.

CUARTO TALLER

Se continuó con la metodología de trabajo Seminario – Taller, combinando exposiciones de profesionales con trabajos grupos de los participantes.

Durante dos jornadas de trabajo se abordaron temas técnicos – comerciales económicos y financieros de las organizaciones. Los mismos fueron abordados desde los aspectos que hacen a la **“organización, comunicación, participación, compromiso, información, formación, transparencia, gestión”**

Lugar de realización : Estación Experimental INTA Bariloche

Fecha : 11, y 12 de Julio de 2006.

Nomina de los participantes:

Nombre – Apellido	Provincia	Organización
Abad, Martín	Río Negro	INTA Jacobacci
Arreche, Abel	Río Negro	Arcan
Arreche, Gladys	Río Negro	Arcan
Arrigo, Jorge	Bariloche	INTA Coordinador Programa Mohair
Benasayag, Cecilia	Buenos Aires	Fundación Fortalecer
Benites, Oscar	Neuquén	Coop Quiñe Raquizuam
Caruso, Guillermo	Río Negro	Ente Región Sur .Coop Amulen
Castañón, Marcela	General Roca	Equipo Coordinador
Chuburu, Juan	Río Negro	ARCAN Coordinador Comité
Claps, Leonardo	Bariloche	Fundación Fortalecer
Colipán, Celedonio	Neuquén	A.C.U
Fernández, Graciela	Buenos Aires	Fundación Fortalecer
Figueroa	Neuquén	A.C.U
Gómez, Daniel	Neuquén	Coop Quiñe Raquizuam
Hansen, Inés	Chubut	CORFO
Huirican, Julio	Chubut	Programa Mohair

Irasola, Carlos	Bariloche	Equipo Coordinador
Jara, Griselda	Neuquén	A.C.U
Llancaleo, Ismael	Río Negro	Socio Coop Amulen com.
Mardone, Oscar	Neuquén	A.C.U
Marlin, Mario	Chubut	Coop. Agrop.Cordillerano
Mármol, Sebastián	Río Negro	Federación de Coop. de la Región sur
Miranda, Celedonio	Neuquén	Coop Quiñe Raquizuam
Morales, Sabino	Río Negro	Comunidad Mariano Solo
Ocampo, Gustavo	Neuquén	Fundación Hueche
Orellano, Ruperto	Chubut	Programa Mohair
Pondé, Marcelo	Buenos Aires	SAGPyA
Romero, Pilar	Buenos Aires	CFI
Sapag, Juan	Neuquén	A.C.C.A.N
Sapag, M. Amalia	Neuquén	INTA Zapala
Scodelari, Gabriel	Neuquén	Min. Producción Nqn
Zúñiga, Fabián	Neuquén	A.C.U

A continuación se hace un relato de los aspectos más sobresalientes de la reunión.

La jornada de trabajo se desarrolló a partir del objetivo de interpretar y discutir el Estudio de Factibilidad Técnica y Económica de un Lavadero y Peinaduría.

Desde una mecánica expositiva Irene Mújica de la Municipalidad de Zapala presentó el estudio realizado acerca el lavadero y peinaduría.

La expositora focalizó la necesidad de organizar Talleres en Chubut y Río Negro con toda la información en el mes de agosto y puntualizó las diferencias con la provincia de Neuquén. Planteó las dificultades para la financiación en términos de pregunta y la urgencia de fijar fechas en las dos provincias que no han tenido la información respecto del Estudio.

Principales puntos de trabajo durante esta exposición:

- Participación de las organizaciones en todo el proceso productivo

- Cuáles van a ser los ámbitos de información y discusión.
- Nivelar compromisos entre los tres comités.
- Realización de el proyecto ejecutivo no significa la construcción de la planta.
- Conocer las experiencias de otras organizaciones.
- En general la mecánica de representatividad es evaluada como deficitaria hacia los productores.

- Río Negro:	
1. Federación	Queda pendiente cómo se cuándo; dónde. Tarea: Estudio Factibilidad Proyecto Ejecutivo
2. ARCAN	
3. Tres Cooperativas sin federar: Comallo Maquinchao; Pichileufú.	
- Chubut:	
Uno o dos talleres recuperando la dispersión geográfica	

En esta jornada se pretendió reinstalar la discusión y el análisis del funcionamiento general del Programa Mohair.

Inicialmente el equipo coordinador presentó una síntesis acerca de la situación por la que atraviesa el Programa, como así también una bitácora de trabajo para las horas subsiguientes. Los insumos para dicho análisis fueron tomados de la lectura de realidad realizada por el coordinador regional, oportunamente socializada a las diferentes provincias.

Con el propósito de promover la participación de carácter horizontal, se implementó el trabajo organizándolo mediante talleres, este modo de trabajo permite revalorizar las voces, opiniones y reflexiones de todos los asistentes. Centralmente este dispositivo técnico tuvo como objetivo que los propios sujetos puedan elaborar una mirada diagnóstica acerca del Programa. Con el objetivo de promover la interacción y la integración, estratégicamente se dividió a los asistentes en cuatro grupos. Tres de ellos -conformados por los representantes de las organizaciones de productores de las diferentes provincias - y el cuarto integrado exclusivamente por los técnicos.

Los grupos trabajaron la siguiente consigna: "*Visualizar debilidades y fortalezas del Programa*". La producción de cada taller se compartió en un plenario.

Registro de producción en talleres

Grupo 1

El programa ha crecido pero...

Diferencias entre productores para la venta.

Algunos no pueden aguantar la demora de venta ya que son solamente caprinos.

Estancamiento del Programa.

Comité caprino, problemas de comunicación.

Falta de información, técnicos que tapan la palabra.

Falta de información – compromiso de las partes

Falta de seguimiento.

Grupo 2

Chubut más o menos bien, se acopló gente.

Mal porque no hay instituciones que agrupen productores.

No hay organizaciones de productores porque sólo una nuclea a todos.

Falta protagonismo de productores.

Falta de dinero para la prefinanciación.

Voluntad de técnicos pero falta el esfuerzo institucional.

Programa de mejoramiento genético interprovincial.

Falta de dinero y prefinanciación en Río Negro.

Grupo 3

Información centralizada.

No llega a tiempo a protagonistas.

Lavadero – genética – comercial.

Mayor cantidad de productores en las organizaciones.

Falta respeto de los tiempos de los productores.

Pedido de reglamentación para el funcionamiento de comités.

Grupo 4 (técnicos)

Se toman más compromisos de los que se pueden cumplir.

La comunicación no fluye.

Falta de técnicos dedicados a la extensión.

Visión general del productor caprino.

Superados por la demanda.

Falta de planificación.

Falta de visión regional.

Objetivos generales del programa.

Metodologías diferentes en las provincias.

Temas trabajados durante el Plenario

Durante la puesta en común de los distintos grupos se produjeron fuertes divergencias entre técnicos y productores.

Los principales temas tratados fueron:

Falta de información clara.

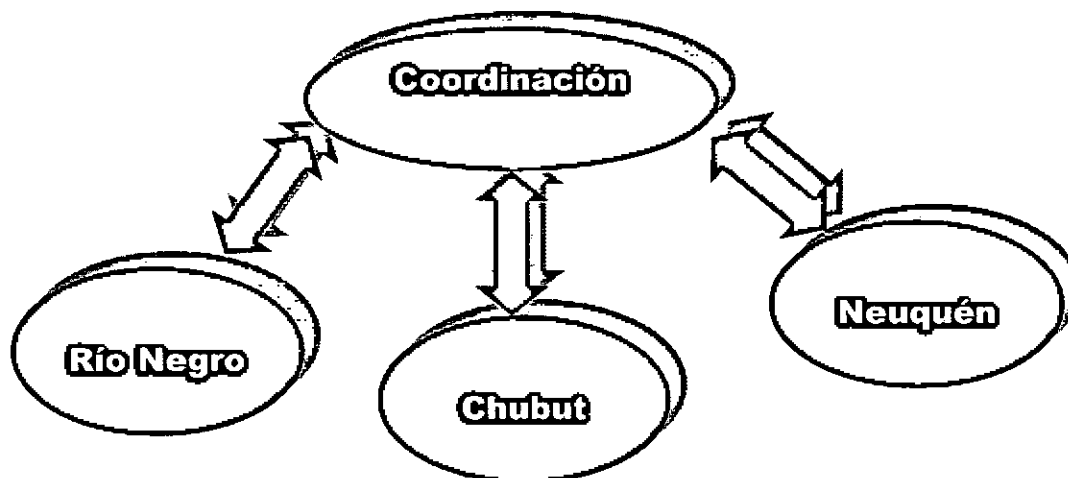
Falta incumplimiento del acopio.

Falta de planificación.

Falta de circulación de información.

Realidades y dinámicas locales diferentes que no se articulan al interior del Programa.

Desde el equipo coordinador se promovió graficar la situación actual del funcionamiento del Programa en función de los emergentes señalados precozmente.



Caracterización de cada Comité.

Comité Río Negro

En el plano formal son muchas las instituciones que forman parte pero en lo concreto es poca gente la que participa en relación a los 162 productores que forman parte del Comité. Los miembros de las organizaciones de base no participan.

Comité Chubut

Reúne a 350 socios con 15 centros de acopio y un centro de acopio comunal.

Problemas: medios de transporte, teniendo en cuenta la dispersión geográfica.

Se cuestiona la forma de funcionamiento del Comité.

Comité Neuquén

Núcleo a 165 productores. El comité tiene una reunión mensual donde se da la participación de tres organizaciones de productores. Existe presencia institucional a partir de INTA, Provincia, PSA, ONG-HUECHÉ.

Tienen igual financiamiento que en otras provincias. Tres centros de acopio, uno por organización. Participación de productores. Establecieron una reglamentación como instrumento para asegurar el funcionamiento del Comité.

La situación de Neuquén es planteada como que el Programa Mohair no es el único portador de recursos, si bien expresan dificultades en el mejoramiento genético a diferencia de Río Negro.

De la misma manera que los diferentes actores manifestaron las fortalezas y debilidades del Programa, el coordinador explicitó sus apreciaciones. Sintéticamente se remonta al origen del Programa de carácter interprovincial que a partir de un trabajo de red permitía articular las situaciones locales en cada provincia. Durante el proceso de crecimiento del Programa, Arrigo toma la decisión de no posicionarse en ese lugar de protagonismo, casi de orfebre que le permitió tejer esa red. Desde su óptica es necesario repasar y revisar objetivos. Del mismo modo señala la necesidad de incorporar recursos humanos que dispongan de una comprensión más allá de lo estrictamente comercial. En esta línea efectúa una breve apreciación sobre las diferencias e impactos entre las provincias y las identidades locales, al mismo tiempo que hace lo mismo con la identidad de la producción caprina.

Evaluación de la Primer Jornada

Desde la convicción que el poder debe circular entre todos los miembros de las organizaciones se desplegaron acciones que permitieron implementar canales de información fluida y actualizada. Esto proporcionó a cada integrante saber por qué cosas podía optar, cuándo y cómo, sobre la base de una toma de decisiones realmente participativa.

En la región Norpatagónica se producen unos 500.000 kg. de mohair y esta en manos de unos 5.000 productores aproximadamente. El programa agrupa aproximadamente el 10 % de los productores y con sus 80.000 Kg. de mohair, esta acopiando el 16 % de lo producido. La planta industrial prevista en Zapala, tiene características particulares que la hacen apropiada a los volúmenes de acopio del programa. Las máquinas que prevén incorporar tienen la particularidad de procesar volúmenes muy chicos de materia prima, y además llegar a un producto final altamente calificado y específico para cada cliente. Pueden procesar distintos tipos de fibras: Mohair, guanaco, llama y cashimire, además de producir distintos tipos de tops, hilado y fieltro, combinar distintas fibras.

Según el proyecto de factibilidad la planta es viable. Con relación al gerenciamiento el Municipio de Zapala manifiesta que existe la posibilidad de una estructura de

conducción con productores constituyendo un directorio con que staff de gerentes que operen la planta. Las organizaciones de Neuquén le dieron visto bueno a la idea de avanzar con el proyecto ejecutivo, este no hace más que precisar y cuantificar la operatoria que después tendrían que aprobar los productores para iniciar su ejecución.

En cambio no se han expedido las organizaciones de Chubut ni de Río Negro.

Teniendo en cuenta los objetivos que orientaron la primer jornada de trabajo se debe destacar que desde la mirada de todos los actores que participan en el programa mohair se fue construyendo una cartografía de la situación actual. Básicamente orientada – desde la coordinación - sobre el eje de las problemáticas identificadas. Los dispositivos técnicos implementados permitieron, no solo promover heterogeneidad y participación en los pequeños grupos, sino también instaurar espacios en los que - catárticamente - pudieran manifestarse los problemas advertidos y registrados por todos. Sin dudas el recurso de los talleres permitió que los asistentes pudieran reconocer su autoría y consecuentemente hacerse cargo de lo manifestado.

Segunda Jornada

Se comenzó el trabajo con la identificación de situaciones-problemas. A partir de dichas problemáticas se orientó a la búsqueda de propuestas que tiendan a la formulación de soluciones.

Las situaciones-problemas que se acordaron entre todos los participantes fueron las que se detallan:

1. Compromisos al interior del Programa. Disposición a asumir situaciones de riesgo.
2. Revisar objetivos del Programa escrito. Necesidad de abordarlo desde una perspectiva de mayor integralidad, consecuentemente con recursos para ello.
3. Información y su circulación.
4. Diferentes realidades y criterios en consecuencia, diferentes metodologías en provincias y comités.
5. Estructura del Programa ¿coordinación colegiada?
6. Mejoramiento genético.
7. Comercialización.

Los representantes de todas las provincias manifestaron unánime y enfáticamente continuar en el marco del Programa Mohair. Los productores neuquinos agregaron la necesidad de una reglamentación interprovincial que involucre los intereses del Programa y que tenga en cuenta la filosofía con la que fue concebido.

Mediante reunión ampliada –dado que hubo oposición por parte de los asistentes a aceptar dinámicas en pequeños grupos- se abordó la tarea. Esto es, el planteo de los objetivos actuales dando lugar a la definición de nuevos objetivos:

Mejorar la calidad de vida del productor caprino

Promover el fortalecimiento organizacional

Comercialización, mejora genética conjunta, esquila no contaminante

Estructura del Programa ¿coordinación colegiada?

El análisis y la discusión se centraron en la necesidad de proponer una nueva estructura del Programa Mohair en materia de coordinación colegiada con representatividad. Surge como posible que esté integrada por:

- coordinador nacional
- coordinador regional más un profesional INTA
- un productor por Comité
- coordinador por cada Comité

Se acuerda que las funciones de la coordinación colegiada deberían garantizar la circulación de información, la presencia de las reuniones de los Comités y el seguimiento de los mismos. Con referencia al presupuesto cada Comité podría proponer y posteriormente se elevaría a Buenos Aires.

Se establece tentativamente la última semana del mes de agosto para una reunión con las personas antes definida.

Información y su circulación

Si bien es consensuado que la existencia de una coordinación colegiada podrá facilitar el mejorar los flujos en la circulación de la información y el acuerdo en los modo y canales a utilizar, también se acordó como posibles alternativas la elaboración de un boletín del Programa, espacios radiales, entre otros recursos comunicacionales. En razón de las singularidades de los Comités y sus provincias,

se convino que cada organización evaluaría e identificaría los medios más acordes para atender sus necesidades en materia de comunicación.

Diferentes realidades y criterios en consecuencia, diferentes metodologías en provincias y comités.

Se trabajó sobre la vida al interior de las organizaciones y los motivos por los cuales la gente no participa y las acciones que algunos productores realizan fuera del marco del Programa ocasionando dificultades al colectivo. Por ejemplo, venta de castrones, no selección del pelo, entre otros.

La discusión de un reglamento es concebido como un dispositivo – herramienta que ordena la complejidad interprovincial.

Además se establecieron ejes y criterios para tener en cuenta en la redacción del reglamento:

1. sistema de clasificación;
2. autoridad máxima del Programa es la Asamblea Interprovincial;
3. respetar fechas – planificación – sanciones;
4. manejo material genético;
5. uso de insumos (bolsones, esponja)
6. condiciones para ingresar al Programa.

Comercialización

Durante el tramo de trabajo que se lleva adelante en la tarde, en el marco de un temporal de nieve, cortes de ruta, lluvias, entre otros, que inquietaba a los asistentes al pensar en el regreso a sus lugares de origen; se abordaron algunas estrategias posibles para la venta del producto acopiado.

Con relación al mercado externo – Uruguay – se acordó esperar los precios que la Fundación Fortalecer para terminar de estimar en la semana subsiguiente y al mismo tiempo de repasar las condiciones para la exportación. Con respecto al mercado interno se analizó participativamente que las empresas locales no están siendo una estrategia posible para la venta, en razón de que las ofertas son prácticamente inexistentes y en el caso de la interesada el valor ofertado esta muy por debajo de lo requerido por productores.

A partir de lo anterior, el coordinador regional del programa comenzó a los aportes de los representantes de organizaciones - los valores correspondientes a la pre - financiación de pelo de la esquila pasada. En esta línea se construye un bosquejo del presupuesto del programa, las redistribuciones de dinero efectuadas entre provincias y las posibles instituciones que podrían aportar para el financiamiento. Entre ellas, Programa Social Agropecuario, Programa Mohair, CORFO, ENTE y Provincia entre otras.

A posteriori de diversas intervenciones se llega al consenso de *"no vender lo acopiado para no mostrar debilidad como programa"*

Finalmente Marcelo Pondé presenta los avances de la Ley Caprina. El mismo efectúa un examen de la trayectoria, evolución del proyecto de ley, recorte histórico, las posibilidades de ingresos de recursos a partir de la sanción de la ley, entre otros aspectos. Además de verbalizar el nuevo lugar a escala nacional del mundo caprino, como articulador de posibilidades.

Evaluación de la segunda jornada de trabajo

La finalización del encuentro y las discusiones acontecidas al interior de la jornada permiten evaluar que los objetivos medulares definidos pudieron abordarse y se efectuaron compromisos desde el lugar del consenso.

No obstante, es pertinente explicitar algunas proposiciones activas para implementar a corto y mediano plazo.

- Se advierten diferencias notables entre las provincias, expresadas no solo por su grado de pertenencia al programa, sino también por sus intereses. Se evidencian "entre productores amparados en la subsistencia y otros que están en condiciones de una integración hacia adelante". Además, se trata de organizaciones con distintas trayectorias vitales por lo tanto desiguales tradiciones organizativas.
- Con relación a la coordinación colegiada, se advierte que puede convertirse en un espacio de oportunidad que redefinirá la "el imaginario social que han internalizado los productores respecto del rol de la coordinación regional". Esto es, los representantes de productores podrán aprehender no sólo la cosmovisión ideológica desde la cual Arrigo ha contribuido a modelar el programa; sino también coadyuvará en la circulación de roles que le dará una

impronta dinámica a la tarea evitando la cristalización de roles y correlativamente el proceso de depositación colectivo.

- Las opciones de comercialización que se perciben y analizaron como posibles *están nutridas y sustentadas desde un proceso organizativo consolidado*. Sin esta base no está muy fortalecida el riesgo podría ser transitoriamente frágil frente al escenario de las interesantes perspectivas planteadas.
- Con respecto a la base de sustentación del programa, productores de mohair, surge la necesidad de indagar profundamente las heterogeneidades provinciales - locales. Para operar en los dispares estadios organizativos de las agrupaciones patagónicas no significa pensarlas en una forma *lineal* y *homogénea*, sino procurar identificar los aspectos ya desplegados, los no desarrollados y los que deberían ser reforzados para alcanzar un grado de organización de "manera tal que los integrantes del sector puedan abordar sus propios obstáculos, lo que constituye fortalecimiento de sus agrupaciones.
- Lo anterior habilita a proponer un trabajo orientado en dos dimensiones de acción, laborar con los comités y las bases, de manera complementaria. Mediante la planificación y ejecución de acciones concretas – desde los caprino cultores y agentes externos - que satisfagan sus demandas se irán logrando progresivamente mayores niveles de densidad organizacional. Pensar en términos de fortalecimiento organizacional significa considerar:
 1. que el espacio construido por la gente es un sitio que a partir de la tarea específica – como dispositivo de acción - promoverá cohesión, lazos sociales, sentidos en sus múltiples expresiones, destrezas y capacitación.
 2. el fortalecimiento de las organizaciones supone emprender tareas tanto hacia adentro (generando compromiso y participación) como hacia afuera (conquistando posiciones de poder económico, político y cultural entre otros)
 3. que la articulación interinstitucional es la suma de esfuerzos distintos con otras organizaciones a nivel regional que tengan objetivos similares que facilitara proyección a nivel nacional

Evaluación individual anónima

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Perfil del participante		
Hombre	16	80%
Mujer	3	15%
Ns Nc	1	5%
Productor	12	60%
Productor Técnico	0	0%
Productor Dirigente	3	15%
Dirigente Funcionario	0	0%
Técnico Profesional	5	25%
Empresario	0	0%
Ns Nc	0	0%
Nivel de los disertantes		
Muy satisfactorio	5	25%
Satisfactorio	15	75%
Poco satisfactorio	0	0%
Utilidad del contenido		
Totalmente aplicable	6	30%
Parcialmente aplicable	13	65%
Difícil de aplicar	1	5%
Ns Nc	0	0%
Fecha de la actividad		
Conveniente	17	85%
Inconveniente	0	0%
Ns Nc	3	15%
Horario de la actividad		
Conveniente	15	75%
Inconveniente	0	0%
Ns Nc	5	25%
Extensión de la actividad		
Conveniente	13	65%
Inconveniente	4	20%
Ns Nc	3	15%
La organización		
Muy buena	8	40%
Buena	11	55%
Regular	1	5%
Mala	0	0%
Ns Nc	0	0%
Evaluación global		
Muy satisfactoria	8	40%
Satisfactoria	10	50%
Poco satisfactorio	1	5%
Ns Nc	1	5%

8 Capacitación societaria comercial

8.1 Figuras societarias previstas en la Ley de Sociedades y experiencias realizadas por otras empresas e instituciones.

Constitución societaria e inscripciones para exportar, como así también toda otra ventaja o desventaja que convierta en una fortaleza o debilidad para la realización de ventas externas.

8.2 Propuestas para las garantías de calidad

8.3 Estrategia de comunicación y difusión.

8.4 Definiciones de los argumentos de ventas que caracterizan a los productos.

Volúmenes actuales y proyección futura.

8.5 Formas para la instrumentación de una marca comercial y sus costos.

8.6 Experiencias en formación y funcionamiento de productores como empresarios. Experiencias actuales e históricas.

8.1 Figuras societarias previstas en la Ley de Sociedades y experiencias realizadas por otras empresas e instituciones.

Constitución societaria e inscripciones para exportar, como así también toda otra ventaja o desventaja que convierta en una fortaleza o debilidad para la realización de ventas externas.

Información de los distintos tipos societarios legislados en el país y su vinculación con las organizaciones actuales de los participantes.

Información de los distintos tipos societarios legislados en el país y su vinculación con las organizaciones actuales de los participantes.

Este tema se desarrolló a mediante una exposición del Contador Carlos Rivas (ex auditor de FECOLAN) durante el Segundo Seminario - Taller realizado los días 5 y 6 de diciembre de 2005, con un fluido intercambio con los representantes de las organizaciones presentes. Los participantes figuran en ítem 7.

Se consideraron dos aspectos:

- a) Estado actual de la situación societaria e impositiva de los productores y sus asociaciones, y
- b) Legislación actual societaria e impositiva.

En la situación actual de los productores existen dos tipos de asociaciones: "cooperativas de primer grado" y "asociaciones sin fines de lucro"; cada una de ellas con sus respectivas personerías jurídicas y certificados de exención del impuesto a las ganancias.

Aquí surge un primer aspecto a tener en cuenta respecto a las posibilidades de algún tipo societario de segundo grado que fuera necesario crear en el futuro, donde las "asociaciones sin fines de lucro" no pueden ser

socios de sociedades comerciales o Cooperativas y/o Federaciones de Cooperativas.

Otro aspecto a tener en cuenta es la situación impositiva actual de los productores ante la AFIP-DGI, dado que ninguno de ellos, ya sea de cooperativas o asociaciones se encuentran registrados ante dicho organismo.

El artículo 35 del Decreto Reglamentario del Impuesto a las Ganancias legisla la relación entre Cooperativas y sus asociados y establece *“en los casos... que vendan sus productos a las mismas, la AFIP... a efectos de establecer la utilidad impositiva a los asociados, podrá ajustar el precio de venta fijado, si éste resultase inferior al valor de plaza vigente para tales productos”*.

Según comentario de algunos asistentes, han tenido inspecciones de la AFIP-DGI en las cooperativas y/o asociaciones y no tuvieron observaciones sobre la situación de los asociados. Se entiende que la gran mayoría de los productores poseen microemprendimientos y que pueden encuadrarse como monotributistas sociales previo empadronamiento en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Social y Economía Social y así regularizar su situación ante la AFIP-DGI.

Este tema sería conveniente analizarlo en visitas a las cooperativas entrevistando directamente a los contadores de las mismas.

Respecto a la legislación actual societaria e impositiva, fueron explicados los diferentes tipos de Sociedades Comerciales legisladas por la Ley 19.550 y sus modificaciones.

En forma introductoria se verificó la situación actual de los productores que en todos los casos operan como personas físicas sin ninguna registración fiscal.

Se informó a posteriori cada uno de los tipos societarios: Anónima, Colectiva, de Responsabilidad Limitada, en Comandita Simple, en Comandita por Acciones, Unión Transitoria de Empresas y aquellas otras legisladas por leyes especiales: Cooperativas, Mutuales, Asociaciones Civiles y Fundaciones.

Se hizo referencia a los impuestos a las ganancias, al valor agregado y a los ingresos brutos que intervienen en cada tipo societario.

El impuesto a las ganancias se aplica a todas las sociedades comerciales a una tasa general del 35%. En cambio, se encuentran exentos los excedentes de las Cooperativas y Asociaciones sin fines de Lucro. Este elemento es de vital importancia en la definición del tipo de sociedad a proponer como entidad aglutinante de todas las unidades actuales y/o futuras.

El impuesto al valor agregado es de aplicación en todos los tipos societarios, y tiene la particularidad de eximir las ventas de exportación por lo tanto, los créditos fiscales producto de compras de bienes y servicios que tienen los exportadores son pasibles de recupero ante la AFIP-DGI.

El impuesto a los ingresos se encuentra legislado por cada provincia y en general las exportaciones se encuentran exentas.

A continuación se detallan las particularidades de cada tipo de asociación.

Los distintos tipos de sociedades comerciales, como ya se mencionó, se encuentran legisladas por la Ley 19.550 y sus modificaciones. Estas son:

- Sociedad Anónima
- Sociedad Colectiva
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad en Comandita Simple

- Sociedad en Comandita por Acciones
- Unión Transitoria de Empresas

Por leyes especiales fueron creados otros tipos societarios, a saber:

- Cooperativas
- Mutuales
- Asociaciones Civiles y Fundaciones

SOCIEDAD ANONIMA (S.A.):

Este tipo societario fue creado con el propósito de mantener el anonimato de sus accionistas y así mediante la emisión de acciones al portador, facilitar las transferencias de las mismas. Esta ventaja fue eliminada a mediados de la década de los 90 al modificarse la ley transformando obligatoriamente las acciones al portador en nominativas.

Es utilizada por grandes empresas, que pueden estructurar su capital en diferentes clases de acciones (ordinarias, privilegiadas, de goce, etc.) con distintos beneficios para cada clase de ellas.

Pueden cotizar en bolsa de comercio, siendo controladas por la Inspección General de Justicia (en todos los casos) y la Comisión Nacional de Valores (cuando cotizan).

La responsabilidad de los accionistas se limita al capital aportado.

Las inversiones extranjeras habitualmente utilizan este tipo de sociedad argentina para sus operaciones desarrolladas en el país.

Si bien por sus características posee diferentes alternativas para la estructuración de los capitales que dan origen al desarrollo de negocios, por otro lado, existen desventajas principalmente para las pequeñas empresas,

dado el alto costo en el diseño de su gestión directriz (Directorio, Asambleas, Sindicatura, cuando supera determinado capital) y en el contralor del Estado.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)

Por su naturaleza estas sociedades son apropiadas para pequeñas y medianas empresas, dado que en comparación a las anónimas poseen la limitación del número de socios, los que no pueden exceder de cincuenta y tampoco recurrir a la cotización en bolsas de mercado de capitales para incrementar su capital.

Esto no impide la formación de sociedades con un capital importante, aunque en la práctica dada su versatilidad jurídica es aconsejable la sociedad anónima.

Como su denominación lo indica la responsabilidad de sus socios se encuentra limitada al capital aportado.

Se formaliza la constitución de la sociedad mediante un contrato público o privado en el cual se especificarán los socios y sus aportes de capital.

Si bien la transmisión de las cuotas de capital se pueden realizar libremente, el contrato puede limitar la misma incluyendo cláusulas de derecho de preferencia a la compra para los socios restantes o la propia sociedad, caso similar a las anónimas.

Una de sus ventajas respecto a las anónimas y comanditas por acciones es el menor control jurídico al no presentar balances y otros instrumentos a la Inspección General de Justicia, lo cual simplifica la operatoria administrativa de las S.R.L.

SOCIEDAD COLECTIVA (S.C.):

La principal característica de estas sociedades es que sus socios contraen responsabilidad subsidiaria, ilimitada y solidaria por las obligaciones de la sociedad. Es decir, todos sus bienes personales y los de la sociedad se encuentran avalando las obligaciones societarias.

Este alto grado de responsabilidad en los negocios han hecho hace tiempo caer a estas sociedades en desuso.

SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE (S.C.S.):

Los socios que integran este tipo de sociedad son denominados comanditados y comanditarios con las siguientes características:

- Los socios comanditados responden por las obligaciones sociales como los socios de las sociedades colectivas y ejercen la administración de la empresa.
- Los socios comanditarios responden solamente por el capital aportado y no pueden ejercer la administración, solamente tienen voto en la consideración de los estados contables.

Este tipo societario es una combinación aproximada entre sociedad colectiva y de responsabilidad limitada, que no ha tenido una aceptación generalizada.

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES (S.C.A.):

La estructura de este tipo societario es similar a las comanditas simples, solo que el capital comanditario se encuentra representado por acciones y al igual que aquellas representan una combinación de sociedad colectiva y anónima. Por esta última condición se encuentran sujetas a las normas de la sociedad anónima.

Tienen un control de la Inspección General de Justicia igual que las sociedades anónimas.

Por esta carga administrativa y el grado de responsabilidad de los socios comanditados no se ha generalizado este tipo societario.

UNION TRANSITORIA DE EMPRESAS (U.T.E.)

Cualquiera de los tipos societarios antes mencionados, las personas individuales domiciliadas en la República Argentina y las sociedades constituidas en el extranjero podrán participar en el desarrollo, ejecución de una obra, servicio o suministro concreto, dentro o fuera del país mediante una U.T.E..

La unión transitoria no constituye una sociedad y se rige por un contrato que entre sus cláusulas determinará una duración, que será igual a la de la obra, servicio o suministro que constituya el objeto.

El contrato que la rija se inscribirá en el Registro Público de Comercio y llevará una administración independiente de sus integrantes y emitirán estados contables por su gestión.

Por lo antes dicho este tipo de asociación posee características y operatorias muy específicas por el objeto por el cual se constituyen.

COOPERATIVAS (COOP.):

Se encuentran legisladas por la Ley 20.337 del 2 de Mayo de 1973 y tienen como filosofía el esfuerzo propio y la ayuda mutua para organizar y prestar servicios y sus caracteres son:

1. Capital variable y duración ilimitada.
2. Sin límite de asociados ni capital.
3. Conceden un solo voto a cada asociado, cualquiera sea el número de sus cuotas.

4. Limitan la responsabilidad de los asociados al monto de las cuotas sociales suscriptas.
5. Reconocen un interés limitado a las cuotas sociales.
6. Distribuyen excedentes en proporción al uso de los servicios sociales.
7. Fomentan la educación cooperativa.
8. Prestan servicios a sus asociados y a no asociados.
9. Pueden asociarse con personas de otro carácter jurídico cuando es conveniente para el cumplimiento de su objeto social.
10. No pueden transformarse en sociedades comerciales o asociaciones civiles.
11. Pueden ser asociados las personas físicas mayores de 18 años y los demás sujetos de derecho, inclusive las sociedades por acciones.
12. Los asociados pueden retirarse voluntariamente en la época que establezca el estatuto, o en su defecto, al finalizar el ejercicio.
13. Es administrada por un consejo de administración integrados por asociados.
14. El consejo de administración puede designar gerentes.
15. La fiscalización está a cargo de uno o más síndicos elegidos por la asamblea entre sus asociados.
16. Deben contar con un servicio de auditoría externa a cargo de un contador público. Este cargo puede ser desempeñado por el síndico cuando este tiene la calidad profesional indicada.
17. Por Ley 23.427 y sus modificaciones se creó el Fondo para Educación y Promoción Educativa financiado por la contribución sobre el capital de las cooperativas.
18. Se encuentran reguladas por el Instituto Nacional de Acción Cooperativa.
19. Pueden constituirse cooperativas de primer grado o de segundo grado que agrupan a las primeras.

MUTUALES:

Por Ley 20.321 (27/04/73) y sus modificatorias se creó la Ley orgánica de mutualidades y se encuentran reguladas por el Instituto Nacional de Acción Mutual.

Su objeto es la satisfacción de necesidades de sus asociados, como ser:

- asistencia médica, farmaceutica, etc.
- otorgamiento de subsidios y préstamos.
- construcción y compraventa de edificios.
- promoción cultural, educativa, deportiva y turística.
- seguros y prestación de servicios fúnebres.
- toda otra prestación que permitan alcanzar bienestar material y espiritual.

El financiamiento de estas prestaciones pueden ser a través de:

- contribuciones o ahorros de sus asociados.
- cualquier otro recurso lícito.

Los socios tendrán las siguientes categorías:

- Activo: quienes tendrán derecho a elegir e integrar los órganos directivos.
- Adherentes: no podrán elegir ni ser miembros de los órganos directivos.
- Participantes: padre, madre, cónyuge, hijos menores de 21 años quienes pueden gozar de los servicios sociales.

La dirección, administración y la fiscalización de las mutuales es similar a las reguladas por las Cooperativas.

ASOCIACIONES CIVILES Y FUNDACIONES:

Se encuentran legisladas por el Código Civil y reguladas por la Inspección General de Justicia. Sus características son las siguientes:

- Tienen por objeto el bien común.
- Poseen patrimonio propio y pueden adquirir bienes.
- Deben obtener autorización del Estado, mediante la solicitud de Personería Jurídica ante la Inspección General de Justicia.
- El estatuto definirá el objeto de la entidad, la constitución del patrimonio, obligaciones y derechos de los asociados, órganos de administración y fiscalización , etc..
- La Inspección General de Justicia reglamenta los modelos de estatutos y estados contables a presentar.

SINTESIS COMPARATIVA

<u>SOCIEDADES COMERCIALES</u>	<u>VENTAJAS</u>	<u>DESVENTAJAS</u>
• <u>Anónima</u>		
- Impuesto a las ganancias	-	Utilidades gravadas al 35%
- Responsabilidad de los socios	Limitada al aporte	-
- Cantidad de socios	Ilimitada	-
- Control del Estado	-	Máximo
- Condición económica de los socios	Importante	-
• <u>De Responsabilidad Limitada</u>		
- Impuesto a las ganancias	-	Utilidades gravadas al 35%
- Responsabilidad de los socios	Limitada al aporte	-

- Cantidad de socios	-	Máximo 50
- Control del estado	Mínimo	-
- Condición económica de los socios	Media	-
• <u>Colectiva</u>		
- Impuesto a las ganancias	-	Utilidades gravadas al 35%
- Responsabilidad de los socios	-	Solidaria
- Cantidad de socios	Ilimitada	-
- Control del Estado	Mínimo	-
- Condición económica de los socios	Media a pequeña	-
• <u>En comandita</u> (simple o por acciones)		
- Impuesto a las ganancias	-	Utilidades gravadas al 35%
- Responsabilidad de los socios		
✓ Consolidados	-	Solidaria
✓ Comanditarios	Limitada al aporte	-
- Cantidad de socios	Ilimitada	-
- Control del estado	Mínimo	-
- Condición económica de los socios	Media	-

• <u>Unión Transitoria de empresa</u>
Estas agrupaciones constituídas para cumplir un objetivo determinado de corta duración no son aplicables al caso bajo análisis.
<u>SOCIEDADES DE CARÁCTER SOCIAL</u>

• <u>Cooperativas, mutuales, asociaciones civiles y fundaciones</u>	
- Impuesto a las ganancias	exentas
- Responsabilidad de los asociados	Limitada a su aporte
- Cantidad de asociados	Ilimitada
- Control del estado	Mínimo
- Condición económica de los asociados	Pequeña

De este resumen se puede inferir que las sociedades comerciales deben ser descartadas para su aplicación en este proyecto. Alguna de las sociedades de carácter social deberá ser propuesta para la estructuración jurídica de la organización

8.2 Propuestas para las garantías de calidad

En base, a los conceptos desarrollados en el punto de 1.4 de este proyecto se realizaron las capacitaciones en función de la importancia que reviste una operación de exportación para el vendedor local y sobre todo cuando esta resulta ser la primera venta que se realiza al exterior, con poco o ningún conocimiento del comprador externo, deben agudizarse los controles referentes al cumplimiento de las obligaciones pactadas con respecto al cobro de la mercadería. Para ello, existen diversos mecanismos que son de práctica habitual en el comercio exterior y que minimizan los riesgos por el desconocimiento e insuficiente confianza que se tiene del potencial comprador. A continuación se puntualizan los temas abarcados en dichas capacitaciones:

- Contrato de Compra-Venta Internacional:

Cuando la magnitud de la operación lo justifique, o cuando se pactan compras a lo largo del tiempo (por ejemplo cuando se cierra una contrato por una año de plazo o más que impliquen distintos embarques a lo largo del tiempo estipulado), se celebra entre las partes un contrato de compra-venta internacional, donde en el mismo se detallará entre otras cosas, el monto total

de la operación en divisas y en unidades físicas transadas, el precio al que se realiza la operación, las modalidades y cronogramas de entregas en el tiempo, las cantidades a entregar por embarque, el tipo de pago establecido entre las partes y sus fechas probables de pago, como así también los tribunales a los que se someten las partes en caso de incumplimiento del mismo que normalmente es un tercer país que no es ni el del comprador ni el del vendedor, o sea un tribunal neutral.

Este instrumento es un documento legal y por lo tanto puede ser ejecutado por incumplimiento de alguna de sus partes, con penalidades y resarcimientos. Las desventajas del mismo son: el costo por su constitución y el tiempo que transcurre por su resolución en caso de controversias y los costos por la resolución.

- Pedidos de Informes Comerciales:

Existen en el ámbito internacional empresas privadas que se dedican a brindar informes comerciales y de solvencia (tipo Veraz) de los potenciales clientes, donde se informa sobre incumplimientos bancarios o fiscales, como así también inhabilitaciones para operar o inhibiciones. Cada pedido de informe tiene un costo en dólares o su equivalente e informan sobre la conducta pasada del potencial comprador.

- Carta de Crédito Documentario:

La Carta de Crédito documentario es uno de los instrumentos de pago más efectivos, ya que la misma se implementa a través de bancos tanto del país del importador como del exportador y dependiendo de las cláusulas utilizadas en su apertura, si el importador no paga los bancos son responsables por el pago de la operación al exportador, es decir el exportador siempre cobra, luego los bancos irán contra el importador para cobrar lo pagado por ellos. Por ser uno de los documentos de pago más efectivos y seguros las comisiones que cobran los bancos por este tipo de documentos son muy altas y como normalmente la pide el exportador, el importador la acepta si este paga las comisiones.

- Operaciones de Pago Anticipado:

A partir de la crisis del 2001 y de la declaración de default de no pago de la deuda externa con los acreedores privados, el país por casi un año no contó con líneas de crédito para ser utilizados en comercio exterior, en especial para apertura de Cartas de Crédito, por lo tanto para poder continuar con la operatoria de exportación se implementó y fue aceptado por los operadores externos, la solicitud de pago previo envío de la mercadería, es decir pago anticipado.

Esta modalidad sigue siendo usada por las pymes exportadoras argentinas ya que neutraliza totalmente el riesgo de no pago, minimiza los costos de pedido de informes como así también de operatoria de comercio exterior. Se puede implementar con variantes de acuerdo a los montos de la operación y confianza con el cliente, pasando de un 100% de pago anticipado a una 80% de pago anticipado y 20% contra documentos de embarque o 50 y 50, ello dependerá de la negociación.

Desde el punto de vista de este trabajo y teniendo en cuenta que los productores patagónicos del grupo mohair no tiene experiencia exportadora y deben reducir al máximo los costos operativos para ofrecer precios por Kg. lo más competitivos posibles, como así también minimizar los riesgos de operación, es aconsejable que utilicen la modalidad de pago anticipado desde el comienzo de su experiencia exportadora, lo que implica que no deberán solicitar informes comerciales de sus potenciales clientes como tampoco garantías.

8.3 Estrategia de comunicación y difusión.

La política de comunicación se basa en generar una imagen empresaria, a fin de brindar seriedad a los negocios, en cumplimiento de ello se desarrollará:

- √ Generación de figura societaria que permita comenzar con las actividades comerciales, como así también con la obtención del registro de exportador ante la AFIP para poder realizar ventas externas.
- √ Creación de un logotipo que identifique los productos y la figura societaria
- √ Diseño de papelería comercial, correo electrónico, página web y folletería que acompañen la nueva imagen.

Por otra parte, se definieron los argumentos de venta siendo los mismos:

- √ Filosofía de trabajo basada en la obtención de mohair de calidad a través del trabajo mancomunado de todos los productores que conforman el grupo
- √ Respeto del entorno natural y cultural de la región, como así también del cuidado y bienestar de la majada
- √ Obtención de buenos rendimientos por la aplicación de mejoramiento genético continuo y buen manejo de los hatos caprinos.

- ✓ Producción certificada por el Programa Mohair de la Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca (SAGPyA) de la Republica Argentina.

8.4 Definiciones de los argumentos de ventas que caracterizan a los productos. Volúmenes actuales y proyección futura.

Este tema se desarrolló en la primer jornada de trabajo bajo la modalidad de Seminario - Taller combinando exposiciones de profesionales con trabajo grupales y /o individuales de los participantes a distinto nivel de toma de decisión dentro de las organizaciones participantes

Lugar de realización : Estación Experimental INTA Bariloche

Fecha : 10 de Julio de 2006.

Participantes

Nomina de los participantes:

Nombre – Apellido	Provincia	Organización
Abad, Martín	Río Negro	INTA Jacobacci
Arreche, Abel	Río Negro	Arcan
Arreche, Gladys	Río Negro	Arcan
Arrigo, Jorge	Bariloche	INTA Coordinador Programa Mohair
Benasayag, Cecilia	Buenos Aires	Fundación Fortalecer
Benites, Oscar	Neuquén	Coop Quiñe Raquizuam
Caruso, Guillermo	Río Negro	Ente Región Sur .Coop Amulen
Castañón, Marcela	General Roca	Equipo Coordinador
Chuburu, Juan	Río Negro	ARCAN Coordinador Comité
Claps, Leonardo	Bariloche	Fundación Fortalecer
Colipán, Celedonio	Neuquén	A.C.U
Fernández, Graciela	Buenos Aires	Fundación Fortalecer
Figueroa	Neuquén	A.C.U
Gómez, Daniel	Neuquén	Coop Quiñe Raquizuam
Hansen, Inés	Chubut	CORFO

Huircan, Julio	Chubut	Programa Mohair
Irasola, Carlos	Bariloche	Equipo Coordinador
Jara, Griselda	Neuquén	A.C.U
Llancaleo, Ismael	Río Negro	Socio Coop Amulen com.
Mardone, Oscar	Neuquén	A.C.U
Marlin, Mario	Chubut	Coop. Agrop.Cordillerano
Mármol, Sebastián	Río Negro	Federación de Coop. de la Región sur
Miranda, Celedonio	Neuquén	Coop Quiñe Raquizuam
Morales, Sabino	Río Negro	Comunidad Mariano Solo
Ocampo, Gustavo	Neuquén	Fundación Hueche
Orellano, Ruperto	Chubut	Programa Mohair
Pondé, Marcelo	Buenos Aires	SAGPyA
Romero, Pilar	Buenos Aires	CFI
Sapag, Juan	Neuquén	A.C.C.A.N
Sapag, M. Amalia	Neuquén	INTA Zapala
Scodelari, Gabriel	Neuquén	Min. Producción Nqn
Zúñiga, Fabián	Neuquén	A.C.U

El objetivo fue realizar una capacitación sobre la base del estudio de Mercado y el Plan de Markentig realizado por el presente proyecto. Para lo cual se realizó un ejercicio de venta simulada de un container con datos reales de posibilidad de comercializar las distintas calidad de Mohair, con las que contaban las organización en ese momento, los destinos elegidos fueron un país cercano como Uruguay y uno mas lejano EEUU .

Se entregó a los participantes material impreso de trabajo con la finalidad e facilitar el siguiente de la exposición y la realización de cálculos para la exportación

La finalidad de la convocatoria tuvo como ejes vertebradores la evaluación del Programa Mohair con el propósito de encontrar colectivamente un funcionamiento eficaz y encontrar alternativas para la comercialización del mohair.

La riqueza del grupo estuvo dada por su heterogeneidad. Esta última expresada no solamente en sus pertenencias geográficas, institucionales y etáreas, sino también en el repertorio de sus saberes y trayectorias.

A continuación se hace un relato de los aspectos mas sobresalientes de la reunión.

El coordinador focalizó en el análisis en el diagnóstico elaborado y manifestó la imperiosa necesidad de generar una motivación para recuperar e involucrar las miradas de los sujetos – que participan en el programa- en su totalidad, desde una visión integradora.

Luego la Lic. Graciela Fernández expuso el Estudio de Mercado, Plan de Marketing para la exportación de productos de fibra mohair. Posteriormente el Lic. Leonardo Claps presentó a los participantes el panorama local respecto del mismo estudio.

La presentación de los expertos resonó de manera heterogénea en los productores y los técnicos. Algunos productores mostraron preocupación poniendo de manifiesto las supuestas limitaciones frente a las estrategias de exportación, teniendo en cuenta las disparidades provinciales.

La exposición estuvo desarrollada a partir de los siguientes ejes:

- 1) Volúmenes actuales y la posibilidad de incrementos futuros para ser destinados al mercado externo.
- 2) Tipo de Producto y sus elementos distintivos.
- 3) Estrategia de comercialización utilizada en la actualidad.
- 4) Estrategia de comunicación imagen, logo, folletos, página Web.
- 5) Posicionamiento respecto de la competencia.
- 6) Análisis y Definición de Mercados de corto, mediano y largo plazo.
- 7) Estrategia de Venta y sus argumentos.
- 8) Contactos de clientes y pedido de cotización por parte de Manos del Uruguay y FERLA (USA) Solicitó cotización por la fabrica de TOP que esta en Turquía.
- 9) Política de distribución. Acciones.
- 10) Cálculo de índices FOB. CIF.

A partir de esta presentación se comenzó a trabajar con las organizaciones sobre las posibilidades concretas de exportar al Uruguay mediante un ejercicio operativo que permite analizar los aspectos que a continuación se detallan:

- los requerimientos y precios oferta exterior;
- metodología de venta (contactos, referentes, formas jurídicas);

- pedidos Uruguay (volúmenes disponibles, especificaciones producto, fechas de entrega).

Los técnicos detallaron los requisitos que los productores deben tener en cuenta para la exportación:

- Volumen para venta.
- Tipo de producto (datos objetivos).
- Tiempo de entrega. Zapala, Jacobacci, El Overo, Cushamen, Las Plumas.
- Fardos Parejos. Peso y Medidas.
- Lista de precios.
- Factura/ Cuit.
- Número Exportador.
- Certificado de Origen.
- Certificado Sanitario.
- Compañía transportadora.
- Despachante de Aduana.

Argumentos de venta sobre lo que se trabajo en la jornada:

- Filosofía de trabajo basada en la obtención de mohair de calidad a través del trabajo mancomunado de todos los productores que conforman el grupo
- Respeto del entorno natural y cultural de la región, como así también del cuidado y bienestar de la majada
- Obtención de buenos rendimientos por la aplicación de mejoramiento genético continuo y buen manejo de los hatos caprinos.
- Producción certificada por el Programa Mohair de la Secretaria de Agricultura Ganadería y Pesca (SAGPyA) de la Republica Argentina.

La carta de presentación para el envío a los potenciales clientes se adjunta en los anexos.

Evaluación de la jornada

Antes de finalizar la jornada se realizaron dos tipos de evaluaciones:

- 1) Grupal en plenario con los participantes
- 2) Evaluación individual anónima

1) Resultado de la evaluación grupal de jornada

La primera jornada se centró en una actividad de trabajo de carácter expositiva que tuvo un momento formal de la exposición y el otro articulado como un espacio participativo donde algunos de los representantes de las organizaciones pudieron ejercitar como discutir los planteos abstractos –antes presentados- y fueron apropiándose de los cálculos FOB; CIF y DDP.

Fue indudable, que cuando algunos participantes se involucraron activamente, surgieron las potencialidades en cuanto a los saberes ya adquiridos, capacidades y destrezas.

Se pudo observar una gran diversidad entre los productores en cuanto a la forma de producción, sus concepciones y atravesamientos de carácter económico dejaron en evidencia algunos desacuerdos interprovinciales, labilidad en los compromisos asumidos, entre otros. Estas disparidades se observan claramente en los momentos de debate o intercambio entre los productores, coordinadores y capacitadores del encuentro.

Sin embargo los productores resaltaron como positivo la posibilidad de explicitar dudas y resistencias ante las nuevas propuestas.

Al momento de realizar la evaluación, los asistentes plantearon básicamente que el encuentro había sido importante en materia de haber intercambiado entre las provincias, los diferentes grados de compromiso e involucración en el programa.

2) Evaluación individual anónima

	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Perfil del participante		
Hombre	16	80%
Mujer	3	15%
Ns Nc	1	5%
Productor	12	60%
Productor Técnico	0	0%
Productor Dirigente	3	15%
Dirigente Funcionario	0	0%
Técnico Profesional	5	25%
Empresario	0	0%
Ns Nc	0	0%
Nivel de los disertantes		
Muy satisfactorio	5	25%
Satisfactorio	15	75%
Poco satisfactorio	0	0%
Utilidad del contenido		
Totalmente aplicable	6	30%
Parcialmente aplicable	13	65%
Difícil de aplicar	1	5%
Ns Nc	0	0%
Fecha de la actividad		
Conveniente	17	85%
Inconveniente	0	0%
Ns Nc	3	15%
Horario de la actividad		
Conveniente	15	75%
Inconveniente	0	0%
Ns Nc	5	25%
Extensión de la actividad		
Conveniente	13	65%
Inconveniente	4	20%
Ns Nc	3	15%
La organización		
Muy buena	8	40%
Buena	11	55%
Regular	1	5%
Mala	0	0%
Ns Nc	0	0%
Evaluación global		
Muy satisfactoria	8	40%
Satisfactoria	10	50%
Poco satisfactorio	1	5%
Ns Nc	1	5%

8.5 Formas para la instrumentación de una marca comercial y sus costos.

Este tema se desarrolló bajo la modalidad de Seminario - Taller combinando exposiciones de profesionales con trabajo grupales y /o individuales de los participantes a distinto nivel de toma de decisión dentro de las organizaciones participante

A continuación se detalla los contenidos desarrollados

Una Marca es un signo, con capacidad distintiva, que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de los demás. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

Bajo los términos del Art. 1 de la Ley 22.362, "las marcas comerciales para distinguir productos y servicios pueden incluir, entre otros:

- una o más palabras con o sin ningún contenido conceptual,
- dibujos,
- emblemas,
- monogramas,
- grabados,
- estampados,
- imágenes,
- combinaciones de colores aplicados a un área determinada de un producto o su envase,
- la envoltura o envase,
- combinaciones de letras y números con diseño especial,
- slogans publicitarios,
- relieves distintivos y
- todo otro signo con tal capacidad

Se anexa documentación sobre reglamentación para la instrumentación de una marca comercial (Instituto Nacional de Propiedad Industrial Anexo9)

Costos de Inscripción de marca comercial (Instituto Nacional de Propiedad Industrial)

ARANCELES CORRESPONDIENTES A TRAMITES DE MARCAS

Tramitación de solicitud de registro de Marca \$ 200.-
denominativa, figurativa o mixta-incluye logo o gráfico que no exceda de SEIS CENTIMETROS(6 cm) de ancho, por SEIS CENTIMETROS(6 cm) de alto, a abonar contra presentación.

Adicional desde tamaño mayor a SEIS CENTIMETROS (6 cm) de ancho por SEIS CENTIMETROS(6 cm) de alto y hasta un tercio de página. \$ 60.-

Adicional desde tamaño mayor a un tercio y hasta dos tercios \$ 120.- de página.

Adicional desde tamaño mayor a dos tercios de página y hasta página entera. \$ 180.-

Tramitación de solicitud de renovación de marca. \$ 200.-

Derecho a oposición por parte de terceros. \$ 150.-

BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES

BUSQUEDA FONETICA

Por cada clase de productos o servicios. \$ 30.-

En todas las clases de productos. \$ 150.-

En todas las clases de servicios. \$ 90.-

Búsqueda por titular(por cada titular en todas las clases). \$ 100.-

PEDIDO DE INFORME DE CLASIFICACION DE PRODUCTOS/SERVICIOS (SOBRE ARREGLO NIZA)

Realizado en nuestras nacional \$ 30.-

Utilizando información de oficinas extranjeras(OMPI). \$ 50.-

8.6 Experiencias en formación y funcionamiento de productores como empresarios. Experiencias actuales e históricas.

Este ítem se desarrolló bajo la modalidad de Seminario - Taller combinando exposiciones de profesionales, grupales de productores y /o individuales experiencias personales de los participantes a distinto nivel de toma de decisión dentro de las organizaciones participante .Se relataron las experiencias de FECOLAN y FECOAGRO (Ver punto 7 pag 184).

De la misma de desprendieron las siguientes observaciones

- ☞ El intercambio de información de productor a productor generada por la visita de FECOAGRO fue evaluada como muy importante por los representantes de las organizaciones que participan del Programa Mohair.

- ☞ Lo más rescatable es el proceso organizativo vivido por los productores de FECOAGRO, habiendo partido inicialmente de niveles socio-económicos muy similares a los que actualmente tienen los caprinocultores.
- ☞ El asesoramiento tecnológico adecuado, la organización y el financiamiento fueron aspectos imprescindibles para el éxito de esta experiencia.
- ☞ Tiene especial importancia la presencia continuada de profesionales del INTA.
- ☞ Se consideró relevante los trabajos emprendidos con mujeres y jóvenes.
- ☞ En el caso de FECOAGRO la asociación de cooperativas de pequeños productores en una federación ha permitido logros como el aumento de la calidad de la producción, mejores precios, financiamiento de organismos internacionales, mejoras en los servicios de salud y educación y pasar del sistema de alquiler de tierras a la posesión de tierras en propiedad.
- ☞ Las preguntas realizadas por los productores de la región evidenciaron el interés por la experiencia sanjuanina y se la observó como la que posiblemente sea la más adecuada para los participantes del Programa Mohair.
- ☞ La exposición realizada luego sobre los diferentes tipos de asociaciones vigentes en el país, colaboró con la consolidación de esta idea, es decir, adoptar un esquema de funcionamiento cooperativo. Queda por analizar si conviene una forma tipo federación de cooperativas o una única cooperativa primaria con centros de acopio en las diferentes provincias y zonas de la región.
- ☞ La exposición sobre los avances en el estudio de mercados para la fibra mohair concitó el interés general de los presentes. El observar los diferentes mercados existentes para las diferentes clases de mohair, la producción, los precios y su evolución, los países vendedores, los compradores y los que tercerizan las ventas, fue una información muy bien recibida por los productores.

- ☞ A su vez, manifestaron el especial interés de concretar la realización de los talleres de capacitación en cada una de las provincias donde participarán los asociados de base. Les otorgan mucha importancia a estos eventos a fin de consolidar las organizaciones existentes y difundir las propuestas que se han estado charlando hasta el momento.

9. Estrategia de Comercialización Mercado Interno / Externo, facilitación y acompañamiento inicial en la ejecución del Plan de Negocios.

9.1 Formular y ejecutar un plan de negocios a 5 años para la exportación de Fibra de Mohair.

9.2 Análisis y Definición de Mercados de Corto, Mediano y Largo Plazo

9.3 Estrategia de Venta

9.4 Definición del Plan de Negocios

Conclusiones y Recomendaciones.

9.1 Plan de Negocio para la Exportación de Productos de Pelo Fino de Mohair

Con el objetivo de formular el plan de negocio de productos de pelo fino de mohair, es necesario definir previamente el estado actual de determinadas variables que van a incidir en la ejecución futura del mismo, tratando de ajustar los posibles desequilibrios o potenciales restricciones que puedan imposibilitar la colocación de estos productos en los mercados externos. En función de lo expuesto se analizarán las siguientes variables:

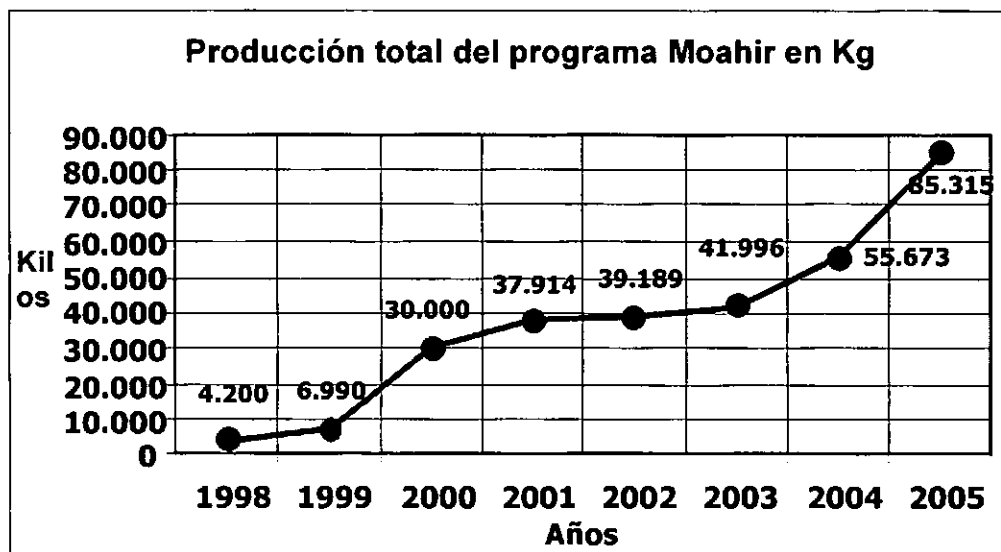
- ✓ **Volúmenes actuales y la posibilidad de incrementos futuros para ser destinados al mercado externo.**

El desarrollo del programa mohair generó a partir de 1998 incrementos sostenidos de oferta de pelo fino, como resultado de la incorporación de tecnología (mejoramiento genético de la raza) y de acciones tendientes a optimizar la producción en cuanto a cantidad y calidad primaria de la fibra. Perfeccionando ciertos procesos como el sistema de esquila, la clasificación y el empaque. y fundamentalmente la organización de productores para el acopio y la venta conjunta del producto, como se puede apreciar en el cuadro y gráfico siguiente:

Evolución de la oferta total del programa Mohair

PRODUCCION PRIGRAMA MOHAIR		
AÑOS	KG.	VARIACION %
1998	4200	
1999	6990	66,43
2000	30000	329,18
2001	37914	26,38
2002	39189	3,36
2003	41996	7,16
2004	55673	32,57
2005	85315	53,24

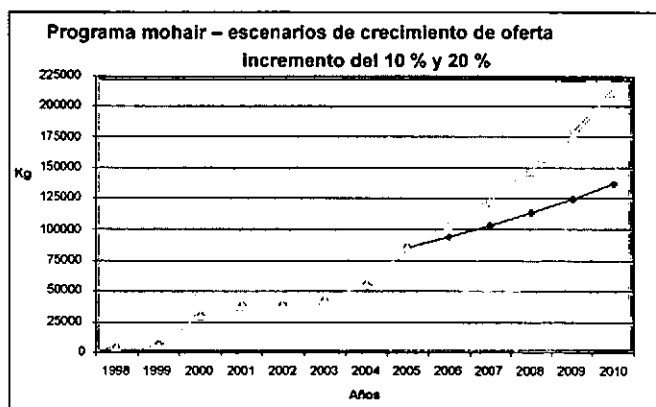
Fuente: Elaboración propia en base a INTA – SAGPyA Programa Mohair



Con respecto a las proyecciones futuras de oferta se trabajó con los productores del programa mohair y se establecieron dos escenarios futuros de crecimiento, hasta el año 2010, los cuales ambos fueron consensuados por ellos.

El primero sería un escenario en donde la oferta global del programa mohair, se incrementa a razón del 10 % por año. Esto daría como resultado que para el año 2010 se podría estar ofertando unos 135.000 kg de mohair. El segundo escenario, plantea que se incremente la oferta global del programa a razón del 20 % anual, lo cual equivaldría a unos 215.000 kg aproximadamente (Ver gráfico adjunto).

Ambos escenarios fueron planteados con un criterio conservador ya que están por debajo de la tasa de crecimiento que viene desarrollando el programa en los últimos cinco años, que fue en promedio del 25 %. Además los productores del programa justificaron esta proyección de crecimiento de oferta por mejores rendimientos promedios por animal en función del mejoramiento genético y el mejor manejo de los hatos caprinos.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del programa Mohair.

✓ **Tipo de producto y sus elementos distintivos**

Con el objetivo de plantear escenarios futuros de integración hacia delante en la cadena de valor, se definirán como productos los que se detallan a continuación, sin desconocer que el estado actual de los productores de programa mohair solo les permite comercializar pelo fino de mohair sucio:

- ☐ Pelo fino de cabra mohair sucio
- ☐ lavado sin descartar
- ☐ lavado descartado
- ☐ pelo fino de cabra mohair cardado y peinado (top)
- ☐ hilado de pelo fino cardado y peinado
- ☐ tejido de pelo fino cardado y peinado

En relación a los elementos distintivos es importante destacar que, según consultas realizadas a expertos de INTA¹³, la mayor parte del mohair Argentino, se produce con menores índices de calidad respecto al mercado internacional, sobre todo en las categorías más importantes como el Kid especial y el Kid. Estas fibras, poseen menores índices cuantitativos y cualitativos de calidad, respecto a la producida en otros países como Sudáfrica o Australia.

¹³ Se ha entrevistado y revisado diferentes documentos de trabajo de profesionales referentes del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA): Ing Zoot. Diego Sacchero (Director del laboratorio de fibras textiles de la EEA Bariloche), Med. Vet. Jorge Arrigo (Coordinador Nacional del Programa Mohair), Dr. Joaquín Müller (Referente Internacional y Coordinador Nacional del Programa Fibras Animales de INTA) e Ing. Agr. Mario Elvira Director del Laboratorio de Lanas de la EEA INTA Trelew).

Con respecto a las categorías: joven, adulto, fuerte y acondicionado, no se han notado diferencias significativas respecto a las cotizaciones internacionales. Por lo tanto se puede decir que en estos productos, la competencia del mohair argentino prácticamente no posee apreciaciones o distinciones diferenciales de calidad, con respecto al mercado internacional.

En función de lo expuesto, sería aconsejable para el corto plazo utilizar como productos "punta de lanza" para abrir mercados, las categorías de mohair joven, adulto, fuerte y acondicionado donde no hay diferencias en calidad con respecto al mercado internacional, además de ser las categorías de mayor volumen de oferta dentro del programa. Con referencia a los precios, si bien las categorías kid especial y kid son las mejores pagas en el mercado internacional, Argentina hoy no tiene acceso a dichos precios por cuestiones de calidad, percibiendo un precio menor por las mismas, por lo tanto es preferible posicionar las otras categorías donde puede existir alguna ventaja competitiva y abrir un mercado que vender categorías altas de baja calidad y a un precio inferior.

En el mediano plazo se debería alcanzar estándares productivos y de calidad que permitan vender kid especial y kid de acuerdo a las exigencias del mercado internacional, para percibir los precios que corresponden a dichas categorías. Asimismo y para este período de tiempo sería aconsejable posicionar la canasta de producto de mohair haciendo hincapié en el origen patagónico de los mismos, apoyados en una denominación de origen y con marca como elementos distintivos y diferenciadores.

✓ Estrategia de comercialización utilizada en la actualidad, si existe (precios, canales, distribución)

No existe en la actualidad una estrategia de comercialización externa, ya que aún los productores que forman el programa mohair no tienen experiencia exportadora, por lo tanto la misma se diseñará e implementará teniendo en cuenta las estructuras comerciales vigentes en el mercado internacional y en función de lo expuesto en el punto 6.5 de este trabajo, se desarrollará una estrategia de diversificación de

canales usados en forma conjunta, aconsejándose la utilización de la venta directa y la venta a través de un agente.

Con respecto a los precios los mismos estarán dados por el mercado internacional, ya que en función de los volúmenes que puedan comercializar los productores del programa mohair, estos serán tomadores de precios y no formadores.

✓ **Estrategia de comunicación (imagen, logo, folletos, página web)**

En función de que compradores y vendedores se encuentran en espacios geográficos diferentes, resulta casi imposible desarrollar ventas personalizadas con visitas frecuentes a los compradores como método para entablar una relación comercial, por lo tanto la comunicación a través de distintos medios, se vuelve indispensable para hacer conocer a los potenciales compradores externos la empresa y sus productos.

El uso de las nuevas tecnologías (Internet) facilita el acercamiento con el mundo en tiempo real y es utilizada como herramienta de venta a través del desarrollo de una página Web. Por lo tanto, en el diseño de la estrategia de comunicación de los productores del grupo mohair, resulta indispensable desarrollar una página web, que abarque los siguientes contenidos en inglés y castellano:

- Una breve reseña histórica de cómo se llegó a la formación de la figura societaria que se elija, acompañada de fotos de los integrantes de la misma.
- Una descripción geográfica del lugar de producción resaltando las bondades y bellezas de la región patagónica, acompañada de fotos de paisajes del lugar.

- Descripción detallada de los productos ofrecidos con especificaciones respecto a las distintas calidades, largo de fibra, finura y demás atributos o características que los distinga, acompañada de fotos de los distintos productos.
- Un cuadro de dialogo de contacto donde el potencial comprador pueda enviar un mail solicitando el envío de mayor información, o pedido de muestra y de cotización

Conjuntamente con la página se debería desarrollar la imagen societaria que se elija, comprendida por un logo que simbolice en forma intrínseca lo que se quieran representar de los productos o del lugar o una combinación de ambos ó algún aspecto simbólico que los distinga. Dicho logo deberá estar presente en la página, como así también en la papelería comercial que se diseñe y en el encabezado de los mail que se envíen con posterioridad.

Es muy importante con respecto a la imagen mantener una coherencia y una formalidad, ya que dicha imagen será la cara visible de la empresa en el exterior y estará asociada a su seriedad empresaria.

Como complemento a lo descripto será necesario diseñar folletería en forma digital e impresa, sustentada por ejemplo, en un folleto tríptico desplegable que resalte los aspectos institucionales y la oferta de productos con sus características específicas, acompañados de fotos. Se sugiere en forma digital porque el mismo se anexará al mail de presentación de la empresa enviado a los potenciales compradores e impresa para ser entregado a los mismos en rodas de negocios o viajes futuros.

✓ **Restricciones sanitarias en caso de que existieran**

No existen restricciones sanitarias para la exportación del pelo fino de mohair, solo normas de etiquetado, las que se encuentran en los anexos.

✓ **Posicionamiento respecto a la competencia**

La estrategia de posicionamiento de productos con respecto a la competencia se podría dividir en dos fases para acompañar la evolución y desarrollo de la inserción en los mercados externos en el tiempo, de los productores que conforman el programa mohair.

En la primera fase posicionar las categorías de mohair joven, adulto, fuerte y acondicionado como productos para abrir mercado, ya que con los mismos no hay diferencias en calidad con respecto al mercado internacional y para una segunda fase (mediano a largo plazo) trabajar fuertemente sobre la diferenciación en calidad de todas categorías como así también sobre una denominación de origen para el mohair patagónico con desarrollo de marca para la comercialización de hilados y tejidos agiornados con la industria local.

✓ **Constitución societaria e inscripciones para exportar**

En la actualidad los representantes del grupo mohair se encuentran definiendo la figura societaria que utilizaran para exportar, una vez consensuada se inscribirá en el registro publico de comercio y posteriormente se realizará la inscripción en la AFIP (Aduana) para obtener en número de registro de importador-exportador que habilitará a la operatoria de comercio exterior.

9.2 Análisis y Definición de Mercados de Corto, Mediano y Largo Plazo

Con respecto a este punto, el análisis y elección de los mercados por producto se realizó en el punto 2.1.1., por lo tanto aquí se definirá la estrategia de inserción a los mercados en el tiempo (corto, mediano y largo plazo) por producto seleccionado.

Definición de Mercados:

Mercados de Corto Plazo: Aquellos mercados de más fácil abordaje desde el punto de vista de volúmenes exigidos, de menores restricciones de acceso en cuanto a

normas, calidad y aranceles, como así también de menores barreras al ingreso por fletes, logística, culturales e idiomáticas. Son recomendados para iniciar el proceso de exportación para aquellas empresas que no poseen ninguna experiencia en Comercio Exterior.

Mercados de Mediano Plazo: En estos mercados se requiere tener alguna experiencia previa en el proceso de exportación, sobre todo por la logística, las mayores restricciones de acceso en cuanto a aranceles y calidad. Son mercados más maduros.

Mercados de Largo Plazo: Son mercados totalmente maduros, hay altas barreras a la entrada en cuanto al cumplimiento de normas y calidad, puede haber barreras culturales e idiomáticas y la logística es compleja.

5102.19.00 Pelo fino, sin cardar ni peinar– Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Uruguay
- USA
- Reino Unido
- Alemania

5103.10.0 Borrás del peinado de lana o pelo fino – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Bolivia
- Brasil

Mercados de Largo Plazo:

- Alemania
- Italia

5105.39.00 Tops de pelo fino – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Perú
- Chile

Mercados de Mediano Plazo:

- Italia

Mercados de Largo Plazo:

- Alemania
- Reino Unido

5108.10.00 Hilados de pelo fino cardado .- Mercados seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Brasil

Mercados de Largo Plazo:

- USA
- Reino Unido
- Italia

5108.20.00 Hilados de pelo fino peinado – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Bolivia
- Uruguay
- Perú

Mercados de Mediano Plazo:

- México

Mercados de Largo Plazo:

- USA

5109.10.00 Hilados de lana o pelo fino, acondicionados Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85 % en peso – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Chile
- Uruguay

Mercados de Mediano Plazo:

- México

Mercados de Largo Plazo:

- USA

5111.11.20 Tejidos de pelo fino cardados, Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Uruguay
- Brasil

Mercados de Mediano Plazo:

- México

Mercados de Largo Plazo:

- España
- USA

5112.19.00 Tejidos de pelo peinados – los demás – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Bolivia
- Chile
- Brasil

Mercados de Mediano Plazo:

- México

Mercados de Largo Plazo:

- España
- USA

5112.20.00 Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Chile
- Uruguay

Mercados de Mediano Plazo:

- México

Mercados de Largo Plazo:

- España
- USA

5112.30.00 Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas – Mercados Seleccionados

Mercados de Corto Plazo:

- Bolivia
- Chile
- Brasil

Mercados de Mediano Plazo:

- México

Mercados de Largo Plazo:

- España
- USA

Esta clasificación de mercados en el tiempo, es una propuesta de estrategia de ingreso que se ajusta al momento inicial de exportación de los productores de mohair de las provincias patagónicas, lo que no quiere decir que sea fija e inalterable.

Es común que la dinámica de las exportaciones, cuando se comienza a operar, haga que mercados que se habían definido como de mediano plazo pasen a corto, o los de largo pasen a mediano. Es decir el proceso de promoción de los productos y captura de clientes pueden modificar los escenarios establecidos.

Estrategia de Mercados en el Tiempo por Producto

PRODUCTOS	MERCADOS		
	CORTO	MEDIANO	LARGO
5102.19.00	Uruguay		
	USA		
	Reino Unido		
	Alemania		
5103.10.00	Bolivia		Alemania
	Brasil		Italia
5105.39.00	Chile	Italia	Alemania
	Perú		Reino Unido
5108.10.00	Brasil		Reino Unido
			USA
			Italia
5108.20.00	Bolivia	México	USA
	Uruguay		
	Perú		
5109.10.00	Chile	México	USA
	Uruguay		
5111.11.20	Uruguay	México	España
	Brasil		USA
5112.19.00	Bolivia	México	España
	Chile		USA
	Brasil		
5112.20.00	Chile	México	España
	Uruguay		USA
5112.30.00	Bolivia	México	España
	Chile		USA
	Brasil		

Ver fichas de mercado en Anexo

9.3. Estrategia de Venta

9.3.1. Argumentos de venta:

- √ Filosofía de trabajo basada en la obtención de mohair de calidad a través del trabajo mancomunado de todos los productores que conforman el grupo
- √ Respeto del entorno natural y cultural de la región, como así también del cuidado y bienestar de la majada
- √ Obtención de buenos rendimientos por la aplicación de mejoramiento genético continuo y buen manejo de los hatos caprinos.
- √ Producción certificada por el Programa Mohair de la Secretaria de Agricultura Ganadería y Pesca (SAGPyA) de la Republica Argentina.

La carta de presentación para el envío a los potenciales clientes se adjunta en los anexos.

9.3.2. Base de datos de clientes:

La base de datos de potenciales clientes por mercado fue realizada y se presenta en los anexos.

9.3.3. Contacto de clientes:

Con respecto al envío de cartas a clientes solo se trabajó con el pelo fino de mohair sucio, ya que el estado actual de los productores de programa mohair solo les permite comercializar este tipo de producto en los mercados internacionales. Por lo tanto, se enviaron en total 24 cartas de presentación, de las cuales 13 fueron para el mercado de Uruguay, 5 fueron para el mercado de EE.UU., y 6 fueron para Reino Unido.

9.3.4. Generación de pedidos de cotización:

El envío de las cartas mencionadas en el párrafo anterior generó 3 respuestas y pedidos de cotización a saber:

Mercado Uruguay:

Dancotex (textil): pidió cotización porque quieren incorporar la fibra, se le envió la misma el 13/7.

Manos del Uruguay (textil): Pidió cotización y capacidad de producción , tiempos de entrega y forma de pago, se le envió el 13/7-

Mercado de EE.UU.:

Ferla USA LLC (importador): Pidió cotización CIF Estambul porque la fabrica de realización de tops la tienen en Turquía, se le envió el 13/7

9.3.5. Envío de Muestras:

Aún no se han realizado envíos

9.4. Definición del Plan de Negocios :

9.4.1. Objetivos:

Objetivos de corto plazo: Los objetivos de corto plazo están planteados para el pelo fino de mohair sin cardar ni peinar

Mercados seleccionados

- √ Uruguay
- √ EE.UU.

1. Definir e implementar la figura societaria que permita comenzar con las actividades comerciales, como así también con la obtención del registro de exportador ante la AFIP para poder realizar ventas externas.
2. Intensificar los contactos a nivel clientes potenciales en los mercados de Uruguay y EE.UU., a través del: envío de cartas de presentación, cotizaciones y muestras.
3. Iniciar actividades comerciales generando ventas en el mercado de Uruguay y EE.UU., a fines del 2006.

Objetivos de mediano plazo: Dado el lapso de tiempo transcurrido y suponiendo que ya se han realizado ventas de mohair sin cardar ni peinar y que se ha producido un afianzamiento y experiencia en las operaciones de exportación, se podría estar incorporando como producto para ser comercializado externamente el Top de pelo fino de mohair. Teniendo en consideración que para poder realizar exportaciones de tops, necesariamente se debe incorporar valor a través del proceso de cardado y peinado, si los productores del grupo mohair no han realizado aún las inversiones necesarias para lograrlo, se recomienda la tercerización de dicho proceso a fin de contar con una oferta de productos más amplia y percibir una mayor rentabilidad en función de los mayores precios pagados en el mercado internacional por este tipo de producto.

Mercados seleccionados para pelo fino de mohair sin cardar ni peinar

- √ Reino Unido
- √ Alemania

Mercados seleccionados para Top de pelo fino de mohair

- √ Chile
- √ Perú
- √ Italia

1. Intensificar los contactos a nivel clientes potenciales en los mercados de Reino Unido y Alemania para pelo fino de mohair sin cardar ni peinar, a través del: envío de cartas de presentación, cotizaciones y muestras.
2. Iniciar actividades comerciales generando ventas en el mercado de Reino Unido y Alemania para pelo fino de mohair sin cardar ni peinar en Marzo 2008
3. Comenzar con los contactos a nivel clientes potenciales en los mercados de corto plazo para Top de pelo fino de mohair, a través del: envío de cartas de presentación, cotizaciones y muestras.
4. Participación como visitante (sin stand) en la feria Intertex – Milano (International Textile Exhibition - www.intertexmilano.it), con visita a clientes previamente contactados con agenda cerrada en Italia – Septiembre 2008.

Objetivos de largo plazo: Para esta etapa y en función del desarrollo de la actividad e inserción en el mercado internacional se presume la realización de inversiones en la construcción de un lavadero y peinaduría, como así también el agregado de valor necesario para comercializar Hilados de pelo fino cardado y peinado.

Mercados seleccionados

Mercados seleccionados para Top de pelo fino de mohair

- ✓ Alemania
- ✓ Reino Unido

Mercados seleccionados para Hilados de pelo fino cardado y peinado.

- ✓ Brasil
- ✓ Bolivia

√ Uruguay

√ Perú

√ México

1. Intensificar los contactos a nivel clientes potenciales en los mercados de mediano y largo plazo para Top de pelo fino de mohair
2. Iniciar actividades comerciales generando ventas en los mercados de Alemania y Reino Unido para Top de pelo fino de mohair en julio 2009
3. Comenzar con los contactos a nivel clientes potenciales en los mercados de corto plazo para Hilados de pelo fino cardado y peinado, a través del: envío de cartas de presentación, cotizaciones y muestras

9.4.2. Políticas de Marketing:

Políticas de Productos:

La estrategia a desarrollar con respecto a la política de productos comercializados por el grupo de productores de mohair patagónico en cada mercado seleccionado, se basa en los siguientes puntos:

Proyecciones futuras de oferta de pelo fino de productores del programa mohair para el año 2010, escenarios futuros:

- √ Incremento a razón del 10 % anual– Oferta resultante para el año 2010, 135.000 kg de mohair.
- √ Incremento a razón del 20 % anual – Oferta resultante para el año 2010, 215.000 kg de mohair

Productos a comercializar en los mercados externos: En una primera etapa solo se comercializará pelo fino de mohair sin cardar ni peinar, luego y en función de la evolución de las ventas y las inversiones realizadas se podrá incorporar Top de pelo fino e hilados de pelo fino cardado y peinado

Inversiones a realizar: si la evolución del negocio y el contexto lo justifican será necesario generar inversiones para incorporar valor a través del proceso de cardado y peinado, como así también para comercializar hilados de pelo fino cardado y peinado - construcción de un lavadero y peinaería.

Políticas de Precios:

La política de precios es considerada una estrategia de penetración y captación de cliente, bajo esta premisa los productores del grupo mohair se manejarán con flexibilidad en las cotizaciones, dependiendo del negocio, continuidad y tipo de cliente. No obstante ello, la modalidad es cotizar FOB o CIF.

En caso de utilizarse representantes, los márgenes previstos oscilarían en un rango del 8 al 15% de retribución.

Política de Comunicación:

La política de comunicación se basa en generar una imagen empresarial, a fin de brindar seriedad a los negocios, en cumplimiento de ello se desarrollará:

- ✓ Generación de figura societaria que permita comenzar con las actividades comerciales, como así también con la obtención del registro de exportador ante la AFIP para poder realizar ventas externas.
- ✓ Creación de un logotipo que identifique los productos y la figura societaria
- ✓ Diseño de papelería comercial, correo electrónico, página web y folletería que acompañen la nueva imagen.

Por otra parte, se definieron los argumentos de venta siendo los mismos:

- √ Filosofía de trabajo basada en la obtención de mohair de calidad a través del trabajo mancomunado de todos los productores que conforman el grupo
- √ Respeto del entorno natural y cultural de la región, como así también del cuidado y bienestar de la majada
- √ Obtención de buenos rendimientos por la aplicación de mejoramiento genético continuo y buen manejo de los hatos caprinos.
- √ Producción certificada por el Programa Mohair de la Secretaria de Agricultura Ganadería y Pesca (SAGPyA) de la Republica Argentina.

Política de Distribución:

La estrategia de penetración a los mercados seleccionados se realizara de la siguiente forma:

□ Venta Directa:

Por el tipo de producto comercializado, este sistema de venta se podrá utilizar en la totalidad de los mercados seleccionados, contactando a Importadores, empresas textiles o distribuidores

□ A través de Representantes:

Para la utilización de este sistema de venta, se necesita encontrar agentes especializados o trader con buenos contactos dentro de las principales empresas textiles.

9.4.3. Acciones

- ✓ Definir e implementar la figura societaria que permita comenzar con las actividades comerciales,
- ✓ Presentación e inscripción ante la AFIP para la obtención del registro de exportador - importador para poder realizar ventas externas
- ✓ Diseño y desarrollo de un logotipo que identifique los productos y la figura societaria
- ✓ Diseño de papelería comercial y folletería institucional (en inglés y castellano) que acompañen la nueva imagen.
- ✓ Diseño e implementación de página web y cuenta de correo electrónico
- ✓ Intensificar los contactos a nivel clientes potenciales en los mercados de corto plazo a través del: envío de cartas de presentación, cotizaciones y muestras.

9.4.4. Presupuesto estimado de acciones a desarrollar

Conceptos	\$
Constitución e Inscripción sociedad	3000
Diseño y desarrollo Logotipo	1500
Papelería comercial y folletería	1500
Página web	1500
TOTAL	7500

Conclusiones y Recomendaciones:

De acuerdo al trabajo realizado en el presente estudio y en función del estado productivo actual del grupo de productores de mohair patagónico, se concluye que, si bien existen posibilidades ciertas y concretas en el mercado internacional para la colocación de productos referentes a toda la cadena de valor de mohair y de hecho Argentina en los últimos años ha incrementado sus exportaciones con valor agregado, el grupo productivo patagónico en particular presenta en la actualidad

restricciones de índole internas para emprender una actividad exportadora sustentable en el tiempo.

Lo expuesto precedentemente se basa en que la oferta de productos por ellos comercializada, solo se limita a pelo fino de mohair sin cardar ni peinar, sin ningún agregado de valor y con una calidad media, en función de las exigencias de la demanda internacional altamente sensible a precio y calidad. Por otra parte, la falta de una estructura organizativa moderna, flexible y orientada a los negocios, con experiencia comercial y en especial con manejo del comercio internacional dificulta aún más la posibilidad concreta de realizar exportaciones en el corto plazo, sumado a ello la falta de gerenciamiento adecuado, como así también de herramientas de soporte comercial mínimas tales como: papelería comercial, folletos y catálogos, página web y mail acrecientan dichas dificultades.

Si los productores del programa mohair pudieran llegar en el mediano plazo a la producción de top o hilado, sería más que conveniente a fin de emprender una actividad exportadora, dado que tendrían una mayor apertura de mercados para colocar dichos productos, como así también podrían percibir un mejor precio y operar con una mayor rentabilidad. Este escenario les permitiría a través del agregado de valor alcanzar una posición más competitiva en el mercado internacional, comparada con el escenario actual donde solo pueden exportar mohair sucio y en inferioridad de condiciones, en función de la menor calidad de sus productos comparados con el competidor natural que es Sudáfrica.

Pero una integración hacia adelante no solo implica realizar las inversiones necesarias para alcanzarla, también implica tener una organización comprometida con dichos objetivos, lo suficientemente flexible para responder ante cambios de contexto y gerenciada en forma empresarial y competitiva para aprovechar rápidamente las oportunidades y negocios que ofrece la comercialización externa.

BIBLIOGRAFÍA:

- CFI- Sergio Levín - 20-10-2001. Lanas. Parte IV. Principales agentes económicos de la actividad lanera. Agentes en la comercialización y en la industrialización.
- CFI. Pojmaevich, Irene Mónica y Sacchero Diego. Estudio de la factibilidad técnico-económica para la industrialización primaria del mohair-lana para productores minifundistas de la región. Segundo Informe Parcial. 19 de Junio de 2005.
- Oorsing Review 2004. Mo0hair South Africa Ltd.
- www.sagpya.mecon.gov.ar
- Australian Mohair Marketing Organisation LTD – Narrandera Sale Report
- Fibre First – Clip Quality - D L Stapleton for Mohair Australia Limited
- Ag Marketing Resource Center – Goats for Fiber - USDA
- United States Standards for Grade of Grease Mohair – USDA Agricultural Marketing Service
- CLASSING STANDARDS – Mohair. co.za
- Wool & Mohair Grades - <http://www.textilelinks.com>
- www.mohair.org.au
- Auctions Results - Mohair. co.za
- Australian Trade Commission – www.austrade.gov.au
- UN – COMTRADE Data Base
- Administración Nacional de Aduana – Argentina
- Marketing mohair and de free market system - Fanie Van Heerden - *The Angora Goat and Mohair Journal*
- Mohair marketing – paper nº 8 wool and mohair - Australian Mohair Marketing Organisation
- SIM en línea - AFIP

ANEXOS

ANEXO N° 1: Reglamentación MERCOSUR	2
NEXO N° 2: Especificación de las Normas del Programa Mohair	10
ANEXO N° 3: Compradores Nacionales	11
ANEXO N° 4: Informes solicitados	16
ANEXO N° 5: ENCUESTA A EMPRESAS LOCALES	18
ANEXO N° 6: Cartas de presentación y mails de respuestas	20
ANEXO N° 7: Fichas de Mercados	25
ANEXO N° 8: Nomina de importadores según posición arancelaria	27
ANEXO N° 9 Marca Comercial	37

ANEXO N° 1 Reglamentación MERCOSUR

MERCOSUR/GMC/RES. N° 9/00

REGLAMENTO TÉCNICO DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES

VISTO: el Tratado de Asunción, el Protocolo de Ouro Preto y las Resoluciones N° 91/93, 152/96 y 38/98 del Grupo Mercado Común y la Propuesta N° 4/00 de la Comisión de Comercio del MERCOSUR.

CONSIDERANDO:

La importancia que reviste para los Estados Partes del MERCOSUR de contar con un Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Textiles, tomando en cuenta el beneficio que dicha norma redundará en los consumidores a través de un instrumento que asegurará una clara y correcta identificación de prendas, hilados, etc., para una correcta elección previo a la compra, el posterior control y las características de tratamiento, limpieza y conservación del producto a lo largo de su vida útil.

EL GRUPO MERCADO COMÚN

RESUELVE:

Art. 1 – Aprobar el Reglamento Técnico “Etiquetado de Productos Textiles”, en sus versiones en español y portugués, que consta como Anexo y forma parte de la presente Resolución.

Art. 2 – Los Estados Partes pondrán en vigencia las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a la presente Resolución, a través de los siguientes organismos:

ARGENTINA: Ministerio de Economía

BRASIL: INMETRO

PARAGUAY: Ministerio de Industria y Comercio

URUGUAY: Ministerio de Economía y Finanzas–Dirección General de Comercio -- Área de Defensa del Consumidor

Art. 3 – El presente Reglamento Técnico se aplicará en el territorio de los Estados Partes al comercio entre ellos y a las importaciones extrazona.

Art. 4 – Los Estados Partes deberán incorporar la presente Resolución a sus ordenamientos jurídicos nacionales antes de 5/X/00.

XXXVII GMC- Buenos Aires, 5/IV/00

REGLAMENTO TECNICO DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES

I – CONSIDERACIONES GENERALES

1. A los efectos del presente Reglamento se considera producto textil a aquél que, en estado bruto, semielaborado, elaborado, semimanufacturado, manufacturado, semiconfeccionado, confeccionado, esté compuesto exclusivamente por fibras o filamentos textiles.

1.1. Además, se considerarán productos textiles los siguientes:

- a) Los productos que posean, por lo menos, el 80% de su masa constituida por fibras o filamentos textiles.
- b) Los revestimientos de muebles, colchones, almohadas, almohadones, artículos de campamento, revestimientos de pisos y forros de abrigo para calzado y guantería, cuyos componentes textiles representen, por lo menos, el 80% de su masa.
- c) Los productos textiles incorporados a otros productos, de los cuales pasen a ser parte integrante y necesaria, excepto calzado.

II - INFORMACIONES QUE DEBERAN CONSTAR EN LA ETIQUETA

1. Los productos textiles de procedencia nacional o extranjera deberán presentar, obligatoriamente, en la etiqueta las siguientes informaciones:

- a) Nombre o Razón social e identificación fiscal del fabricante nacional o del importador, según el caso.
 - a.1) El nombre o la Razón social del fabricante o importador podrá ser sustituido por la marca registrada por dicho fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo.
- b) País de origen:
 - b.1.) No serán aceptadas solamente designaciones de bloques económicos.
- c) La indicación del nombre de las fibras o filamentos y su composición expresada en porcentaje, de la manera que consta en el capítulo IV.
- d) Tratamiento de cuidado para la conservación conforme con lo previsto en el capítulo V.
- e) Una indicación del talle o tamaño según corresponda.

III - PRESENTACION DE LAS INFORMACIONES:

1-DISPOSICIONES GENERALES

1.1.) Las informaciones deberán ser veraces y estar en caracteres fácilmente legibles y claramente visibles, no pudiendo en ningún caso tener una altura inferior a 2 mm.

1.2) Las informaciones establecidas en el Capítulo II no podrán ser indicadas en forma contradictoria entre sí.

1.3) Las informaciones establecidas en el Capítulo II deberán ser indicadas, satisfaciendo los requisitos de indelebilidad y fijación de carácter permanente, no siendo aceptadas abreviaturas, excepto en el caso de talle o tamaño, razón social (S.A., Ltda., etc.) e identificación fiscal (C.G.C., C.U.I.T., R.U.C., etc.).

1.3.1) Se entiende como permanente la indicación que: no se suelte, no se disuelva ni se borre y acompañe al producto a lo largo de su vida útil, en tanto se apliquen los procedimientos de limpieza y conservación recomendados.

1.3.2) El idioma a ser utilizado deberá ser aquel del país de consumo y sin perjuicio de que además puedan emplearse otros idiomas.

1.4.) Las informaciones podrán constar en una o varias etiquetas o a ambos lados de una misma etiqueta. En el caso de que el producto contenga una etiqueta indicativa de composición en un idioma distinto del país de consumo, se adicionará otra etiqueta con las denominaciones definidas en el Anexo I, colocada en forma continua o yuxtapuesta; en este último caso sin ocultar la información original.

1.5.) Dos o más productos textiles, que posean la misma composición de materias primas y formen un conjunto que constituya una única unidad de venta, y solamente puedan ser vendidos como tal, podrán utilizar una sola identificación.

2. MARCACION DE HILOS Y PASAMANERIA:

2.1.) En estos productos las indicaciones de carácter obligatorio serán las correspondientes al Capítulo II ítem 1.) en sus puntos a), a.1), b), b.1) y c), y las señaladas más abajo, que deberán ser indicadas en los conos, tubos, cops, extremos de carreteles y núcleos de forma que resulte fácilmente legible.

2.1.1) Los hilados, hilos para empaque, cuerdas, cordeles, hilos de coser y tanzas de pescar y demás hilados textiles tendrán además las siguientes informaciones: número de partida o lote, y una dimensión relativa al título.

2.2.) Cuando no fueran posibles de la marcación descripta, como en madejas y ovillos, las informaciones podrán ser indicadas en cintas o brazaletes que envuelvan cada unidad de venta.

2.3.) Los productos textiles de pasamanería tales como: cintas, galones, trencillas, flecos, bieses, elásticos, puntillas, deberán consignar las indicaciones de que trata el Capítulo II, en la cinta o abrazadera que envuelva cada unidad de venta, o en un rótulo visible a través de un envase transparente cerrado, que deberá permanecer a la vista del consumidor hasta la venta total de la pieza.

2.3.1) En el caso de venta fraccionada a solicitud del consumidor, las informaciones deberán constar a la vista del consumidor hasta la venta total de la pieza.

3- MARCACION DE TEJIDOS

3.1.) Las informaciones dispuestas en el capítulo II 1., en los puntos a), a.1), b), b.1) y c), y las relativas al ancho deberán constar en una etiqueta fijada o colgante del núcleo (cilindro, tabla o tablero, etc), que deberá permanecer a la vista del consumidor hasta la venta total de la pieza.

3.1.1) No existiendo núcleo (cilindro, tabla o tablero, etc.), la etiqueta se colgará en el lateral de la pieza de tejido.

3.1.2.) En el caso de que la información estuviera consignada en las laterales visibles del núcleo, los caracteres tipográficos deberán ser de por lo menos 5 mm. de altura.

3.2) Los retazos destinados al comercio deberán tener por lo menos la información de la composición del textil indicada en la forma que el comerciante juzgue conveniente.

3.2.1. Se entenderá por retazo aquel trozo de tela que no exceda de dos metros cuadrados.

4- MARCACION DE LOS PRODUCTOS COMPRENDIDOS EN LOS PUNTOS 1.1.b) y 1.1.c) DEL CAPITULO I.

4.1.) En estos productos las indicaciones de carácter obligatorio serán las correspondientes al Capítulo II ítem 1.) en sus puntos c) y d), este último en los tratamientos que correspondan de acuerdo a la naturaleza del producto.

4.2.) En estos casos la indicación de la información estará exceptuada de los requisitos de permanencia indicados en el punto 1.3. y 1.3.1) del Capítulo III.

IV. COMPOSICIÓN:

1.) Denominación de fibra o filamento:

Fibra o filamento textil es toda materia natural de origen vegetal, animal o mineral, así como todo material químico artificial o sintético, que por su alta relación entre el largo y su diámetro, y aún, por sus características de flexibilidad, suavidad, elasticidad y finura, lo tornen apto para las aplicaciones textiles.

1.1.) Los nombres genéricos de las fibras y los filamentos y descripciones son los que constan en el ANEXO I de este Reglamento Técnico.

1.1.1.) La inclusión de nuevas fibras o filamentos será realizada de común acuerdo entre los cuatro Estados Partes del MERCOSUR.

2.) Las fibras o filamentos deberán ser indicados en forma veraz. Está prohibida la omisión de fibras o filamentos existentes en el producto que deban constar obligatoriamente en el enunciado de la composición.

3.) El nombre genérico de las fibras y/o filamentos vendrá acompañado de los respectivos porcentajes de participación en masa de materiales textiles en el producto, consignados en orden decreciente y en igual destaque;

4.) Producto puro o 100% es aquel que, en su composición presenta una sola fibra o filamento. Se admitirá: A) hasta un 2% de su masa de otras fibras agregadas con fines funcionales y B) hasta un 5 % de su masa de otras fibras agregadas con fines decorativos.

5.) El producto de lana no podrá ser calificado de "LANA VIRGEN O LANA DE ESQUILA" o tener cualquier otra designación equivalente, si, en su composición, hubiere sido incorporado, en un todo o en parte, lana recuperada, proveniente de un producto hilado, tejido, fieltado, aglutinado o que ya haya sido sometido a cualquier otro procedimiento que no permite calificarlo como materia prima original.

5.1.) En un producto calificado como "LANA VIRGEN O LANA DE ESQUILA" se admite una tolerancia de 0,5% (cinco décimos por ciento) de impurezas fibrosas, cuando esté justificada, por motivos técnicos inherentes al proceso de fabricación.

6.) El producto textil compuesto de dos o más fibras, donde una de ellas represente, por lo menos un 85% del peso total, podrá poseer su composición designada mediante una de las siguientes formas:

a) por la denominación de la fibra, seguida de su porcentaje de participación;

b) por la denominación de la fibra, seguida del indicador "85% como mínimo...";

6.1.) En el caso de las letras "a" y "b", no será admitida cualquier tolerancia en menos.

7.) Todo producto textil compuesto de dos o más fibras y/o filamentos, en el que ninguna de ellas alcance 85% del peso total, será designado por la denominación de cada una de las fibras

dominantes y de su porcentaje en peso, seguida de la enumeración de las denominaciones de las otras fibras que lo componen, en el orden decreciente de su participación.

7.1.) Toda vez que la participación de una fibra o filamento, o cada una de las fibras o filamentos de un conjunto fuere inferior a 10% en la composición del producto, tal fibra o filamento, así como su conjunto, podrán ser denominados, conforme el caso, con la expresión "OTRA FIBRA" u "OTRAS FIBRAS".

8) Se admitirá una tolerancia de 3%, para más o para menos, con relación al peso total de las fibras especificadas en la etiqueta, entre los porcentajes indicados y aquellos que resulten del análisis. Esta tolerancia no será aplicada a lo dispuesto en el punto 4., 5.1 y 6.1.

8.1) En el momento del análisis, estas tolerancias se calcularán por separado; el peso total que deberá considerarse para el cálculo de la tolerancia mencionada en el punto 8 será el de las fibras del producto terminado.

9) El enunciado "COMPOSICION NO DETERMINADA" o "FIBRAS DIVERSAS" es exclusivo y opcional para los productos textiles acabados, cuya composición sea de difícil determinación, por tener en sus materias primas variables introducidas aleatoriamente, de tal forma de no superar cualquier control sobre la repetitividad de sus componentes, sea por la variación de las cantidades empleadas o por la variación de las especies de fibras utilizadas, o aún, por la fluctuación simultánea de esas dos variables. Igual tratamiento será destinado al enunciado "RESIDUOS TEXTILES", cuando las materias primas sean barreduras y demás desperdicios o residuos textiles.

10) Para la determinación de la composición porcentual de materia prima, no serán tenidos en consideración los siguientes elementos:

a) soportes, refuerzos, entretelas, hilos de unión y de conjunción, orillos, etiquetas, aplicaciones, ribetes, vivos, bordes bordados, botones, guarniciones, forros de bolsillos, forros de bombacha, cuellos, hombreras, puños, pretinas, cintas de pretina, elásticos, accesorios, cintas no elásticas, así como otras partes que no entren intrínsecamente en la composición del producto y con las reservas de lo dispuesto en el Capítulo IV. Subitem 11.1.1.

b) urdimbres y tramas de unión para colchas;

c) agentes para dar cuerpo, estabilizantes, productos auxiliares del teñido y estampado y otros utilizados en el tratamiento y acabado de productos textiles.

11) Todo producto textil confeccionado, compuesto de dos o más partes diferenciadas en cuanto a la composición de las respectivas materias primas empleadas, deberá indicar la composición por separado, de cada una de ellas y efectivamente contener las partes enunciadas.

11.1.) La indicación no es obligatoria para las partes que no representen, por lo menos, 30% de la masa total del producto.

11.1.1.) La excepción anterior no se aplica a las partes diferenciadas que se encuadren como revestimientos o forros principales.

12) Las moquetas, alfombras y otros productos textiles similares que posean una base o soporte textil la indicación de la composición englobará los elementos textiles de la base y la superficie peluda siempre que ambos tuvieran la misma composición. Si la superficie y la base o soporte tuvieran composiciones diferentes serán indicadas las composiciones de la superficie peluda y la de la base o soporte en forma diferenciada.

V - TRATAMIENTO DE CUIDADO PARA CONSERVACION:

Es obligatoria la información de instrucciones de cuidado para la conservación, de acuerdo con las normas ISO vigentes en la materia. Dicha información podrá ser indicada en forma de símbolos y/o textos quedando a opción del fabricante o importador. Son alcanzados por esta obligación los siguientes procesos: lavado, blanqueado a base de cloro, secado, planchado y limpieza en seco.

VI - ROTULADO EN LOS ENVASES:

1) La indicación de las informaciones obligatorias en los envases no exime a cada producto envasado de la presencia de la indicación de las informaciones exigidas en el Capítulo II, con las excepciones que se establecerán.

1.1) Cuando la indicación de las informaciones obligatorias existentes sobre el producto no pudiere ser vista a través de la transparencia del envase, éste deberá consignar por lo menos las informaciones relativas a: país de origen, composición y tamaño.

2) Los productos textiles, tales como pañales, pañuelos, rebozos y servilletas, que posean iguales características y composición podrán indicar la información obligatoria sólo en los envases, siempre que en éste conste claramente el número de unidades y la imposibilidad de ser vendidos separadamente.

2.1.) En el caso de los pañuelos de cuello y bufandas se podrá indicar la información obligatoria sobre su envase, siempre que en éste conste la imposibilidad de ser vendido sin él.

3) Los productos textiles que por sus particularidades no permitan la fijación de etiquetas, tales como: medias en general, prendas interiores fabricadas en máquinas Raschel, colchas tipo croché, mosquiteros y ropa para bebé, podrán consignar las informaciones sólo en el

envase, siempre que en éste conste el número de unidades y la imposibilidad de venderlos sin él.

4) Los productos textiles consistentes en telas aglomeradas, obtenidas a partir de la superposición de velos de carda, podrán presentar sus informaciones obligatorias en el envase siempre que en éste conste, además del número de unidades, la imposibilidad de venderlos sin él.

5) Los productos textiles que se comercialicen esterilizados en envases inviolablemente cerrados podrán consignar las indicaciones establecidas en el Capítulo II, sobre sus envases.

VII- INDICACION DE LAS INFORMACIONES EN LOS PRODUCTOS DESTINADOS A LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION

1) Los tejidos destinados a la industria de transformación consignarán la información de que trata el Capítulo III-3.1) en la forma allí establecida y en el documento de venta.

2) Los hilos destinados a la industria de transformación consignarán la información relativa al número de partida o lote y una dimensión relativa al título sobre el producto, salvo para el caso de los hilados crudos simples o dobles donde sólo deberá registrarse una mención relacionada con la dimensión relativa al título sobre el producto. Con relación a la información establecida en el Capítulo III-2.1) se consignará en el empaque o envase destinado a contenerlos y en el documento de venta.

3) En los casos de retazos o partes de productos destinadas a la industria de transformación las informaciones de que trata el Capítulo II, serán consignadas sobre el producto o en el documento de venta.

4) En el documento de venta se admitirá la adopción de codificación mecanografiada de la composición, siempre que se explice en el mismo su respectivo significado.

VIII - DISPOSICIONES FINALES:

1) El incumplimiento de lo previsto en el presente Reglamento Técnico estará sujeto a las sanciones correspondientes, conforme a la legislación vigente en cada Estado Parte.

2) Quedan exceptuados de la obligatoriedad de indicar las informaciones previstas en el Capítulo II los productos textiles incluidos en el Anexo II.

3) Los casos no contemplados por el presente documento, serán resueltos de común acuerdo por los Estados Parte.

ANEXO N° 2: Especificación de las Normas del Programa Mohair.

El Programa fija como pautas de base para certificar, los lotes de Mohair trabajados bajo las siguientes normas:

Con respecto a la esquila

- A. Realizada en animales con no menos de OCHO (8) centímetros de largo de fibra.
- B. No esquila de animales húmedos.
- C. Realizada en lugar limpio, sin humedad, sobre piso de madera, cemento o lona.
- D. Sin dobles cortes.
- E. No esquilado de barba y cola del animal.
- F. Esquilado al final los animales con fibras de colores, vellones muy inferiores, etc.

Con respecto al acondicionamiento, se pondrá especial control sobre:

- A. Puntas amarillas.
- B. Pelos de color o pigmentados.
- C. Lugares del vellón con exceso de fibra medulada (lomo, cuartos).
- D. Fibras coloreadas con pinturas o sustancias que no salen al lavado (aceite quemado, alquitrán y pinturas al aceite).
- E. Pelos con vegetal.
- F. Vellones acapachados.
- G. Envasado en fardos de polietileno DOSCIENTOS (200) micrones.

Con respecto a la clasificación, inicialmente se hará del siguiente modo:

- A. Animales de primer esquila (kid).
- B. Adultos jóvenes.
- C. Adultos gruesos.
- D. Castrones.
- E. Identificación correcta de la calidad contenida en el fardo.

A partir de esta clasificación primaria, se establecerán los lotes de kid, primera, segunda y tercera calidad.

Las pautas exigidas para certificar los lotes de pelo, se irán modificando en función de los avances que el Programa consiga, y se propone como meta entre el corto y mediano plazo conseguir, en forma consensuada, una clasificación de por lo menos CUATRO (4) categorías de vellón, según calidad y finura.

ANEXO N° 3: Compradores Nacionales

Principales compradores de Mohair y Lana sin Procesar.

BARRACA ACOPIADORA DEL NEUQUEN.

Domicilio: Zapala

BARRACA MARTINEZ

Domicilio: Zapala

EDGAR CONTIN

Representante de UNILAN

Dirección: Av 12 de Octubre 1599, (8400) San Carlos de Bariloche Río Negro.

Teléfono: 02944 427743

SHILER MARIO

Compra para Leers (PELAMA) en Zapala.

Teléfono: 02942 15 668 321 - 431752

ABDALA E HIJOS SA

Domicilio: Av. La Plata 1970 Teléfono: (02965)422112-422147-422199-424861 CP (9100)

Fax: (02965)432057 Trelew Producto: LANA

Email: maehsa_exportaciones@hotmail.com

Localización: Antonio Oneto Norte 158PIT TE: 46830/46112

Cantidad de personal: 39 empleados

Antigüedad de la empresa: 43 años

Actividad: acopio de lana, pelo, cuero y afines para venta interna y externa.

Productos: lana, cuero, pelo de cabra, lana lavada.

Nivel de producción total:

6.000.000 kgs. de lana sucia

2.000.000kgs. de lana lavada

Mercados externos atendidos: Alemania, Inglaterra, Francia, Italia, Portugal y México.

CHARGEURS WOOL ARG SA

Domicilio: Av. De Mayo 605 piso 11 Teléfono- : (011)4345-79834-4342-3060-1970

(02965) 446111 CP (1084) Bs As Fax (011) 4342-0631-3467 Producto: LANA

Email: cwwarg@chargeurs_ wool.com.ar

CIA DE TIERRAS SUD ARG SA

Domicilio: Esmeralda 684 piso 14 Teléfono: (011)4393-2025-2039-2043-(02945)495100
CP(1007)

Fax: (011)4393-2061Bs As Producto: LANA

Email: ctierras@ba.net

COSULAN S.A.

Localización: Galo Lobato 2445 PIT- TE: 46543-46733

Cantidad de personal: 14 empleados

Antigüedad de la empresa: 4 años

Actividad principal: comercialización de lanas

Próximas inversiones: construcción de un lavadero y peinaduría en Trelew.

ESTS TEXTS ITUZAINGO SA

Domicilio: Av. Corriente 456 piso 13 Teléfono:(011)4327-5402/6 CP(1043)

Fax (011) 4327-5408 Bs As Producto: LANA

Email: ituzaingo@ituzaingowool.com.ar

HART S.A.

Localización: PIT - TE:

Antigüedad de la empresa: 14 años

Actividad principal: Lavadero y peinaduría de lanas

Productos: Tops de lana de cruza y merino

lana sucia

lana lavada

subproductos de la lana

Volumen total de producción: 7.500 ton. de tops anuales

Mercados externos atendidos: China, Alemania, Francia, Italia, Corea, Bélgica, India,

Uruguay, México, Japón, Chile, Perú, España, EEUU, etc.

Productos exportados: tops de lana peinada, lana sucia, lana lavada blousse

LANERA AUSTRAL SA

Domicilio: Esmeralda 1320 piso 7 "A" Teléfono(011)4328-2000 (02965)443189 CP(1007)

Fax: (011)4328-4848 Bs As Producto: LANA

Email: infolanera@lanera-austral.com

Antigüedad 39 años

Personal: 110 empl.

Actividad: Industrialización y comercialización de lanas y Mohair

Productos: hilados finos de pura lana, Tops de lana peinada, Lana lavada y Subproductos de lana.

Volúmenes de producción anual: 4.000.000 kg. de lana sucia

Nivel de facturación anual:

Mercado interno: \$ 3.500.000 (38 %)

Mercado externo: \$ 5.700.000 (62 %)

Mercados externos: Latinoamérica, Europa Occidental y Sud- Este Asiático

FOWLER S.A.

Contacto Comercial: Fowler Marcelo

Teléfono: 011 5811 4066

MARIO ABDALA E HIJOS SA

Domicilio: Av. La Plata 2640 Teléfono: (02965)446031-446112-446830-446027 CP (9100)

Fax: (02965)446030 Trelew Producto: LANA

Email: aaehsa@infovia.com.ar

Antigüedad de la empresa: 20años

Cantidad de personal empleado: 30 personas

Actividad principal: acopio de lanas, exportación de lanas sucias, lavadas, y subproductos de lana.

Productos: lana sucia, lana lavada, blousse

Volumen de producción total: 2000/2500 ton. de lana sucia

Mercados externos atendidos: Inglaterra, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Uruguay, Colombia, Turquía.

Productos exportadores: lanas sucias.

PELAMA CHUBUT SA

Contacto comercial: Carlos Leers

Domicilio: Hipólito Yrigoyen 144 piso 1 of 1 Teléfono:(011) 4733-9200-

9205(02965)446180/210 CP(1640) Fax: (011)4733-9206 Bs As Producto: LANA

Email: sales@pelama chubut.com

Antigüedad: 9 años

Personal: 53

Actividad: Industrialización de pelos y lanas

Productos: Bums de pelos y lanas peinadas, Tops de pelos y lanas peinadas

Mercados externos: Asia, Europa y África.

Productos exportados: pelos, lanas lavadas y lanas peinadas

SCHNEIDER ARGENTINA SA

Domicilio: Casilla de correo 51 Teléfono: (02965)426043-427691-421405-443066CP

(9100) Trelew Fax: (02965)446991 Producto: LANA

Email: memo.gallia@gschneider.com.ar

STANDARD WOOL ARG SA

Domicilio: Lavalle 465 Piso 3 of 11 Teléfono (011)4322-3621-3543-3469 Bs As

(02965)46328 CP(1047) Trelew fax:(011)(4393-9363 Producto: LANA

Email: swasaba@swoolarg.com.ar

TEXTIL PUNILLA S.A.

Localización: Ruta 25 KM26 PIT - TE:46318

Antigüedad de la empresa: 82 años

Actividad principal: Lavadero y peinaduría de lanas- Servicios a terceros de lavado y peinaduría de Mohair.

Productos: tops de lana peinada, lana sucia, lana lavada

Volumen total de producción: 1.200 ton. de lana peinada y 6.000 ton. de lana lavada

Mercados externos atendidos: Europa y China.

Productos exportados: tops de lana y lana lavada

UNILAN TRELEW SA

Domicilio: Alvarado 2895 Teléfono: (011)4303-1679/83 –4303-1752

(02965)446221-446915 Trelew Fax: (011)4953-4579 Bs As Producto: LANA

Email: unilan@vianetworks.net.ar

Localización: PIT - Casilla de correo 10 - TE: 46869

Antigüedad: 8 años

Cantidad de personal: 150 personas

Actividad principal: Lavadero y peinaduría de lanas y Mohair

Productos: lana peinada, lana lavada

Volumen de producción anual: lana lavada: 3000/4000 tn. Y lana sucia: 6000/7000 tn

Mercados externos: Europa, Asia, EEUU, Países del Mercosur.

Productos exportados: lanas lavadas, tops de lana, lana sucia, blousse.

ANEXO N° 4: Informes solicitados

Con respecto a la búsqueda de estudio o perfiles de mercado internacionales de los productos de mohair que corresponden a este estudio se le curso por medio de la Fundación Fortalecer el pedido a la Fundación Exportar, según se transcribe el mail adjunto:

-----Mensaje original-----

De: Servicios Fundación Fortalecer [mailto:servicios@fortalecer.com.ar]

Enviado el: Viernes, 10 de Marzo de 2006 12:46 p.m.

Para: Javier Rodriguez

CC: cbenasayag@fortalecer.com.ar

Asunto: RE: CONSULTA FUNDACION EXPORT.AR - PERFILES DE MERCADO

Fundación Fortalecer

Estimado Sr Javier Rodríguez Melo

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente me dirijo a Ud. a fin de consultarle si disponen de información referente a Estudio o Perfiles de mercado para las posiciones arancelarias que detallamos mas abajo:

Pelo fino de mohair

5102.19.00.1 De cabra de Angora (Mohair)

5102.19.00.11 Sucio (R.2012/93 ANA)

5102.19.00.119M Los demás

5102.19.00.12 Lavado, sin descender

5102.19.00.129Q Los demás

5102.19.00.13 Lavado, descender

Cardado y/o peinado

5105.39.00.11 Cardado

5105.39.00.12

Hilado de pelo Fino

5108.10.00.000M -Cardado

5108.20.00.000B -Peinado

Tejidos mezclados Lana y Pelo fino

5112.19.20.000Z De pelo fino

5112.20.20 De pelo fino

5112.30.20 De pelo fino

5112.90.00.300B

Sin más y a la espera de su pronta respuesta, me despido de Ud. con mi consideración más distinguida

Gonzalo Lopez
Fundacion Fortalecer
5411 4343-3956 / 3957
Piedras 383 - 2 ° Piso
1070 - Capital Federal
Argentina
servicios@fortalecer.com.ar
www.fortalecer.com.ar

Hasta la fecha no ha habido ninguna respuesta satisfactoria con respecto al pedido, más allá de ello, se buscaron estudio y perfiles en los siguientes sitios específicos tanto a nivel nacional como internacional de estudio y perfiles de mercado:

http://www.proargentina.gov.ar/bib_proargentina.asp

<http://www.exportapymes.com.ar/exportar.htm>

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/perfiles.asp>

http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/0,2956,35582_10145_18309_0,00.html

<http://www.fas.usda.gov/scriptsw/attacherep/default.asp>

www.strategis.ic.gc.ca

Sin encontrarse ningún estudio referido a mohair y sus productos en los países buscados.

Anexo Nº 5: ENCUESTA A EMPRESAS LOCALES

CONSULTAS A INDUSTRIA ***Proyecto MOHAIR***

- 1. Para ustedes cual es la perspectiva del mercado de Mohair para el corto, mediano y largo plazo.**

Difícil definir a mediano y largo plazo. Mercado muy cambiante sujeto a MODA y a necesidades de grandes firmas INTERNACIONALES.

- 2. Le sirve a ustedes que se entregue mohair de 2 esquilas? Por que?**

Sí, siempre y cuando tenga un largo adecuado 10 a 12 cms.

- 3. Que variables de producto – calidad, aprecian o ponderan mas a la hora de definir la cotización final del producto.**

Finura, baja medulación (complica el teñido) y poco o escaso pelo muerto o chilla (separar lotes de Angora vs cruza).

- 4. Cual es el producto de mohair (Ej: Kid, Joven, adulto, fuerte o acondicionado) que posee mayor preferencia a la hora de efectuar sus compras.**

Depende industria: Cosulan (Schneider =K y J), Pelama (Leers=K y J), Abdala (Agropecuaria del Sur= Acondicionado y P. amarillas).

- 5. A su empresa les sirve que se le entregue el producto ya clasificado o prefieren al barrer.**

Si muy bueno!!. Hay que mejorar el sistema de certificación de calidad!!. (Laboratorio Analan posee buena imagen)

- 6. Su empresa estaría dispuesta a realizar algún tipo de alianza estratégica o convenio de integración con el grupo de productores agrupados en el Programa Mohair.**

Si (Leers y Cosulan), otros: Hay que dejarlo librado al mercado.

- 7. De ser positiva su intención de alianza estratégica o integración con el sector primario del mohair, que necesitaría como empresa: mayor organización, financiamiento, realizar inversiones, desarrollo de mercados, capacitación u otro tipo de apoyo.**

Nada. Buena predisposición (no ir a la guerra!!). Ponerse de acuerdo con la fibra que se requiere, asegurar cantidad y calidad de fibra por año. Buen manejo de entregas. Establecer precios.

- 8. Cual es volumen de mohair que procesa en promedio por temporada. Del volumen trabajado comercializa mayormente en bruto o con mayor valor agregado (lavado y peinado – tops u otro).**

Cosulan: 100.000 Kg, Abdala: depende el año, Pelama: Todo lo que sea razonablemente bueno para el topeado.

- 9. Cual es su principal mercado, la exportación (Países) o el mercado interno.**

Cosulan: Exportación (Europa y Asia). Abdala: interno y muy poco exterior. Pelama: Exporta TOPS (Europa). Unilan: Exporta (Europa).

- 10. Como industria cual es la mayor falencia o déficit que reconoce en el mohair argentino.**

Pelo muerto y fibras meduladas.

Lic. Leonardo Luis Claps

**Negocios e Innovaciones Patagónicas
Fundación Fortalecer / Federación Agraria Argentina**

ANEXO Nº 6: Cartas de presentación y mails de respuestas

De: Fundación Fortalecer [fortalecer@fortalecer.com.ar]

Enviado: Martes, 27 de Junio de 2006 02:00 p.m.

Para: ventas@fibratex.com.uy

Asunto: Carta de presentación

Buenos Aires, 27 de junio de 2006

Señores:

Fibratex SA

Depto. de importación

Presente.

MOHAIR DE LA PATAGONIA *es una cooperativa argentina de producción y comercialización de mohair, de las provincias patagónicas de Chubut, Neuquen y Río Negro.*

Nuestra filosofía de trabajo se basa en la obtención de mohair de calidad a través del trabajo mancomunado de nuestros asociados, respetando el entorno natural y cultural de la región, como así también el cuidado y bienestar de nuestra majada, lo que nos permite obtener buenos rendimientos por la aplicación de mejoramiento genético continuo y buen manejo de los hatos caprinos. Nuestra producción esta certificada por el Programa Mohair de la Secretaria de Agricultura Ganadería y Pesca (SAGPyA) de la Republica Argentina.

Con respecto a la oferta de productos, contamos con las categorías KID especial (23 micras), KID (hasta 28 micras), Joven (28-30 micras), Adulto (30-32 micras), Fuerte (32 micras) y Acondicionado (mohair de varias categorías). Se ofrece sin lavado ni peinado , como así también en tops. Todos ellos presentados en fardos de Nylon certificados por el Programa Mohair de Argentina, de acuerdo a los estándares de calidad exigidos tanto por el mercado nacional como internacional.

En la actualidad nos encontramos implementando una **política de expansión y de diversificación de ventas externas**, teniendo como objetivo de corto plazo afianzar los mercados de la región. Por tal motivo, estamos interesados en entablar una relación comercial con vuestra compañía a fin de realizar buenos negocios para ambas partes.

Para obtener mayor información sobre nosotros y nuestros productos, pueden solicitarla a fortalecer@fortalecer.com.ar, la que será enviada a la brevedad.

Quedando a vuestra disposición para futuras consultas, lo saludo muy atentamente

MOHAIR DE LA PATAGONIA

Lic. Graciela Fernández

Comercio Exterior

fortalecer@fortalecer.com.ar

De: Fundación Fortalecer [fortalecer@fortalecer.com.ar]

Enviado: Martes, 27 de Junio de 2006 02:48 p.m.

Para: info@newcofibre.com

Asunto: Application Letter

Buenos Aires, 2006-06-27

Mr:
New co Fibers

Import Depart

Dear Sirs,

MOHAIR DE LA PATAGONIA, is an Argentine Cooperative dedicated to the production and trade of Mohair from the Patagonia's Provinces of Chubut, Neuquen and Río Negro.

In order to ensure the quality of our product we work very close with the members of our Cooperative, taking into account the principles of animal welfare and the respect

of the environment and traditions of our producers. All this, combined with the application of good handling procedures and the introduction of state-of-the-art technology, provides us with good yield. Our production has been Certified by the Mohair Programme from the Argentine Agricultural Secretariat.

Our range of product include: KID special (23 microns), KID (up to 28 microns), Young (28-30 microns), Adult (30-32 microns), strong (32 microns) and conditioned (mohair from different categories). These products are available not carded or combed, as well as in tops, all of them presented in nylon's bales, certified by the MOHAIR PROGRAMME accomplishing the most demanding requirements from domestic and external clients.

At present we are working on the positioning and diversification of external markets putting special attention in regional markets. In this context, we would like to get in contact with you in order to analyse the way to start a business relation with your company.

For further information about our Cooperative and ours products please contact us at the following e-mail address fortalecer@fortalecer.com.ar,

Looking forward to hearing from you,

MOHAIR DE LA PATAGONIA

Lic. Graciela Fernández

Comercio Exterior

fortalecer@fortalecer.com.ar

Yours faithfully,

Susana D. Gabay
Fundacion Fortalecer
4343-3956 / 3957
Piedras 383 – 2 ° Piso
1070 – Capital Federal
fortalecer@fortalecer.com.ar

-----Mensaje original-----

De: Manos del Uruguay [mailto:manos@netgate.com.uy]

Enviado el: Martes, 27 de Junio de 2006 11:04 a.m.

Para: Fundación Fortalecer

Asunto: Re: Carta de Presentación

Estimada Graciela,

Gracias por contactarnos. Nos interesó mucho tu propuesta, serías tan amable de enviarnos una lista de precios y contarnos un poco sobre su capacidad de producción, tiempos de entrega, forma de pago, y toda la información que tu consideres que puede sernos útil en esta etapa de evaluación.

Desde ya muchas gracias, quedo a la espera de esta información

saludos

Elina

----- Original Message -----

From: Fundación Fortalecer

To: info@manos.com.uy

De: FERLA USA LLC [mailto:FERLA-USA4@gmx.net]

Enviado el: Martes, 27 de Junio de 2006 03:04 p.m.

Para: "Fundación Fortalecer"

Asunto: Re: Application Letter

Dear Mr. Graciela Fernandez:

Thank you for your email. I am pleased to know the fact that you are interested in starting business with us in Mohair. We currently are in the need of Raw (Greasy) Mohair of 23-32 microns. We currently need various quantities for our tops manufacturing facility located in Istanbul-Turkey at this time. We have large customer demand, but we unfortunately can not accomodate all due to the fact we are not able to import enough quantities from interior and exterior markets. I would like to start a business relationship with you, and I like to know what your CIF-Istanbul, TURKEY prices for Greasy for 23-32 microns of raw (Greasy) Mohair.

Thanks,

Onur.

De: FERLA USA LLC [mailto:FERLA-USA4@gmx.net]

Enviado el: Viernes, 30 de Junio de 2006 03:09 p.m.

Para: "Fundación Fortalecer"

Asunto: Re: Application Letter

Importancia: Alta

Dear Graciela Fernandez:

How are you? I have recently sent you an email regarding on importing mohair from your company, but I have not heard from you since. Please let us know your prices at this time, CIF ISTANBUL-TURKEY if possible.

Thanks, Onur.

ANEXO N° 7: Fichas de Mercados

Mercado: Uruguay

Cliente Tipo: Importadores, traders, hilanderías y textiles

Canales de Comercialización: Venta directa, Agentes o representantes

Estrategia de Penetración: Exportación directa

Normativa Existente: Exigencia de presentación de Certificado de Origen, Certificado Sanitario y de Etiquetado

Exigencia de Calidad: cumplimiento de estándares internacionales

Arancel de Ingreso: 0% MERCOSUR

Mercado: EE.UU.

Cliente Tipo: Importadores, traders, hilanderías y textiles

Canales de Comercialización: Venta directa, Agentes o representantes

Estrategia de Penetración: Exportación directa

Normativa Existente: Exigencia de presentación de Certificado de Origen, Certificado Sanitario y de Etiquetado

Exigencia de Calidad: cumplimiento de estándares internacionales

Arancel de Ingreso:

5102196030	USA	0,4%	SGP
51081040	USA	4% + 55,5% específico	
51082040	USA	4%+ 55,5% específico	
51091080	USA	6% + 55,5% específico	

Mercado: Reino Unido y Alemania

Cliente Tipo: Importadores, traders, hilanderías y textiles

Canales de Comercialización: Venta directa, Agentes o representantes

Estrategia de Penetración: Exportación directa

Normativa Existente: Exigencia de presentación de Certificado de Origen, Certificado Sanitario y de Etiquetado

Exigencia de Calidad: cumplimiento de estándares internacionales

Arancel de Ingreso:

510219400 0	Unión Europea	0%	SGP
51053900	Unión Europea	2%	
51081000	Unión Europea	2,5%	
51111120	Unión Europea	6,4%	

ANEXO N° 8 Nomina de importadores según posición arancelaria

5102.19.00	País	Tipo de Cliente	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web / mail	Fuente
Corto plazo	Uruguay	Textil	Fibratex SA	Emancipación 4324	Montevideo	(5982) 3041130	3080825	www.fibratex.com.uy	Dirección de programación Comercial (DPC)
	Uruguay	Textil	Dancotex SA	Veracierto 2663-12100	Montevideo	(5982) 5255141	5255156	dancotex@dancotex.com	Dirección de programación Comercial (DPC)
	Uruguay	Hilandería	Hisud	Soriano 791	Montevideo	(5982) 9010151	9020386	www.hisud.com.uy	Guía industrial del Uruguay
	Uruguay	Textil	Hipertex	Marcos Sastre 2828	Montevideo	(5982) 5134351	5148354	www.hipertex.com	Guía industrial del Uruguay
	Uruguay	Textil	Bantex SA	Juan Jose Aguilar 4021	Montevideo	(5982) 3057008	(5982) 3058238		Guía industrial del Uruguay
Mediano plazo	USA	Importador	Ferla USA LLC	310 Hudson st., suites 2c&d (PBOX)		201 489 2700	201 489 2701		Argentina trade net
	USA	Textil	Sonora Mohair & Company			915 387 3806	915 387 2271	www.texasmohair.com	internet
	USA	Granja Cooperativa	Koenig Farm & Spinnery	2811 beechland road	Springfield	859 336 8438	859 336 0621	www.koenigfarm.com	internet
	USA	Textil	Three Willows	5437 Columbia road	Pataskala, Ohio	740 927 8287	740 927 3627	www.threewillows.com	internet
Largo plazo	Reino Unido	Importador, exportador	Hairco LTD	23 Dollis Hill Estate 105	London	44 20 88307344	44 20 88307355	www.gaddum.co.uk	Kompass
	Reino Unido	Distribuidor	Paint Box Textiles	Valley Mills 16 Valley Road	Liversedge	44 19 24265123	44 19 24235223	www.paintboxtextiles.com	Kompass
	Reino Unido	Distribuidor	Wool Duvets			44 1263 741799		www.woolduvets.co.uk	Kompass
	Reino Unido	Distribuidor	Charles E. Dickinson & Co.			44 1274 876797 TP S	44 1274 85 1087	www.ceddickinson.co.uk	Kompass
	Reino Unido	trader	H.T. Gaddum & Co. Ltd	3 Jordangate Macclesfield	Cheshire	44 1625 427666	44 1625 51 1331	www.gaddum.co.uk	Kompass
	Alemania	textil	Heinrich Glaeser Nachf. GmbH	Blaubeurer Straße 263		49 731 39810	49 731 398 155	www.glaeser-textil-ulm.de	kompass
	Alemania	importador, distribuidor	Schaefer Garne GmbH	Alter Postweg 101	Augsburg	49 8 21 59 00 10	49 8 21 59 0 01 19	www.schaefer-garne.com	kompass
	Alemania	Distribuidor	C. R. Rasmuss & Co. GmbH	Schwentinestraße 80	22851 Norderstedt	49 40 5 29 34 21	49 40 5 29 19 14		kompass
	Alemania	Distribuidor	Weber & Heusser GmbH & Co. KG	Lauterbachstraße 19	72459 Albstadt	49 74 31 95 84-0	49 74 31 95 84-11	www.weberheusser-yarns.com	kompass
	Alemania	Distribuidor	DANY-BÄREN	Rönnestraße 14	14057 Berlin	49 30 37 59 58 70	49 30 37 59 58 71	www.teddys.de	kompass

5103.10.00	País	Tipo de empresa	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web / Mail	Fuente
Corto plazo	Bolivia	hilandería	HILBO	Carretera a Oruro Km 7	La Paz	(591)(22)812474			Páginas Amarillas
	Bolivia		TALLERES SANTA CRUZ LTDA	Planta Industrial Km 27 Carr al Norte	Santa Cruz	(591)(33)32700	(591)(33)32068		Páginas Amarillas
	Bolivia	textil	TEXTILES INDUSTRIALES SANTA CRUZ LTDA	Parque Industrial Pesado P I -23	Santa Cruz	591)(33)466000	(591)(33)460320		Páginas Amarillas
	Bolivia	importador	COMPANÍA IMPORTADORA SUDAMERICANA S.R.L.		La Paz	2410679-2418769		coimsud@cei.bo.entelnet.bo	Aladi
	Brasil	importador	CASA DAS LINHAS WEBBER LTDA	RUA SALDANHA MARINHO 617	BENTO GONÇALVES	(55) 54 - 4525855	(55) 54 - 4525855	debacco@terra.com.br	Argentina trade net
	Brasil	textil	PARAMOUNT TEXTILES		SAO PAULO	(55)(11)46577900	55(11)46562812	www.paramount.com.br	Internet
	Brasil	trader	SOMAR VITORIA TRADING LTDA	RUA HENRIQUE MORAES 76 - CONJ. 910 / 911 - CENTRO		(55) 27 - 3235-8228	(55) 27 - 3235-8228	www.somarvitoria.com.br	Argentina trade net
	Brasil	trader	GISELE LAMP MAZZALI	AV. PTE. ROOSEVELT 601	PORTO ALEGRE - RS	(55) 51 - 3342-9993	(55) 51 - 3342-9993	gmazzali@terra.com.br	Argentina trade net
Largo plazo	Alemania	Distribuidor	Lüke & Co. GmbH	Märkischer Weg 35-37	48282 Ermsdetten	49 25 72 93 20-0	49 25 72 93 20-20	www.lueke-co.de	Kompass
	Alemania	trader	Hanns-Egon Kleemeier GmbH & Co KG	Rauschenbachstrasse 4	Hof	0049) 9281 - 72720	(0049) 9281 - 2326	www.kleemeier.com	Argentina trade net
	Alemania	trader, importador	hobbyshop-mona	Mintenbeck 1	Lüdenscheid	(0049) 2351 - 4326489	(0049) 2351 - 4326612	www.hobbyshop-mona24.de	Argentina trade net
	Alemania		Karneval artikeln	Lessingstr. 15	Leimen/St. Ingeln	0049) 6224 - 53531	(0049) 6224 - 54923		Internet
	Italia	importador, distribuidor mayorista	Alvigini S.A.S	Via Dante 12	Biella	0039) 015 - 23391	(0039) 015 - 34447	alhabbi@tin.it	Argentina trade net
	Italia	importador, distribuidor, mayorista	Lanificio Ermenegildo Zegna	Via Roma 99/100	Trivero	(0039) 015 - 75911	0039) 015 - 756627	m.pizzi@zegnaermenegildo	Argentina trade net
	Italia	importador, mayorista	Lanificio Luigi Colombo	Corso Rolandi, 10	Borgosesia	0039) 0163 - 452111	0039) 0163 - 458012	s.multone@lanificiocolombo.it	Argentina trade net
	Italia	importador, distribuidor, Exportador	LANIFICIO BELLANDI GIAMPIERO, Srl	Via Toscana 25	59101 PRATO	39 0574 620493	39 0574 620496		Kompass

105.39.00	País	Tipo de empresa	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web / mail	Fuente
Mercados de corto plazo	Peru	Importador, textil	Universal Textil	AV. VENEZUELA #2505	Lima			www.universaltextil.com.pe	Aladi
	Peru	Textil	Itessa	Av. Separadora Industrial 2583	Lima	(51)(1)34810 02	(51)(1)34 81002	http://www.itessa.com.pe	Prompex
	Peru	Textil	Prosur	Av. Mariscal O.R. Benavides 5082	Callao	(051)(1)4511 070	(51)(1)46 40225	http://www.prosur.com.pe	Prompex
	Peru	Textil	Alpartperu	Av Los Fresnos 184	Lima	(51)(1)36528 12	(51)(1)36 52812	http://www.alpartperu.com	Prompex
	Peru	Textil	DANUBIO S.A.C	Av. San Alfonso 399	Lima	3560616	3560389		Creditos peru
	Peru	Hilandería	Hilandería Andina S.a.c.	Jr. Conchucos 385	Lima	3280318			Creditos Peru
	Peru	Hilandería	FILASUR S.A.	AV. EL SANTUARIO #1119	URB.ZARA TE	459-5858	459-5858	www.filasur.com.pe	internet
	Peru	Importador, textil	IMPORTACIONES LA LO S S.A.C.	SAN CRISTOBAL 1566	La Victoria	323-8124	323-8124	-	internet
	Chile	distribuidor	Almacenes Paris	Coyancura 2241, Piso 2	Providencia	(0056) 2 - 336-7805	(0056) 2 - 232-4066	www.almacenesparis.com	Argentina Trade Net
	Chile	distribuidor importador	Comercial Ecce Sa. / Ripley	Huérfanos 979, of. 520	Santiago	(0056) 2 - 6941000	(0056) 2 - 6941006	www.ripley.cl	Argentina Trade Net
	Chile	importador textil	Textiles Pollak Hermanos S.A.	Av. Pedro de Valdivia 6349	Macul	(0056) 2 - 450-2000	(0056) 2 - 450-2010	www.pollak.cl	Argentina Trade Net
	Chile	importador, distribuidor	EMPRESAS LA POLAR S.A.	Av. Presidente Eduardo Frei Montalva 500-520	Santiago	+56 2 38334 00	+56 2 38 01266	http://www.lapolar.cl	Kompass
	Chile	importador, distribuidor	Hites sa	Moneda 970	Santiago	+56 2 67555 00	+56 2 695 6695	www.hites.cl	Kompass
Mercados de mediano plazo	Chile	Importador distribuidor	HILANDERIA PIETRO ROMAGNOLI S.A.	Av. Pedro de Valdivia 5964	Santiago	+56 2 23822 87	+56 2 238 7938	www.romaninalana.cl	Kompass
	Italia	importador, distribuidor mayorista	Alvigni S.A.S	Via Dante 12	Biella	0039) 015 - 23391	(0039) 015 - 34447	alvigni@tin.it	Argentina trade net
	Italia	importador, mayorista	Lanificio Luigi Colombo	Corso Rolandi, 10	Borgosesia	0039) 0163 - 452111	(0039) 0163 - 458012	s.multone@lanificioocolorombo.it	Argentina trade net
	Italia	Trader, importador, exportador	Silvano SRL	Via Viaccia 9/11	59013 MONTEMURLO	+39 0574 79 241	+39 0574 680939	www.giorginisilvano.com	Kompass
	Italia	Trader, importador, exportador	Grupo Tessile					http://www.gruppotessile.com	internet
	Italia	Importador	Filatura di Trivero	Via Gramsci, 129	Gaglianico-Biella	(0039) 015 - 541643	(0039) 015 - 254335	www.filaturaditrive.ro.it	Export. Ar
	Italia	Importador	Lanificio F.lli. Cerruti	Via Cemala, 40	Biella	(0039) 015 - 35911	(0039) 015 - 32242	matteocerruti@lanificioerr.com	Export. Ar
Mercados de largo plazo	Italia	Importador	Luigi Colombo	Corso Rolandi, 10	Borgosesia-Provincia de Vercelli	(0039) 0163 - 452111	(0039) 0163 - 458012	lanificio.colombo@lanificioocolorombo.it	Export. Ar
	Alemania	trader	Hanns-Egon Kleemeier GmbH & Co KG	Rauschenbachstrasse 4	Hof	0049) 9281 - 72720	(0049) 9281 - 2326	www.kleemeier.com	Argentina trade net
	Alemania	trader, importador	hobbyshop-mona	Mintenbeck 1	Lüdenscheid	(0049) 2351 - 4326489	(0049) 2351 - 4326612	www.hobbyshop-mona24.de	Argentina trade net
	Alemania	Trader	Karneval artikeln	Lessingstr.15	Leimen/St. Ilgen	0049) 6224 - 53531	(0049) 6224 - 54923		Internet
	Alemania	importador, distribuidor	Karneval artikeln	Lessingstr.15	Leimen/St. Ilgen	(0049) 6224 - 53531	(0049) 6224 - 54923	Willi.Fahrenkrug GmbH	Argentina trade net
	Alemania	importador, distribuidor	hobbyshop-mona	Mintenbeck 1	Lüdenscheid	(0049) 2351 - 4326489	(0049) 2351 - 4326612	www.hobbyshop-mona24.de	Argentina trade net
	Reino Unido	textil	Tendraheath Ltd	11 Beauchamp Place	London	+44 20 7584 5139	+44 20 75 846657		Kompass
	Reino Unido	distribuidor	Cullingworth		Bradford	+44 1274 74 1006	+44 1274 737626		Kompass
	Reino Unido	distribuidor mohair	A.C. Wood			+44 1274 47 1249	+44 1274 660628		Kompass
	Reino Unido	textil	F. Harding		Macclesfield	+44 1625 42 9625	+44 1625 612836	www.f.harding.com	Kompass
	Reino Unido	distribuidor	Charles E. Dickinson & Co	West Yorkshire WF15 8HN	Liversedge	44 1274 876 797	+44 1274 851087	www.cedickinson.co.uk	Kompass
	Reino Unido	trader	H.T. Gaddum & Co. Ltd	Cheshire SK10 1EF	Macclesfield	+44 1625 42 7666	44 1625 5 11331	http://www.gaddum.co.uk	Kompass
	Reino Unido	importador, distribuidor	Birkbeck Macleod	Ashbourne, Derbyshire DE6 3ZL		+44 1335 37 2141	+44 1335 372007	www.birkbeckmacleod.co.uk	Kompass

	Reino Unido	importador, distribuidor	Jacomb Hoare Ltd	West Yorkshire BD8 7DB	Bradford	+44 1274 49 5511	+44 1274 482543	www.standard-wool.com	Kompass
08.10.00	País	Tipo de empresa	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web / mail	Fuente
Mercados de corto plazo	Brasil	trader	Truman		San Pablo			www.truman.com.br	Internet
	Brasil	ventas de tejidos	Mercosul Textil	Rua John Harrison, 613	San Pablo	(11) 3831-9593	(11) 3831.028 2	www.mercosultextil.com.br	Internet
	Brasil	trader	NASCENTE IMPORTACAO & EXPORTACAO	RUA MEXICO 168 - 10º ANDAR - SALA 1009 / 1010 - CENTRO	RIO DE JANEIRO / RJ	(55) 21 - 2269-3146	Idem	nascenteimpexp@aol.com.br	Argentina trade net
	Brasil	trader	SOMAR VITORIA TRADING LTDA	RUA HENRIQUE MORAES 76 - CONJ. 910 / 911 - CENTRO	VITORIA - ES	(55) 27 - 3235-8228	(55) 27 - 3235-8228	www.somarvitoria.com.br	Argentina trade net
	Brasil	trader	TARDIN & PERRY	AV. PRINCESA ISABEL 150 - SALA 1102 - LEME	RIO DE JANEIRO / RJ	(55) 21 - 2542-6353	(55) 21 - 2275-1380	tardin_e_perry@uol.com.br	Argentina trade net
Mercados de largo plazo	USA	textil	Nilit America Corporation	6903 International Dr	Greensboro	1 336 605-1962	1 336 605-1951	www.nilit.com	kompass
	USA	trader	sta trading dervices	3251 Poplar Ave	Memphis,	901-252-7740	901) 327-9794	http://www.iamhcdged.com/content/?class=home	internet
	USA	trader	trans-american trader	122 WEST STREET BROOKLYN	NEW YORK	718-383-3445	718-349-2858	http://www.tranclo.com/	internet
	USA	trader	Interiors Trading Co., Inc	315 North Willow Ave.	florida	(813) 258-6678	813) 258-6738	http://www.floridafabrics.com/	internet
	USA	trader	Chambell y gardiner			201-939-4224	201-939-4229	http://www.cambellandgardiner.com/	internet
	USA	Trader	New co Fibers	430 East 36th Street	Charlotte			http://newcofibre.com/	internet
	Reino Unido	trader	multifiber	marcusallee 3	28359 Bremen	49 421 2042 250	+49 421 325558	http://www.multifiber.de	internet
	Reino Unido	textil	Kipfold group			0161792 4040	0161792 2280	http://www.kipfoldgroup.com/	internet
	Reino Unido	distribuidor	H.T. Gaddum & Co. Ltd	3 Jordangate	Macclesfield	+44 1625 42 7666	44 1625 5 11331	www.gaddum.co.uk	kompass
	Reino Unido	importador, distribuidor	Malcolm Ross & Sons Ltd	3A Heyes Lane	Alderley Edge	+44 1625 58 3853	+44 1625 586340	www.malcolmross.co.uk	kompass
	Reino Unido	trader	Amini Textiles International Ltd	12 Mill Street	Bradford	+44 1274 72 5950	+44 1274 309675	www.amini-international.com	kompass
	Reino Unido	textil	Kayospruce Ltd	2A Crompton Way	Fareham	+44 1489 58 1696	44 1489 5 73489	www.sailcloth.co.uk	kompass
	Reino Unido	trader	H.T. Gaddum & Co. Ltd	Cheshire SK10 1EF	Macclesfield	+44 1625 42 7666	44 1625 5 11331	http://www.gaddum.co.uk	Kompass
	Italia	textil, tejidos	LANIFICIO QUADRATI, Srl	Via dei Fossi 25	59100 PRATO	+39 0574 62 3216	+39 0574 623216		kompass
	Italia	textil, tejidos	LANIFICIO MOESSMER, SpA	Via Vogelweide 6	BRUNICO	+39 0474 53 3111	+39 0474 533105	www.moessmer.it	kompass
	Italia	IMPORTADOR, exportador	LANIFICIO CAPRICE, Srl	Via del Lazzaretto 168	59100 PRATO	+39 0574 54 0410	+39 0574 542596		kompass
	Italia	textil, tejidos	TESSILVENETA	Via Valgadana 35/B	VALSTAGNA	+39 0424 92 136	+39 0424 92154	www.tessilveneta.it	kompass
	Italia	textil, tejidos	INSETA, Srl	Via delle Fonti 393/T3	59100 PRATO	+39 0574 59 7141	+39 0574 597143	www.inseta.net	kompass
	Italia	textil, tejidos	ERION, Srl	Via del Molino 106	50041 CALENZANO	+39 055 887 8086	+39 055 8 873240	www.erion.it	kompass
08.20.00	País	Tipo de empresa	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web / mail	Fuente
Mercados de corto plazo	Bolivia	importador	IMPORTACIONES MARGARITA "IMMAR"	Pasaje Max Paredes 700 -Pje. Multicolor-Gran Poder-	La paz	(591-2) 245-3530	(591-2) 212-8584	ordenar@yahoo.es / iimmar@ceibo.entel.net.bo	embajada
	Bolivia	importador	COMPANIA IMPORTADORA SUDAMERICANA S.R.L.	Pasaje Waldo Ballivián Nro. 582 esq. Ecuador - Sopocachi-	La paz	(591-2) 241-0679 - 241-8769	(591-2) 241-0679	coimsud@coenbol.com	embajada
	Bolivia	importador	M.A.G.	Av. Kollasuyo 1984 El Tejar	La paz	(591-2) 238-3522	(591-2) 238-3522	marcogomez@unet.e.com	embajada
	Bolivia	textil	TEXTIL SAN JORGE	Carretera al Norte km. 2 1/2	Santa Cruz	(591-3) 342-6804	(591-3) 342-7859	informaciones@textilsanjorge.com	embajada
	Bolivia	textil	TEXTILES INDUSTRIALES SANTA CRUZ LTDA.	Parque Industrial P.I. 23	Santa Cruz	(591-3) 346-6000	(591-3) 346-0320	texticruz@hotmail.com	cmbajada
	Peru	Hilandería	Hilandería Andina S.a.c.	Jr. Conchucos 385	Lima	3280318			Creditos Peru
	Peru	Hilandería	FILASUR S.A.	AV. EL SANTUARIO #1119	URB. ZARATE	459-5858	459-5858	www.filasur.com.pe	internet
	Peru	Importador, textil	IMPORTACIONES S LALO S.S.A.C.	SAN CRISTOBAL 1566	La Victoria	323-8124	323-8124		internet
	Peru	textil	C y C Chozzie SRL	Jr. Risso 335	Lima	(51)(1)47205 30	(51)(1)26 50460	chozzie@terra.com.pe	internet

	Peru	trader	ALPACA TRADING COMPANY S.A.C.	Calle Caminos del Inca 343	Lima	(51)(1)2638048	51(1)2638048	alpacate@yahoo.es	internet
	Peru	textil	Cia. Universal Textil S.A.	Av. Venezuela 2505 Cercado de Lima	Lima	(051)(1)3375260	(051)(1)3375270	postmaster@unitex.com.pe	internet
	Peru	textil	Industrias Textiles de Sud America SAC	Av. Separadora Industrial 2583	Lima	(51)(1)3481002	(51)(1)3481002	sales@itessa.com.pe	internet
	Peru	textil	TEXTIL SANTA PATRICIA S.A.	Los Alfileros 136	Lima	(51)(1)4361203	(51)(1)4379314	texasapa@terra.com.pe	internet
	Uruguay	importador	VESUBIO S.A.	AV. URUGUAY 1330	MONTEVIDEO	(0598) 2 - 901.3040	(0598) 2 - 902.1777	vesubio@adinet.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	URULAN S.R.L.	AIZPURUA 2098	montevideo	0598) 2 - 508.0940	(0598) 2 - 506.3521	urulan2@internet.com	argentina trade net
	Uruguay	importador	LA SUIZA S.A.	AV. GRAL. SAN MARTIN 3628	montevideo	(0598) 2 - 200.3996	0598) 2 - 209.0884	infolasuiza@netgate.com	argentina trade net
	Uruguay	importador	WOOLART URUGUAY LTDA.	IBIRAY 2272 BIS	montevideo	(0598) 2 - 712.2149	(0598) 2 - 712.2149	woolart@adinet.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	FILANER S.A.	AV. DANIEL FERNANDEZ CRESPO 1976	montevideo	0598) 2 - 929.0789	(0598) 2 - 924.5249	solana@filaner.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	AGOLAN S.A.	J. SALVO 99	colonia	(058) 6 - 3414	058) 6 - 3414	comercial@agolan.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	EXLAN S.A.	DANIEL FERNANDEZ CRESPO 1760	montevideo	0598) 2 - 400.6040	(0598) 2 - 400.6041	exlan@exlansa.com	argentina trade net
Mercados de mediano plazo	Mexico	trader	SVO					www.svo-web.com	internet
	Mexico	distribuidora	benotex	Ing. Zapadores No. 2, 1er. piso	Estado de México	5557-9199	5395-3423	http://www.benotex.com/	internet
	Mexico	trader	MERCANTIL MURCIA	Chimalcoyotl No. 83	Col. Toriello Guerra	+52 55 5606 5455	+52 55 56 06 6840		kompas
	Mexico	distribuidora	HILADOS DE LANA	Ignacio Picazo Norte No. 39	Col. Centro	52 246 464 2184	52 246 46 4 2432		kompas
Mercados de largo plazo	Mexico	importador/exportador	SANTIAGO TEXTIL	Miguel de Cervantes Saavedra No. 245	Col. Granada	+52 55 5250 1388	+52 55 52 03 9500	www.santiagotextil.com	kompas
	USA	fibras	Sylvania Yarn Systems Inc	405 Mims Rd	Sylvania,	1 912 564-7183	1 912 564 -2917		kompas
	USA	fibras	Extruded Fiber Inc	112 Westcott Way	Dalton	1 706 226-2275	1 706 226 -3608		kompas
	USA	distriuidor	Coats North America	3430 Torington Way	Charlotte,	+1 704 329-5800	1 704 329 -5820	www.coatsna.com	kompas
	USA	distriuidor	Jo-Ann Stores, Inc.	5555 Darrow Road	Hudson	+1 330 656-2600	+1 330 46 3-6660	www.joann.com	kompas
	USA	distriuidor	I. Karten-Bermaha Textile Co., LLC	775 Washington Ave	Carlstadt	1 201 842-2180	1 201 842 -8552	www.bermaha.com	kompas
109.10.00	Pais	Tipo de empresa	Empresa	Direccion	Cuidad	Telefono	Fax	Pagina web / mail	Fuente
	Chile	hilanderias	HILADOS Y TEJIDOS GARIB S.A.	Rodrigo de Araya 951. Macul.		(056-2) 238-4007	: (056-02) 238-5091	www.hitega.com	embajada
	Chile	hilanderias	SUPREMATEX	Exequiel Fernández 2321	Santiago	(2) 238 4707	(2) 238 4687	suprematex@123.cl	embajada
	Chile	hilanderias	HILANDERIA PIETRO ROMAGNOLI S.A.	Av. Pedro de Valdivia 5964	Santiago	(2) 424 7779		www.romaninalana.cl	embajada
	Chile	hilanderias	HILANDERIA MAISA S.A.	El Roble 1077	Santiago	(56-2)382-8400	(56-2)621-2984	www.maissa.cl	embajada
	Chile	hilanderias	Eclan	Libertad 21	Santiago	(56-2) 681 0377	(56-2) 681 5709	www.ecolan.cl	internet
	Chile	hilanderias	Romaina	Pedro de Valdivia 5964	Santiago	0056 2 238 7938		http://www.romaninalanas.com/	internet
	Chile	hilanderias	fibratex ltda	avda. américo vespucio 0311	Santiago	56) - (2) - 5331221		www.fibratex.com	internet
	Chile	representante textil, tejidos	hitega s.a	rodrigo de araya 951	santiago	(56-2) 5838800	(56-2) 2385091	http://www.hitega.cl	paginas amarillas
	Chile	representaciones	tromben s.a	providencia 1476 Of. 601	santiago	(56-2) 2353865	(56-2) 2351203	http://www.tromben.cl	paginas amarillas
	Chile	importadora	importexsa ltda	avda. condell 1138-B	santiago	(56-2) 2229447	(56-2) 2225572		paginas amarillas
	Uruguay	importador	URULAN S.R.L.	AIZPURUA 2098	montevideo	0598) 2 - 508.0940	(0598) 2 - 506.3521	urulan2@internet.com	argentina trade net
	Uruguay	importador	LA SUIZA S.A.	AV. GRAL. SAN MARTIN 3628	montevideo	(0598) 2 - 200.3996	0598) 2 - 209.0884	infolasuiza@netgate.com	argentina trade net

	Uruguay	importador	WOOLART URUGUAY LTDA.	IBIRAY 2272 BIS	montevideo	(0598) 2 - 712.2149	(0598) 2 - 712.2149	woolart@adinet.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	FILANER S.A.	AV. DANIEL FERNANDEZ CRESPO 1976	montevideo	(0598) 2 - 929.0789	(0598) 2 - 924.5249	solana@filaner.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	AGOLAN S.A.	J. SALVO 99	colonia	(058) 6 - 3414	(058) 6 - 3414	comercial@agolan.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	Textil	Fibratex SA	Emancipacion 4324	Montevideo	(5982) 3041130	3080825	www.fibratex.com.uy	Direccion de programacion Comercial (DPC)
	Uruguay	Textil	Dancotex SA	Veracieto 2663-12100	Montevideo	(5982) 5255141	5255156	dancotex@dancotex.com	Direccion de programacion Comercial (DPC)
	Uruguay	Hilandería	Hisud	Soriano 791	Montevideo	(5982) 9010151	9020386	www.hisud.com.uy	Guía industrial del Uruguay
	Uruguay	Textil	Hipertex	Marcos Sastre 2828	Montevideo	(5982) 5134351	5148354	www.hipertex.com	Guía industrial del Uruguay
	Mexico	hilados	textiles denim	Av. Norte Sur No. 4	Av. Norte Sur No. 4	(+55) 5357-0045	(+55) 5358-2575	http://www.grupomano.com.mx	cosmos
	Mexico	hilados, distribuidor	HILATUL	Luis Ponce Nte. No. 712	Col. La Morena	+52 775 753 0215	+52 775 755 2311		kompas
	Mexico	hilados, distribuidor	FABRILASTIC	Vicente Suárez	Col. Aguaten	+52 231 312 3349	+52 231 312 0685		kompas
	Mexico	distribuidora	TELAS Y PLASTICOS MALDONADO	Pino Suárez No. 525 Nte	Pino Suárez No. 525 Nte	+52 81 8375 0108	+52 81 8375 0100		kompas
	Mexico	tejidos	kimex sa	Km. 26.5 Autopista México-Querétaro	54020 Tlalncapantla	(+55) 5366-9000	(+55) 5366-9050	http://www.kimex.com.mx	cosmos
	Mexico	tejidos	denin sa	Av. Norte Sur No. 4	53370 Naucalpan	(+55) 5357-0045	(+55) 5358-2575	http://www.grupomano.com.mx	cosmos
	Mexico	hilados tejidos	grupo miro	Av. Del Parque No. 100	52000 Lerma	(+728) 282-7523	(+728) 282-2031	http://www.grupomiro.com	cosmos
	Mexico	distribuidora	benotex	Ing. Zapadores No. 2, 1er. piso	Estado de México	5557-9199	5395-3423	http://www.benotex.com/	internet
	USA	textil	P&B textiles	1580 Gilbreth Road	Burlingame			http://www.pbtextiles.com/	internet
	USA	trader	Gem & Co	3025 South Church Street	Burlington	(336) 584-0017	(336) 584-3746	http://www.gem-co.com/	internet
	USA	textil	Osgood Textile Company	333 Park Street	West Springfield	413-737-6488		www.osgoodtextile.com/	internet
	USA	textil	Norman Shatz Co USA	3570 East Street Road	Bensalem	2152455511	2152455593	www.shatzusa.com	internet
	USA	trader	White Cloud Industries			612) 203-3581		www.whitecloudindustries.com/	internet
	USA	textil	La Rug INC	6200 Avalon Blvd.,	Los Angeles	(323) 235-4000	(323) 235-4900	www.laruginc.com	internet
11.11.20	País	Tipo de empresa	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web	Fuente
Mercados de corto plazo	Uruguay	Textil	Fibratex SA	Emancipacion 4324	Montevideo	(5982) 3041130	3080825	www.fibratex.com.uy	Direccion de programacion Comercial (DPC)
	Uruguay	Textil	Dancotex SA	Veracieto 2663-12100	Montevideo	(5982) 5255141	5255156	dancotex@dancotex.com	Direccion de programacion Comercial (DPC)
	Uruguay	Hilandería	Hisud	Soriano 791	Montevideo	(5982) 9010151	9020386	www.hisud.com.uy	Guía industrial del Uruguay
	Uruguay	Textil	Hipertex	Marcos Sastre 2828	Montevideo	(5982) 5134351	5148354	www.hipertex.com	Guía industrial del Uruguay
	Uruguay	importador	URULAN S.R.L.	AIZPURUA 2098	montevideo	(0598) 2 - 508.0940	(0598) 2 - 506.3521	urulan2@internet.com	argentina trade net
	Uruguay	importador	LA SUIZA S.A.	AV. GRAL. SAN MARTIN 3628	montevideo	(0598) 2 - 200.3996	(0598) 2 - 209.0884	infolasuiza@netgate.com	argentina trade net
	Uruguay	importador	WOOLART URUGUAY LTDA.	IBIRAY 2272 BIS	montevideo	(0598) 2 - 712.2149	(0598) 2 - 712.2149	woolart@adinet.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	FILANER S.A.	AV. DANIEL FERNANDEZ CRESPO 1976	montevideo	(0598) 2 - 929.0789	(0598) 2 - 924.5249	solana@filaner.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	AGOLAN S.A.	J. SALVO 99	colonia	(058) 6 - 3414	(058) 6 - 3414	comercial@agolan.com.uy	argentina trade net
Mercados de mediano plazo	Mexico	distribuidor, importador	LANERA MODERNA	Félix Cuevas No. 636	Col. Del Valle	52 55 5604 5240	52 55 560 40438		Kompas
	Mexico	importador, exportador	NEGOCIACION FABRIL DE SORIA	Eusebio González S/N 38210	Soria 38210	52 412 156 5095	52 412 156 5035	www.soria.com.mx	Kompas
	Mexico	importador, exportador, textil	LANAS FILTEX	Av. Primero de Mayo No. 123	Col. San Andrés Atoto	+52 55 5576-8411	52 55 535 9-1946	www.lanasfildtex.com	Kompas
	Mexico	importador	UNION TEXTIL	Santo Tomás No. 102	Col. San Cayetano	+52 449 914 2024	+52 449 914 2076		Kompas

	Mexico	hilados y tejidos	TEJIDOS DIMITEX	40 Norte No. 427	Col. Santa Bárbara	+52 222 235 7381	52 222 23 5 7014		Kompass
	Mexico	distribuidora	benotex	Ing. Zapadores No. 2, 1er. piso	Estado de México	5557-9199	5395-3423	http://www.benotex.com/	internet
	Mexico	textil	grupo romamills	Carretera Cuautitlán Teoloyucan Lote 1 Sector I No. 82	54840 Cuautitlán Izcalli	(+55) 5870-0622	(+55) 5870-1324	http://www.roma-mills.com.mx	cosmos
Mercados de largo plazo	España	importador, exportador	Textil Dobert	Sabadell 08205	Cataluña	34 937 122 0 05	34 937 11 3 999		Kompass
	España	importador, exportador	Industrial Marin Textil	Castellón 12006	Comunidad Valenciana	34 964 210 2 86	34 964 20 1 122		Kompass
	España	importador, productor	Sankay	Terrassa 08226	Cataluña	34 937 349 2 29	34 937 35 7 049	www.sankay.com	Kompass
	España	importador, productor	Textiles El Delfin	Bañeres 03450	Comunidad Valenciana	34 966 567 2 86	34 965 56 6 226	www.eldelfin.es	Kompass
	España	importador, productor	Textiles Joyper	Cocentaina 03820	Comunidad Valenciana	34 966 544 3 50	34 965 59 1 711	www.texjoyper.es	Kompass
	USA	importador	Aetna Felt Corp	2401 West Emaus Ave	Allentown	1 610 791-0900	1 610 791-5791	www.aetnafelt.com	Kompass
112.19.00	País	Tipo de empresa	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web / mail	Fuente
Mercados de corto plazo	Bolivia	textil	ARMEKO S.R.L.	C. Independencia Nro. 255	La paz	(591-2) 228-0675 - 228-3750	(591-2) 228-3750		embajada
	Bolivia	tejidos	TEJIDOS DE PUNTO "ROSARIO"	C. Milliguaya Nro. 1155	La paz	(591-2) 221-0581 - 221-2418 / 735-27917 Celular	(591-2) 221-0581	luisferlp@yahoo.com	embajada
	Bolivia	hilandería	"HILBO" S.A.	Carretera a Oruro KM. 17	La paz	(591-2) 285-2179 - 285-2650	(591-2) 285-2179	mcoo@entelnet.bo	embajada
	Bolivia	textil	ASEA LTDA	C. Narciso Dulon Nro. 516	La paz	(591-2) 221-1235 / 221-0173 / 221-0231	(591-2) 221-0860	luis_pizarro@asea.cl	embajada
	Bolivia	textil	VULTEXIBER LTDA.	Carretera a Oruro KM. 2 Nro. 88	La paz	(591-2) 282-4040	(591-2) 281-1395	vultex@entelnet.bo	embajada
	Bolivia	hilandería	NOVARA S.R.L.	Calle 14 Nro. 555 Obrajes	La paz	(591-2) 278-4995 / 278-4905	(591-2) 278-4794	novara@entelnet.bo	embajada
	Bolivia	textil	DINAMICA TEXTIL LTDA.	Calle Estados Unidos 1458	La paz	(591-2) 222-2324	(591-2) 222-1120	dinatex@dinatex.com	embajada
	Bolivia	textil	AMETEX	Calle Yanacachi 1489	La paz	(591-2) 221-9595 / 221-5154	(591-2) 221-9707	maritza@utex.bo / japp@americatextil.com	embajada
	Chile	importadora	importadora textil nicolas jarufe	Av. Libertador O'higgins 640	La Serena	51 22 3359		nicolasclcl@yahoo.com	paginas amarillas
	Chile	representante textil, tejidos	hitega s.a	rodrigo de araya 951	santiago	(56-2) 5838800	(56-2) 2385091	http://www.hitega.cl	paginas amarillas
	Chile	representaciones	tromben s.a	providencia 1476 Of. 601	santiago	(56-2) 2353865	(56-2) 2351203	http://www.tromben.cl	paginas amarillas
	Chile	importadora	importexsa ltda	avda. condell 1138-B	santiago	(56-2) 2229447	(56-2) 2225572		paginas amarillas
	Chile	tejidos	ricetto tejidos	3 Poniente 363-1	Viña del Mar	(56) 32-397042	(56) 32-235458	http://www.tejidosricetto.cl	internet
	Chile	textil	caffarena			(56-2) 450-5560		http://www.caffarena.cl/	internet
	Chile	textil	Tejidos Los Robles					http://www.tejidoslosrobles.cl/	internet
	Chile	textil	suprematex	exequiel fernández 2321	santiago	(56) - (2) - 2384707			
	Chile	textil	textil las dalias s.a.	las dalias 2953	santiago	(56) - (2) - 2382259			
	Chile	hilanderías	HILANDERIA PIETRO ROMAGNOLI S.A.	Av. Pedro de Valdivia 5964	Santiago	(2) 424 7779		www.romaninalana.cl	embajada
	Chile	hilanderías	HILANDERÍA MAISA S.A.	El Roble 1077	Santiago	(56-2)382-8400	(56-2)621-2984	www.maisa.cl	embajada
	Chile	hilanderías	Eclan	Libertad 21	Santiago	(56-2) 681 0377	(56-2) 681 5709	www.ecolan.cl	Internet
	Brasil	importador	CASA DAS LINHAS WEBBER LTDA	RUA SALDANHA MARINHO 617	BENTO GONÇALVES	(55) 54 - 4525855	(55) 54 - 4525855	debacco@terra.com.br	Argentina trade net
	Brasil	textil	PARAMOUNT TEXTEIS		SAO PAULO	(55)(11)4657 7900	(55)(11)46 562812	www.paramount.com.br	Internet
	Brasil	trader	SOMAR VITORIA TRADING LTDA	RUA HENRIQUE MORAES 76 - CONJ. 910 / 911 - CENTRO		(55) 27 - 3235-8228	(55) 27 - 3235-8228	www.somarvitoria.com.br	Argentina trade net

	Brasil	trader	GISELE LAMP MAZZALI	AV. PTE. ROOSEVELT 601	PORTO ALEGRE - RS	(55) 51 - 3342-9993	(55) 51 - 3342-9993	gmazzali@terra.com.br	Argentina trade net
Mercados de mediano plazo	Mexico	textil, distribuidor	kaltex sa	Ings. Militares No. 2	Naucalpan, Estado de México	52) 57265600	52) 57265793	http://www.kaltex.com.mx/	internet
	Mexico	hilados tejidos	Textiles Insurgentes	Av. Bugambillas No. 6111	72550 Puebla	(+222) 244-3227	(+222) 244-3227	http://www.textilesinsurgentes.com	internet
	Mexico	hilados tejidos	Telas Carolina y Reforma	Blvd. Manuel Avila Camacho No. 570	53500 Naucalpan	53500 Naucalpan	(+55) 5220-2952	http://www.carolinayreforma.com.mx	internet
	Mexico	tejidos	kimex sa	Km. 26.5 Autopista México-Querétaro	54020 Tlalnepantla	(+55) 5366-9000	(+55) 5366-9050	http://www.kimex.com.mx	cosmos
	Mexico	tejidos	denin sa	Av. Norte Sur No. 4	53370 Naucalpan	(+55) 5357-0045	(+55) 5358-2575	http://www.gruporomano.com.mx	cosmos
	Mexico	hilados tejidos	grupo miro	Av. Del Parque No. 100	52000 Lerma	(+728) 282-7523	(+728) 282-2031	http://www.grupomiro.com	cosmos
	Mexico	distribuidor, importador	LANERA MODERNA	Félix Cuevas No. 636	Col. Del Valle	52 55 5604 5240	52 55 5604 0438		Kompass
	Mexico	importador, exportador	NEGOCIACION FABRIL DE SORIA	Eusebio González S/N 38210	Soria 38210	52 412 156 5095	52 412 156 5035	www.soria.com.mx	Kompass
	Mexico	importador, exportador, textil	LANAS FILTEX	Av. Primero de Mayo No. 123	Col. San Andrés Atoto	+52 55 5576-8411	52 55 5359-1946	www.lanasfilitex.com	Kompass
Mercados de largo plazo	España	textil	TEXTIBER, S.A	Mossèn Jacint Verdaguer, 5	BARCELON A	93 778 71 41	93 778 71 40	textiber@infoadvisers.com	Suplemento industrial
	España	importadora textil	GRATACOS	PS GRACIA 108 BJ	BARCELON A	93 238 73 53	93 218 90 18	www.gratacos.com	Camara
	España	importadora textil	GRASSOLER SA	CL CLOTA 22	BARCELON A	93 580 88 35	93 692 29 48	www.grassoler.com	Camara
	España	importadora textil	TEXTIL BCH, S.A.	Almogávares, 68-70	BARCELON A	93 820 76 07	93 820 90 34	www.textil-bch.com	Camara
	España	importadora textil	CREACIONES NICOLAS	CL DANIEL DEL OLMO GONZALEZ 18	Valladolid			www.creni.es/	Internet
	España	textil	TEIXITS TORNÉ,	Camí de les Comes, 4	Barcelona	93 881 92 24	93 881 91 87		Suplemento industrial
	España	textil	F. CARRERAS, S.A		Barcelona	93 877 32 84	93 877 24 02	fusicarr@mx4.rede.sib.es	Suplemento industrial
	España	importadora textil	ABAD VILA SL	CR MURO-PEGO 0	Valencia	34-966 544 005	34-966 544 131	http://www.textil.org/abadvila/home.htm	internet
	España	importadora textil	Adolfo Dominguez SA	San Ciprián de Viñas Calle 4 Parcela 8	Ourense	34 988398705	34 98824676 1	www.adolfo-dominguez.com/	internet
	España	importadora textil	Cima SA	Camí Ca La Madrona, 1	Barcelona	93 790 35 35	93 790 62 68	www.cinatextil.com	Suplemento industrial
	USA	textil	P&B textiles	1580 Gilbreth Road	Burlingame			http://www.pbtext.com/	internet
	USA	trader	Gem & Co	3025 South Church Street	Burlington	(336) 584-0017	(336) 584-3746	http://www.gem-co.com/	internet
	USA	trader	BMT Comodity	530 Fifth Avenue	New York	(212) 302-4200	(212) 302-0007	http://bmtny.com/	internet
	USA	trader	BMT Comodity	530 Fifth Avenue	New York	(212) 302-4200	(212) 302-0007	http://bmtny.com/	internet
5112.20.00	Pais	Tipo de empresa	Empresa	Direccion	Ciudad	Telefono	Fax	Pagina web / mail	Fuente
Mercados de corto plazo	Chile	hilandería	hilandería renca	alberto pepper 1610	santiago	(56) - (2) - 6418585			
	Chile	textil	suprematex	exequiel fernández 2321	santiago	(56) - (2) - 2384707			
	Chile	textil	textil las dalias s.a.	las dalias 2953	santiago	(56) - (2) - 2382259			
	Chile	importadora	importadora textil nicolas jarufe	Av. Libertador O'higgins 640	La Serena	51 22 3359		nicolasclcl@yahoo.com	paginas amarillas
	Chile	representante textil, tejidos	hitega s.a	rodrigo de araya 951	santiago	(56-2) 5838800	(56-2) 2385091	http://www.hitega.cl	paginas amarillas
	Chile	representaciones	tromben s.a	providencia 1476 Of. 601	santiago	(56-2) 2353865	(56-2) 2351203	http://www.tromben.cl	paginas amarillas
	Chile	hilanderías	HILANDERÍA PIETRO ROMAGNOLI S.A.	Av. Pedro de Valdivia 5964	Santiago	(2) 424 7779		www.romaninalana.cl	embajada
	Chile	hilanderías	HILANDERÍA MAISA S.A.	El Roble 1077	Santiago	(56-2) 382-8400	(56-2) 2621-2984	www.maisa.cl	embajada
	Chile	hilanderías	Eclan	Libertad 21	Santiago	(56-2) 681 0377	(56-2) 681 5709	www.ecolan.cl	Internet
	Uruguay	Textil	Fibratex SA	Emancipacion 4324	Montevideo	(5982) 3041130	3080825	www.fibratex.com.uy	Dirección de programación Comercial (DPC)

	Uruguay	Textil	Dancotex SA	Veracierto 2663-12100	Montevideo	(5982) 5255141	5255156	dancotex@dancotex.com	Dirección de programación Comercial (DPC)
	Uruguay	Hilandería	Hisud	Soriano 791	Montevideo	(5982) 9010151	9020386	www.hisud.com.uy	Guía industrial del Uruguay
	Uruguay	Textil	Hipertex	Marcos Sastre 2828	Montevideo	(5982) 5134351	5148354	www.hipertex.com	Guía industrial del Uruguay
	Uruguay	importador	URULAN S.R.L.	AIZPURUA 2098	montevideo	(0598) 2 - 508.0940	(0598) 2 - 506.3521	urulan2@internet.com	argentina trade net
	Uruguay	importador	LA SUIZA S.A.	AV. GRAL. SAN MARTIN 3628	montevideo	(0598) 2 - 200.3996	(0598) 2 - 209.0884	infolasuiza@netgate.com	argentina trade net
	Uruguay	importador	WOOLART URUGUAY LTDA.	IBIRAY 2272 BIS	montevideo	(0598) 2 - 712.2149	(0598) 2 - 712.2149	woolart@adinet.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	FILANER S.A.	AV. DANIEL FERNANDEZ CRESPO 1976	montevideo	(0598) 2 - 929.0789	(0598) 2 - 924.5249	solana@filaner.com.uy	argentina trade net
	Uruguay	importador	AGOLAN S.A.	J. SALVO 99	colonia	(058) 6 - 3414	(058) 6 - 3414	comercial@agolan.com.uy	argentina trade net
	México	trader	SVO					www.svo-web.com	internet
	México	distribuidora	benotex	Ing. Zapadores No. 2, 1er. piso	Estado de México	5557-9199	5395-3423	http://www.benotex.com/	internet
	México	textil	grupo romamills	Carretera Cuautitlán Teoloyucan Lote 1 Sector I No. 82	54840 Cuautitlán Izcalli	(+55) 5870-0622	(+55) 5870-1324	http://www.romamills.com.mx	cosmos
	México	distribuidor, importador	LANERA MODERNA	Félix Cuevas No. 636	Col. Del Valle	52 55 5604 5240	52 55 560 4 0438		Kompass
	México	importador, exportador	NEGOCIACION FABRIL DE SORIA	Eusebio González S/N 38210	Soria 38210	52 412 156 5 095	52 412 15 6 5035	www.soria.com.mx	Kompass
	México	importador, exportador, textil	LANAS FILTEX	Av. Primero de Mayo No. 123	Col. San Andrés Atoto	+52 55 5576-8411	52 55 535 9-1946	www.lanasfilitex.com	Kompass
	España	textil	Tricotex, S.L.	Polígono Industrial "El Cros" Josep Trueta, 9 Piso	Barcelona	93 750 03 18	93 750 04 38	www.tricotex.com	Internet
	España	textil	BURETEX, S.A.		Girona	972 42 03 00	972 42 19 07	buretex@infonegocios.com	Suplemento industrial
	España	textil	ANGLATEX, S.A.	Apartado de Correos 44	Barcelona	93 830 50 67	93 820 20 55	anglanac@compuserve.com	Suplemento industrial
	España	textil	Conva	Avda. Antonio Gaudí, 57-61	Barcelona	93 587 38 90	93 587 38 91	convava@wanadoo.es	Suplemento industrial
	España	textil	INMATEX, S.L.	Ctra. De Ribesalbes, 20	Castellón	964 210 286	964 201 122	inmatex@xpress.es	Suplemento industrial
	España	importador, exportador	Textil Dobert	Sabadell 08205	Cataluña	34 937 122 0 05	34 937 11 3 999		Kompass
	España	importador, exportador	Industrial Marín Textil	Castellón 12006	Comunidad Valenciana	34 964 210 2 86	34 964 20 1 122		Kompass
	España	importador, productor	Sankay	Terrassa 08226	Cataluña	34 937 349 2 29	34 937 35 7 049	www.sankay.com	Kompass
112.30.00	País	Tipo de empresa	Empresa	Dirección	Ciudad	Teléfono	Fax	Página web	Fuente
Mercados de corto plazo	Bolivia	textil	LIBERTY S.A.	Calle Cuzco 1449	Cochabamba	(591-4) 425-4073 / 425-8638	(591-4) 425-4074	josehasbun@hotmail.com	embajada
	Bolivia	textil	TEXTILES CAPINOTA S.R.L.	Av. Blanco Galindo km. 10.5	Cochabamba	(591-4) 426-0181 / 426-0322	(591-4) 426-0322	textica@infobol.com	embajada
	Bolivia	textil	FRATEXA S.R.L.	Parque Industrial Mza. 5	Santa Cruz	(591-3) 346-1758	(591-3) 346-4837	http://www.fratexa.com	embajada
	Bolivia	textil	GRIGOTA S.A.	Carretera a Cotoca km. 11 1/2	Santa Cruz	(591-3) 388-2424	(591-3) 388-2225	http://www.grigota.com/	embajada
	Bolivia	telas	TELARES SANTA CRUZ LTDA.	Carretera al norte km. 27	Santa Cruz	(591-3) 923-2700	(591-3) 923-2099	tsacruz@cotas.com.bo	embajada
	Bolivia	hilandería	NOVARA S.R.L.	Calle 14 Nro. 555 Obrajes	La paz	(591-2) 278-4995 / 278-4905	(591-2) 278-4794	novara@entelnet.bo	embajada
	Bolivia	textil	DINAMICA TEXTIL LTDA.	Calle Estados Unidos 1458	La paz	(591-2) 222-2324	(591-2) 222-1120	dinatex@dinatex.com	embajada
	Bolivia	textil	AMETEX	Calle Yanacachi 1489	La paz	(591-2) 221-9595 / 221-5154	(591-2) 221-9707	maritza@utex.bo / japp@americatextil.com	embajada
	Chile	hilanderías	HILANDERIA PIETRO ROMAGNOLI S.A.	Av. Pedro de Valdivia 5964	Santiago	(2) 424 7779		www.romaninalana.cl	embajada
	Chile	hilanderías	HILANDERÍA MAISA S.A.	El Roble 1077	Santiago	(56-2) 382-8400	(56-2) 621-2984	www.maisa.cl	embajada
	Chile	hilanderías	Eclan	Libertad 21	Santiago	(56-2) 681 0377	(56-2) 681 5709	www.ecolan.cl	internet
	Chile	importadores	Almacenes Paris	oyancura 2241, Piso 2	Pontevedra	(0056) 2 - 336-7805	(0056) 2 - 232-4066	www.almacenesparis.com	Export.ar

	Chile	distribuidores	Castrodonoso S.A.	Moneda 950	Santiago	(56) 2 - 695 4091	(56) 2 - 695 4091	www.castrodonoso.cl	Export.ar
	Chile	distribuidores	Cencosud	Avenida Presidente Kennedy 9001 Piso 5	: Las Condes	(56) 2 - 959 0470	(56) 2 - 959 0470	www.cencosud.cl	Export.ar
	Chile	distribuidores	Comercial Ecesa S.A. / Ripley	Huérfanos 979, of. 520	Santiago	(0056) 2 - 6941000	(0056) 2 - 6941006	www.ripley.cl	Export.ar
	Chile	distribuidores	Comercial APS Ltda.	Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 4703	Estación Central	(56) 2 - 380 8200	(56) 2 - 380 8224		Export.ar
	Chile	distribuidores	Comvesa	Avenida del Valle 725 Piso 5	Ciudad Empresarial - Huechuraba	(56) 2 - 484 7700	(56) 2 - 484 770	mrodriguez@dvs.cl	Export.ar
	Chile	distribuidores	Textiles Pollak Hermanos S.A.	Av. Pedro de Valdivia 6349	Macul	: (0056) 2 - 450-2000	: (0056) 2 - 450-2010	www.pollak.cl	Export.ar
	Chile	distribuidores	Confecciones Umbral Ltda.	Carmen 1320	santiago	(56) 2 - 556 7821	(56) 2 - 555 5159	compras@umbral.cl	Export.ar
Mercados de mediano plazo	Mexico	distribuidor, importador	LANERA MODERNA	Félix Cuevas No. 636	Col. Del Valle	52 55 5604 5 240	52 55 560 4 0438		Kompass
	Mexico	importador, exportador	NEGOCIACION FABRIL DE SORIA	Eusebio González S/N 38210	Soria 38210	52 412 156 5 095	52 412 15 6 5035	www.soria.com.mx	Kompass
	Mexico	importador, exportador, textil	LANAS FILTEX	Av. Primero de Mayo No. 123	Col. San Andrés Atoto	+52 55 5576-8411	52 55 535 9-1946	www.lanasfilitex.com	Kompass
	Mexico	textil	grupo romamills	Carretera Cuautitlán Teoloyucan Lote 1 Sector 1 No. 82	54840 Cuautitlán Izcalli	(+55) 5870-0622	(+55) 5870-1324	http://www.romamills.com.mx	cosmos
	Mexico	trader	SVO					www.svo-web.com	internet
	Mexico	distribuidora	benotex	Ing. Zapadores No. 2, 1er. piso	Estado de México	5557-9199	5395-3423	http://www.benotex.com/	internet
Mercados de largo plazo	España	textil	TEIXITS TORNÉ,	Cami de les Comes, 4	Barcelona	93 881 92 24	93 881 91 87		Suplemento industrial
	España	textil	F. CARRERAS, S.A		Barcelona	93 877 32 84	93 877 24 02	fusticarr@mx4.rede.sib.es	Suplemento industrial
	España	importadora textil	ABAD VILA SL	CR MURO-PEGO 0	Valencia	34-966 544 005	34-966 544 131	http://www.textil.org/abadvila/home.htm	internet
	España	importadora textil	Adolfo Dominguez SA	San Ciprián de Viñas Calle 4 Parcela 8	Ourense	34 988398705	34 98824676 1	www.adolfo-dominguez.com/	internet
	España	importadora textil	Cima SA	Cami Ca La Madrona, 1	Barcelona	93 790 35 35	93 790 62 68	www.cimatextil.com	Suplemento industrial
	España	textil	Tricotex,S.L.	Polígono Industrial "El Cros" Josep Trueta,9 Piso	Barcelona	93 750 03 18	93 750 04 38	www.tricotex.com	Internet
	España	textil	BURETEX, S.A.		Girona	972 42 03 00	972 42 19 07	buretex@infonegocios.com	Suplemento industrial
	España	textil	ANGLATEX, S.A.	Apartado de Correos 44	Barcelona	93 830 50 67	93 820 20 55	anglanac@compuscrvc.com	Suplemento industrial
	USA	broker	R & H sales	9 Lanfair Road	Cheltenham	215-635-7107	215-635-7137	www.randhsales.com/	internet

Anexo 9

Instrucciones para Completar la Solicitud del Registro de Marca

AREA POR NUMERO DE ACTA

Esta área no debe completarse, en la misma el INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD

INDUSTRIAL, asienta el pago y el número de trámite que corresponde a dicha solicitud. Puede

utilizar este espacio solo si presenta una modificación a un trámite ya iniciado.

AREA TIPO DE TRAMITE

Se debe consignar el tipo de trámite:

- **N:** Si es una solicitud de marca nueva.
- **R:** Si solicita una renovación.
- **M:** Si sobre un expediente ya iniciado presenta alguna modificación.

Su presentación puede requerir mas de una hoja, utilizando anexos para mas titulares o para detallar la limitación, completadas las hojas necesarias deberá enumerarlas y consignar el total de páginas, de manera que si tiene cuatro páginas, esta será la Hoja N 1 de 4, la siguiente será la Hoja N 2 de 4, y así sucesivamente.

Si es su primera presentación no corresponde llenar la Fecha de Presentación, pero si se trata de una modificación sobre un expediente ya iniciado debe consignar la Fecha de Origen.

AREA 1 - TITULARIDAD

Deberá consignar el **N total de titulares** para su solicitud. En este formulario sólo hay lugar para uno, los restantes se consignarán en el Anexo correspondiente, el que se completa según estas instrucciones.

Si el solicitante fuere una **PERSONA FISICA** deberá completar los siguientes datos:

- Consignar en forma completa y tal como conste en el DNI (los nombres completos, sin iniciales)

- **Tipo y Número de Documento:** solo para personas que residen en el país, deberán declarar DNI. Si se tratare de alguien que no lo tuviere asignado podrá declarar "tipo" de documento que posee y número. También deberán mencionar el N de CUIT o CUIL. En caso contrario, en el espacio OBSERVACIONES efectuar declaración jurada indicando el motivo por el cual no se lo menciona.

- **Porcentaje de Propiedad:** cuando haya más de un titular puede ocurrir que la propiedad esté adjudicada en proporciones distintas a cada uno de ellos, deberán entonces consignar para cada titular el índice (porcentaje) de propiedad sobre el total. Si no completan este casillero se entenderá que son copropietarios en partes iguales.

- **Declarar el Estado Civil es obligatorio**, ya que esta declaración se corresponde con las exigencias legales a aplicar en actos de disposición: Consentimiento del Cónyuge (Art. 1277 Código Civil)

- **Deberá consignar el domicilio real**, Localidad - Estado, Código Postal en forma completa.

- **País:** consignar la sigla de acuerdo al Nomenclador Internacional de Países, para el caso de Argentina corresponde AR.

Si el solicitante fuere una **PERSONA JURIDICA** deberá completar los siguientes datos:

- Consignar en forma completa la Razón Social o Nombre de la Institución de la que se trate, de acuerdo a como se encuentre en sus estatutos aprobados e inscriptos.
- Si se tratara de una **RAZON SOCIAL EXTRANJERA** que pueda girar comercialmente con otro nombre podrá consignarse éste último entre paréntesis. Así por ejemplo: TILIN KABUSHIKI KAISHA (que gira comercialmente como TILIN CORPORATION)
- Deberá consignar la fecha de inscripción del contrato social o estatutos en el registro correspondiente, número, folio, libro y tomo, conforme al art. 8 Dto. 558/81, mod. por el decreto 1141/03.
- Consignar el número de CUIT.
- **Sociedades Extranjeras:** consignar el país o el estado dentro del país en el cual se halla constituida y bajo cuyas leyes se organiza la sociedad peticionante. Se entiende que una sociedad de Francia no consigna nada aquí, es porque se rige por las leyes nacionales francesas; en cambio si una empresa de EE.UU. designa DELAWARE se entiende que está regida por las leyes de dicho estado.
- **Porcentaje de propiedad:** cuando haya más de un titular puede ocurrir que la propiedad esté adjudicada en proporciones distintas a cada uno de ellos, deberán consignar para cada titular el porcentaje de propiedad sobre el total. Si no se completan este casillero se entenderá que son copropietarios en partes iguales.
- Consignar el **Domicilio Real** en forma completa (localidad, código postal)
- **País:** consignar la sigla de acuerdo al Nomenclador Internacional de Países, ejemplo Argentina - AR.

Si se trata de una **SOCIEDAD DE HECHO o U.T.E.S. o CONTRATO DE AGRUPACIÓN**, en la presentación deberán figurar y firmar todos los socios a nombre individual. A este efecto se deberán llenar los datos de cada uno en el anexo de titulares y suscribir debidamente.

En todos los casos consignar el Domicilio Legal Constituido en capital Federal: es OBLIGATORIO, de acuerdo a la Ley de Marcas 22.362, art. 10: "...quien desee obtener el registro de una marca, deberá presentar...un domicilio especial constituido en Capital federal..." De acuerdo al art. 11 "El domicilio especial ...es válido para ...todas las notificaciones a efectuarse con relación al trámite del registro...", indicando el código postal correspondiente y la localidad respectiva.

AREA 2 - RENOVACION - REUNIFICACION

Este casillero debe ser completado por aquellos que renueven una marca, para ello deben consignar los números de marcas a renovar, uno en cada casillero. De no ser suficientes, indicar continua y completar en el campo Observaciones, (es muy útil consignar los números en orden creciente)

El art. 5 de la ley 22.362 establece que el término de duración de la marca registrada será de DIEZ (10) años. El plazo para presentar la renovación de una marca es de 60 días anteriores al vencimiento hasta las dos primeras horas del día hábil siguiente de 9:15 a 11:15 hs. (según disposición del 28/05/1947), por ej. si una marca fue concedida con fecha 1/6/87 vence el 1/6/97, además tiene las dos primeras horas del día hábil siguiente.

AREA 3 - CERTIFICADO DE PRIORIDAD

Los que registren por primera vez una marca y tengan una o más presentaciones en otro/s país/es miembro/s del Convenio de París y estando dentro del plazo de 6 meses deseen invocar una prioridad anterior, indicar en la primera presentación de la solicitud, en el área 3, los datos del depósito realizado y en que país se hizo, para ello deberán completar los siguientes datos:

- Fecha.
- Número.
- País.
- Otras? Consignar si o no según corresponda. En caso de tener más de un depósito anterior detallar los datos correspondientes en el campo de Observaciones.

Es indispensable esta declaración para prevalecerse de un depósito anterior, y además es requisito presentar el documento correspondiente dentro de los tres meses de presentada la solicitud de registro en un país. La omisión o incumplimiento de estos requisitos dará lugar a la pérdida del derecho de prioridad (DISPOSICION 4/67)

AREA 4 - MARCA SOLICITADA - RENOVADA

CASILLERO CLASE Consignar el número de clase según el Nomenclador Internacional establecido por Decreto 558/8 y su modificatoria Resolución P-048/02, Disposición M147/02 y Disposición 225/02

Las marcas pueden ser:

- Denominativas.
- Figurativas.
- Mixtas.

Sólo para el caso de tratarse de una marca denominativa se deberá consignar la misma en el Casillero **Denominación Marcaria** a máquina y en letras **MAYUSCULAS** de imprenta legible en color negro o azul, las **siglas, palabras, números etc.** que compongan la marca solicitada o renovada.

En el caso de las marcas figurativas y mixtas **NO** anotar nada en éste campo.

Se considerará como **marca mixta** toda aquella marca compuesta de una denominación caracterizada por un diseño especial. Por lo tanto para este tipo de marcas será necesario acompañar el correspondiente facsímil con la tipografía reivindicada y cumpliendo con los requisitos establecidos en la resolución 292/98, que a continuación se detallan:

- Deberá entregarse en papel blanco de buena calidad tipo ledesma de 90 gms. o más.
- Ningún trazo lineal debe ser inferior al de una estilográfica de 0,3 mm.
- El tono de los trazos lineales y/o plenos debe ser negro intenso.
- Para reproducción de tonos grises deberá entregarse impresión láser y con un tramado no mayor de 85 líneas.
- Las tipografías de los textos incorporados a los logotipos e indicativos de colores u otras pautas no deben ser menores de un cuerpo 6 y en color negro.

Lo que resta del formulario de esta página está destinado únicamente a marcas figurativas o mixtas, en ambos casos únicamente deberá adherirse el respectivo facsímil en el área reservada al efecto.

Deberán presentarse **4 (cuatro) facsímiles** de la etiqueta solicitada en sobre aparte; estos serán del tamaño que el solicitante desee sea publicado en el Boletín de Marcas. En cuanto al costo varia según el tamaño del facsímil.

El arancel de **Pesos CIEN (\$100.-)**, cubre un logotipo de hasta 2 cm. de alto por 6 cm. de ancho

(1 columna) . Si por cuestiones de diseño el logo excediera ese tamaño deberá abonar el arancel de \$ 3 por cm de exceso de alto y \$ 6 por exceso en la columna.

- **Alto:** anotar la medida en centímetros.
- **Ancho:** anotar la medida en columnas teniendo en cuenta que una columna del Boletín de marcas tiene 6 (seis) centímetros. Se toma como columna toda fracción que exceda los primeros 6 cm.
- Adherir el **facsimil** en el espacio destinado a éste.

Toda aclaración sobre el diseño, colores o tramas, deberá incluirse dentro del facsimil presentado, con el sistema de flechas (ver ejemplos) para que sea publicado el conjunto.

Si el espacio no bastara doblar prolijamente el facsimil.

Si además el solicitante desea agregar su descripción de la marca solicitada puede hacerlo dentro del campo Observaciones.

Reservado: NO LLENAR. Aquí se anotarán los códigos de la Clasificación Internacional de los elementos Figurativos (Arreglo de Viena), aplicados a la marca solicitada.

AREA 5 - PRODUCTOS O SERVICIOS A PROTEGER

Consignar la inicial que corresponda según se desee proteger:

Significado

- **T:** Todos los productos o servicios de la clase solicitada.
- **S:** Solamente los siguientes: servicios presentados por establecimientos que se encargan esencialmente de procurar alimento o bebidas preparadas para el consumo por ejemplo)
- **E:** Excepto lo siguiente: servicios de ingenieros (por ejemplo)

Consignar si o no según corresponda. Para seguir la descripción deberá utilizarse el Anexo de Productos/Servicios.

AREA 6 - GESTION DEL TRAMITE

De acuerdo al Decreto 558/81 (mod. por Decreto 1141/03) reglamentario de la Ley de Marcas 22.362, en su art. 30 se establece lo siguiente: Pueden realizar los trámites ante el INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL:

- Los solicitantes, sean estas personas físicas o jurídicas;
- sus mandatarios con poder general para administrar;
- los agentes de la propiedad industrial matriculados.

Por lo tanto no podrá haber delegación del trámite en quien no sea el titular excepto: Mandatario o Agente.

- **Agente:** consignar el **N de matrícula**. Si el tramite lo realiza el mismo solicitante **NO LLENAR:**
- **Solicitante representado por:** Consignar apellido y nombre completo de
 - **Persona Jurídica:** el Representante legal o apoderado.

- **Persona Física:** titular o apoderado.
- **Carácter:** de acuerdo al art. 30 del Decreto 558/81 deberá consignar: **TITULAR (T)**, cuando sea el propio solicitante quien realiza la presentación (persona física, o bien el representante legal de las personas jurídicas); o **APODERADO (A)**, cuando se trate de un mandatario; o bien **GESTOR DE NEGOCIOS (G)**, para el caso que el firmante se presente en calidad de tal, ateniéndose a las Resoluciones P-62/2001 y P-133/02 y Decreto 1141/03
- **Autorizado para tramitar:** consignar Apellido y Nombre completo del particular o agente autorizado a continuar la tramitación; o del empleado del agente cuando éste sea apoderado por el titular.
- **Tipo y Número del Documento:** es obligatorio declararlo.
- **Poder Inscripto en el INPI:** indicar **SI** o **NO**, fecha de presentación y número de inscripción.
- **Acreditación de Personería:** Los representantes legales, agentes o apoderados de las personas físicas o jurídicas, deberán acreditar su personería al iniciar cada gestión de acuerdo a lo establecido en la **Resolución INPI D-169, mod. por Resoluciones INPI D-199 y P-062, mod. por Resolución P-133/03**

AREA 7 - DATOS COMPLEMENTARIOS

- **El solicitante declara** deberá colocar SI o NO en el casillero según corresponda a la voluntad del solicitante . Se refiere a renunciar o no a la instancia judicial para todo conflicto que no pudiera resolver por acuerdo (oposición) o administrativamente (denegatoria de la marca)
- **Observaciones:** además de las muchas referencias hechas respecto del uso de este casillero, es el lugar óptimo para dejar sentada la Declaración Jurada de Uso, obligatoria en las solicitudes de renovación.
- **Art. 5 de la ley 22.362:** "... Podrá ser renovada indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada dentro de los 5 (cinco) años previos a cada vencimiento, en la comercialización de un producto, en la prestación de un servicios, o como parte de la designación de una actividad".
- **Art. 20 de la ley 22.362:** "Cuando se solicite la renovación del registro... se presentará además una declaración jurada en la que se consignará si la marca fue utilizada en el plazo establecido en el Art. 5, por lo menos en una de las clases, o si fue utilizada como designación, y se indica según corresponda, el producto , servicio o actividad."

También es el lugar para dejar constancia de la **Renuncia al Privilegio:** deberá reivindicar el conjunto de la denominación marcaria, pudiendo renunciar al privilegio de exclusividad sobre cualquiera de los términos que formen parte de la denominación marcaria, sean o no de uso común, descriptivos o genéricos.

Esta renuncia no es vinculante a los efectos del estudio de fondo de la marca en cuestión.

Asimismo se puede realizar la declaración jurada requerida para los representantes legales de las personas jurídicas (ej: presidente, vice-presidente, socio gerentes, etc.) por la Resolución P-133/02, para acreditar la personería del firmante.

A continuación transcribe un modelo de dicha declaración:

Modelo de Declaración Jurada para Personas Jurídicas

"Declaro bajo juramento ser..... (presidente, socio gerente, etc.) de la sociedad titular de la presente solicitud, surgiendo dicho cargo y sus

facultades..... (del contrato/estatuto, acta constitutiva, acta designación de autoridades de fecha dd/mm/aaaa), dejando constancia que los mismos se encuentran plenamente vigentes a la fecha".

- **Firma y aclaración autorizada:** la firma deberá ser en original, tanto en el formulario de solicitud, como en los anexos si lo hubiere; y también en todas las copias que se presenten.
- **Firma y aclaración solicitante:** firmará en original y aclarará su firma, y cuando se trate de personas jurídicas deberá aclarar el carácter en que ejerce la representación (ver Resoluciones P-062 y P-133/02)
- **Nota:** en todos los casos el titular puede ser representado por apoderados o agentes de la propiedad industrial, con facultades suficiente.

ANEXO DE TITULARES

cuando la solicitud sea presentada por más de un titular (persona física o jurídica) deberá usar este anexo para las personas adicionales; las características y normas para completarlo son similares a las explicadas anteriormente.

ANEXO PRODUCTOS O SERVICIOS

cuando el espacio del formulario destinado a definir el ámbito de protección de su solicitud de marca no resulte suficiente, se deberá continuar en este anexo; las características y normas para completarlo son similares a las del formulario de la solicitud. se recuerda que la escritura debe ser a una línea por renglón, no recibándose las descripciones con escritura entre líneas.



I.N.P.I.

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

NUMERO DE ACTA

Tipo de Trámite (N/R/M)		HOJA N°		DE		FECHA DE PRESENTACION	
-------------------------	--	---------	--	----	--	-----------------------	--

AREA 1: TITULARIDAD	CANTIDAD DE TITULARES
APELLIDO Y NOMBRES O RAZON SOCIAL DEL SOLICITANTE	

Tipo y N° de Documento	C.U.I.T. - C.U.I.L	SOCIEDADES EXTRANJERAS TERRITORIO LEGAL	% de Propiedad	ESTADO CIVIL
Registro Inspección General de Justicia	Fecha	Folio N°	Libro	Tomo
Domicilio Real, Calle y N°			Localidad - Estado	C.P. País
Domicilio Legal Constituido en Capital Federal Calle y Número (Art. 10 Ley 22.362)				C.P.

AREA 2 : RENOVACIÓN ☐ REUNIFICACIÓN ☐

NÚMEROS DE MARCAS				
-------------------	--	--	--	--

AREA 3 : CERTIFICADO DE PRIORIDAD (LEY 17.011)

FECHA	N°	PAÍS	OTRAS? SI/NO
-------	----	------	--------------

AREA 4 : MARCA SOLICITADA - RENOVADA

CLASE	DENOMINACIÓN MARCARIA
-------	-----------------------

MARCA FIGURATIVA O MIXTA

Alto Cm.	(Espacio para adherir facsímil)
Ancho Cm.	
RESERVADO	
Clasificación Elementos Figurativos - CFE ()	
1	
2	
3	
4	

AREA 5 : PRODUCTOS O SERVICIOS A PROTEGER

T/E/S T = Toda la clase - E = Excepto lo siguiente - S = Solamente lo siguiente

CONTINÚA ? SI / NO

AREA 6 : GESTION DEL TRAMITE

SOLICITANTE REPRESENTADO POR

CARÁCTER (T/A/G)

Part.

Agente

Nº

Fecha

Número

Poder Inscrito en el I.N.P.I.

SI / NO

AUTORIZADO PARA TRAMITAR

Apellido y nombres

Tipo y Nº de Documento

Part.

Agente

Nº

AREA 7 : DATOS COMPLEMENTARIOS

El solicitante declara ☐ (SI/NO) renunciar a las acciones judiciales

OBSERVACIONES

DIRECCION E-MAIL

Firma y Aclaración Autorizado

Firma y Aclaración Solicitante o su Representante Legal