



Del 15/02/2006



CATALOGADO

Universidad de Buenos Aires

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y la Integración

Seminario de Integración Final

Profesores:

Jorge Marchini
Nestor Daniel Rossi
Horacio Hirsch
Leonardo Casareto

“Estudio de Mercado sobre la Exportación de Marroquinería desde Argentina a Estados Unidos”

Presentado por:

Ing. Shadia K'David Navarro

Diciembre de 2007

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	4
LA INVESTIGACION	5
DECLARACION DE MISION Y VISION	6
<u>Visión</u>	6
<u>Misión</u>	6
PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA	7
ANALISIS DEL MERCADO	9
PLAN DE PRODUCTOS	10
<u>Descripción del portafolio de productos</u>	10
<u>Características Atributos</u>	10
<u>Posicionamiento Ciclo De Vida</u>	10
<u>Posición Arancelaria para estos productos es:</u>	12
<u>Otros datos relevantes</u>	12
PLAN DE MERCADOTECNIA	15
<u>Segmentation Del Mercado</u>	15
<u>La competencia</u>	16
<u>Mezcla de Mercadotecnia</u>	17
<u>Producto</u>	17
<u>Precio</u>	18
<u>Promoción</u>	19
<u>Distribución</u>	19
PLAN COMERCIAL	21
<u>Marco Estratégico</u>	21
<u>Nombre de la Empresa</u>	21
<u>Marca</u>	21
ANÁLISIS FODA DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	22
OPCIONES ESTRATEGICAS	23
<u>Frase de Posicionamiento</u>	23
<u>Niveles de Posicionamiento</u>	24
<u>Criterios y Características de Segmentación</u>	24
<u>Potencial de crecimiento vs Potencial de rentabilidad</u>	24
<u>Características Socioeconómicas del Cliente</u>	24
<u>Características Pictográficas del Cliente</u>	25
PLAN DE ADMINISTRACIÓN	26
<u>La estructura organizacional será así:</u>	27
PLAN DE OPERACIONES	28
PLAN ECONOMICO	29
<u>Gastos Administrativos y de Comercialización</u>	29
<u>Inflación</u>	29
<u>Costos de Exportación e Importación</u>	30
<u>Variables para analizar el costo del capital</u>	30
PLAN FINANCIERO	31

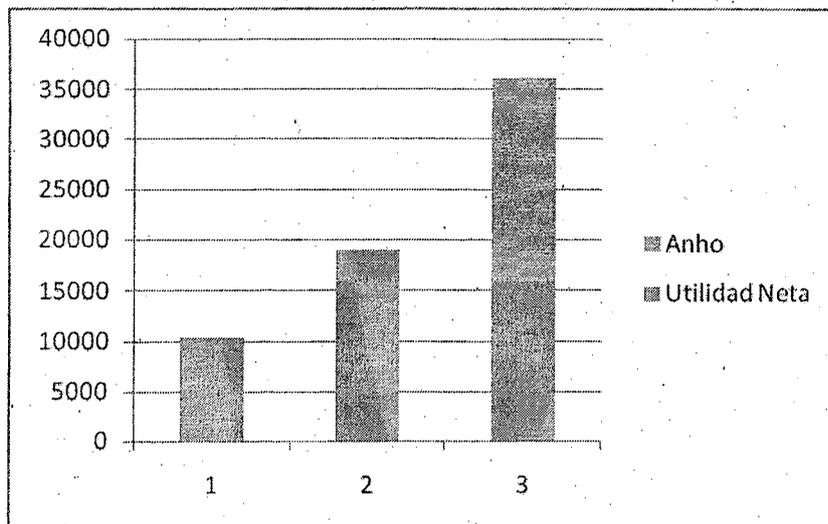
<u>Estado de Resultados</u>	32
<u>TIR y VAN</u>	33
<u>CONCLUSIONES</u>	37
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	38
<u>ANEXOS</u>	39
<u>MERCADO INTERNACIONAL</u>	39
<u>MERCADO LOCAL (ARGENTINO)</u>	44
<u>SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE</u>	57
<u>ANÁLISIS PAIS DESTINO - DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO – ESTADOS UNIDOS</u>	65

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto propone un joint venture entre una pyme marroquinera, un profesional en comercio exterior y los diseñadores de producto. El nombre dado es La Galaxia del Sol. Hay una inversión inicial de 116,040.72 dólares americanos. Tiene una TIR del 18% y un VAN de \$ 20,717.25. Es un proyecto bastante realista y aparentemente humilde, pero es un gran paso para pequeños empresarios al entrar a un mercado tan ambicioso y competitivo como el norteamericano, especialmente el de Nueva York.

La evaluación de este proyecto está hecha a 3 años, sin embargo a partir del 3 año se tiene pensado incrementar significativamente las ventas debido a la experiencia adquirida durante el periodo de operaciones propuesto.

El siguiente grafico muestra las utilidades en los años 1, 2 y 3.



Se pensó en un negocio de marroquinería no solo por la experiencia que se tiene con anterioridad, sino por ser un sector que ha sido bastante importante para la Argentina y que hoy en día no se aprovecha como debería ser debido más al temor de dar el primer paso en la inserción internacional. Hay un gran potencial y es lo que se quiere mostrar detalladamente en este documento.

LA INVESTIGACION

La finalidad de esta investigación es acercarnos al mercado de los Estados Unidos, como destino de las exportaciones y actividades comerciales en las que la empresa quiere enfocar los primeros pasos de su proceso de internacionalización.

Objetivos Específicos

- Descubrir las tendencias de consumo que afectan al producto y señalar las distintas segmentaciones de mercado que puedan orientar el posicionamiento del producto.
- Descubrir las cualidades intrínsecas del producto que pueda convertirse en el factor diferencial ante sus competidores en los mercados de destino.
- Conformar un plan de acciones promocionales en base al Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional.
- Identificar las posibles barreras arancelarias y no arancelarias impuestas a la exportación de manufacturas del cuero en el mercado de EEUU.

Marco para la Investigación

El comercio exterior es hoy un tema crucial en la política exterior de los países. Las empresas deben apoyar esta política por medio de una gestión internacionalizadora de sus operaciones no solo para una mejoría individual de los ingresos y eficiencia sino para el aporte en el crecimiento económico y desarrollo social del medio en que se encuentran. En este proyecto se tiene presente el concepto industrial y se apuesta a la venta internacional de productos en compañía de otras pymes en igualdad de condiciones para fortalecer la posición e imagen de empresas argentinas inicialmente en el mercado estadounidense. La marroquinería es un rubro al que apuestan muchos países por su intensidad en mano de obra y en el caso de Argentina, es un rubro que debe ser más desarrollado por su gran potencial.

Obtención de Datos

La información recopilada para esta investigación ha sido principalmente extraída de fuentes secundarias confiables habiéndose encontrado valiosos estudios realizados por gobiernos y entidades privadas del sector del cuero (tanto nacionales como internacionales). La información recopilada va desde datos básicos de comercio exterior hasta estudios de competitividad del sector e inserción en mercados internacionales, entre otros.

Metodología

El presente trabajo es de tipo prospectivo, observacional y analítico.

DECLARACION DE MISION Y VISION

Visión

Ser una empresa/MARCA reconocida de accesorios de vestir a la vanguardia de excelente calidad tanto en América Latina como en Estados Unidos y Europa.

Misión

Trabajar bajo un control total de la calidad, en un entorno saludable y enriquecedor para todos los integrantes de la organización que se vea reflejado en los productos que llegan al consumidor final con una ideología de comercio justo, tecnologías limpias en nuestros procesos y adquisición de materias primas amigables con el ambiente.

PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA

La Galaxia del Sol es el nombre que se le dará al joint venture que se propone en este plan de negocios conformada por:

- Una pyme de marroquinería con trayectoria en el sector de aproximadamente 15 años, que cuente con planta de producción propia en la provincia de Buenos Aires y con capacidad para producir más de 7 mil unidades anuales, empleados con experiencia de más de 7 años dentro o fuera de la empresa y capacidad de negociación debida a la credibilidad adquirida con sus proveedores.
- La otra parte es una joven profesional en ingeniería industrial con maestría en comercio exterior y experiencia en la exportación de accesorios de vestir al mercado de los Estados Unidos, contactos comerciales establecidos y conocimientos sólidos del sector del cuero y sus manufacturas.

La Galaxia, es una idea de que este joint venture además encuentre por medio de concurso a diseñadores locales que se han destacado por originalidad, creatividad, elegancia y diseños que denoten una marca país. Cada diseñador tendrá la responsabilidad de realizar la colección ya sea primavera-verano u otoño-invierno. Dos diseñadores serán escogidos por año y la continuidad estará dada por el resultado y ventas de sus diseños. Se quiere además del negocio, apoyar e impulsar a jóvenes talentos para que logren ya sea su inserción internacional o nacional, según sean sus motivaciones.

El nombre de La Galaxia, viene dado porque el joint venture representa el sol que nutre a los planetas que estarán girando alrededor en una forma de dependencia para poder crecer y expandirse. Se contempla la posibilidad de que estos planetas diferentes e independientes en cierta forma, salgan de la galaxia para que entren otros nuevos.

Se quiere además contar con la participación del Gobierno a través de entidades como Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, SSEPyMEyDR entre otras y entidades privadas como EXPORTAR y la Cámara Industrial de las Manufacturas del Cuero C.I.M.A. Esta participación puede ser a través de aporte de inversión, asesoría o respaldo.

La empresa enviara 1 contenedor cada 3 meses para cumplir con la demanda justo a tiempo para el comienzo de cada nueva estación.

No se harán contrataciones de ningún personal y tampoco inversión en maquinaria y equipos, pues lo que se quiere es trabajar con los recursos ya existentes, pues parte de la oportunidad que se ha encontrado es la falta de organización, asociación y apoyo entre empresas del sector para abordar el mercado externo.

Todas las partes del joint venture trabajarán con cierto grado de riesgo pues sus ganancias dependerán de porcentajes establecidos sobre las ventas. La pyme marroquinera verá este proyecto como un simple cambio de enfoque en sus operaciones y además recibirá una inyección de capital para lograr producir los requerimientos de la orden de compra.

En el mercado destino (Estados Unidos), se contará con un trader que ganará también por comisión (porcentaje de ventas). El producto quiere venderse en tiendas independientes que sigan ciertos requerimientos a simple vista, es decir en tamaño, tipo

de diseño y mercado objetivo. Para atraer el interés de estas tiendas, además de la gestión del trader, el joint venture desde Argentina hará seguimiento y trabajo en labor de venta y servicio al cliente.

La publicidad que hará La Galaxia del Sol, será principalmente a través de un atractivo catalogo que detalle el producto el cual es necesario para hacer contacto con cada tienda, para que esta lo mantenga para sus clientes y para ser repartido en la feria.

El capital que se necesita es de aproximadamente 116 mil dólares en el primer año teniendo una TIR del 18%.

ANALISIS DEL MERCADO

Anexo al trabajo, presentamos un completo detalle del análisis del mercado internacional, local y destino de las exportaciones de la empresa. A continuación resumiremos los puntos básicos que fueron parte de la motivación para emprender este proyecto:

Mercado Internacional

- La producción se ha concentrado en los países en desarrollo.
- El grueso de la demanda se concentra en los países desarrollados y algunos europeos tienen roles importantes en el diseño y la comercialización.
- Los principales países importadores concentran el 82% del total importado por el mundo y el principal importador mundial es EEUU, seguido por China, Alemania, Reino Unido, Francia Italia, Holanda, Japón, Bélgica y Canadá.

Mercado Argentino

- Oferta atomizada con fuerte presencia de PYMES
- Bajas barreras de entrada a la industria
- Concentración geográfica de la producción
- Presencia importante de productores informales
- Destacada orientación exportadora y limitada presencia importadora en el mercado interno
- Estados Unidos es el segundo destino de las exportaciones argentinas de manufacturas del cuero después de China

Mercado de Estados Unidos

- Estados Unidos es el mayor importador mundial de manufacturas de cuero
- Es uno de los mayores importadores de cuero
- La producción la trasladó a los países asiáticos
- Las exportaciones han venido en aumento en los últimos 5 años.

PLAN DE PRODUCTOS

Descripción del portafolio de productos

Línea de carteras, maletines y valijas femeninas en diseños alternativos artísticos, colores vibrantes fuera de los convencionales en cuero vacuno vegetal (libre de colesterol) algunos con aplicaciones artesanales.

Características Atributos

Bolsos en cuero vacuno, colores vibrantes y ciertas aplicaciones artesanales. Se quiere lograr desarrollar accesorios con un alto contenido artístico en su diseño, para eso se creará un joint venture con diseñadores jóvenes y vanguardista los cuales, muchos de ellos, muestran sus productos en ferias callejeras. Se hará un estudio intensivo y un concurso para la conformación de dicha alianza, ya que todos los integrantes deben saber responder por calidad, tiempos de entrega y materias primas que sigan la política verde de la empresa.

Posicionamiento Ciclo De Vida

La teoría del ciclo de vida sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si observan las ventas de muchos productos, durante un período determinado, descubrirá que el patrón de éstas en la mayoría de los productos sigue una curva consistente de *introducción, crecimiento, madurez y declinación*. Así, se entiende por ciclo de vida el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su lanzamiento como nuevo producto hasta que se lo retira de la comercialización. En cada etapa del ciclo de vida la empresa enfrenta distintas condiciones competitivas y del contexto (cantidad de competidores, conocimiento del producto, otras). Para adaptarse a las cambiantes condiciones, y ser rentable en cada etapa, la empresa deberá ir adecuando los planes de producto, precio, plaza, promoción, y otros que son parte de la estrategia comercial.

Estrategias	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Producto	Producto Planeado (buena calidad, alto contenido de diseño artístico, vanguardista y funcional)	Incrementar calidad de cueros y herrajes. Nuevos Productos.	Diversificación de diseños. Invitación a nuevas empresas a conformar el joint venture.	Creación de nuevas Marcas y otros diseños. Incurción en mercado de ropa.
Precio	Precio competitivo para inserción en el mercado.	Aumento del precio. Clientes ya nos conocen y valoran el producto.	Variar el precio según de líneas de producto.	Disminuir el precio.
Comunicación	Moderada. Dar a conocer la	Posibilidad de tener	Publicidad en revistas	Mantener publicidad

	filosofía de la empresa a través del producto (colgantes) Publicidad en revistas especializadas y de las Ferias comerciales.	publicidad en vallas en país de destino.	internacionales de moda. Patrocinio a deportes, fundaciones, etc.	moderada pero constante.
Distribución	Selectiva (Mayorista escoge selectivamente a su minorista)	Intensiva. Nuevos puntos de venta.	El joint venture entra a abrir un local propio en el mercado internacional de destino	Mantener los locales.

Sobre el Ciclo de Vida Física del Producto

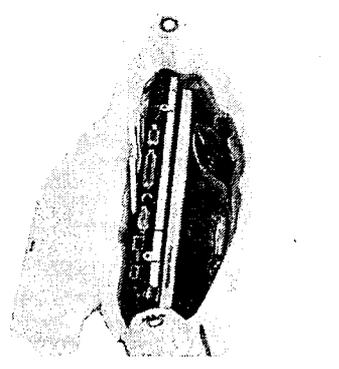
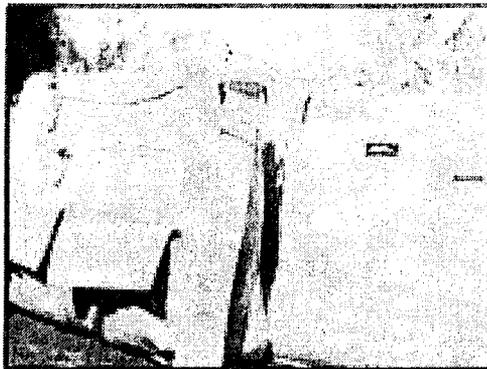
Los productos de la empresa están sujetos a los ciclos de la moda con un alto contenido de diseño, por lo tanto, nuestro cliente se verá tentado a cambiar de accesorio en un tiempo determinado por dicho ciclo. En el caso de los bolsos cada 1.5 años aproximadamente. Para la referencia de Maletín el ciclo de vida puede aumentar un poco, llegando a 2 años y para la valija, el tiempo de vida por ser un artículo de alto costo y baja frecuencia de utilización, podría llegar a cambiarse cada 6 años. El ciclo de la moda es menor a 2 años, pero por tratarse de accesorios de vestir, estos pueden alargar su tiempo en el mercado. El siguiente cuadro lo explica mejor.

Referencia vs. Ciclo de vida en años

Ref. Bolascroiris	001	0 a 1.5		
Ref. Mensajero	002		0 a 2	
Ref. Vaquero	003			0 a 6

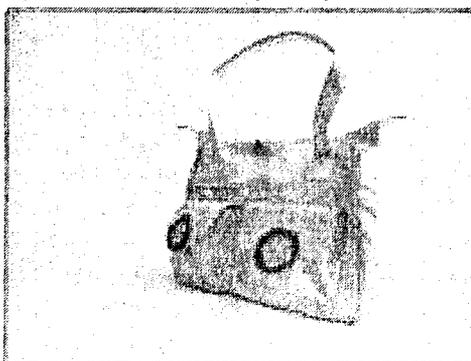
Línea Joven

Ref. Mensajero / Juego - Bolso-Maletín para portátil - Maleta pequeña (Valija)



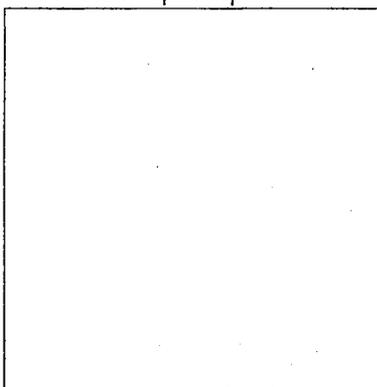
Línea Moderna

Ref. Bolascroiris / Juego -Bolso-Maletín para portátil - Maleta pequeña (Valija)



Línea Plena

Ref. Bolso/ Juego - Bolso-Maletín para portátil - Maleta pequeña (Valija)



Posición Arancelaria para estos productos es:

- 4202.11.00 Baúles, maletas, maletines, portafolios, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

- 4202.21.00 Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Otros datos relevantes

La empresa quiere trabajar bajo la ideología de comercio justo ya que considera que la calidad de vida de sus trabajadores es importante para la empresa y una retribución a la sociedad que la apoya.

El cuero que se utilizara será de producción vegetal, sin que esto afecte o disminuya la calidad del mismo o del producto final. Actualmente en Argentina solo una curtidora (Toredo) produce este tipo de cuero libre de cromo. Parte de la estrategia es ofrecer un producto a un consumidor que se preocupa por el efecto que pueda causar al ambiente, los bienes que adquiere.

La empresa además tiene alianzas estratégicas con sus proveedores para reducción de tiempo de entrega y conformidad con los productos, exigiéndoles además un certificado de trabajo con tecnologías limpias, debido al grado de contaminación en que incurren las curtiembres y las normas que estos productos deben seguir en los países desarrollados.

La trazabilidad debe estar siempre presente trabajando de la mano con proveedores y clientes intermedios hasta llegar al consumidor final. Se piensa que no debe ser algo imposible de lograr si desde el comienzo se hace con organización y exigencia como política de la empresa.

Costos y Precios Unitarios Detallados

Linea Joven (15 - 19 Años)						
Materiales	Bolso		Maleta de Notebook		Maleta de mano (90 cm)	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
Quero - Metros	0.5	\$ 8.00	0.9	\$ 15.00	1.4	\$ 22.40
Cierre Superior	1	\$ 1.10	1	\$ 1.10	1	\$ 2.00
Cierre Frontal	1	\$ 0.80	2	\$ 1.60	3	\$ 2.40
Remaches	8	\$ 0.10	16	\$ 0.20	30	\$ 0.40
Manijas Plásticas						\$ 0.60
Aro Plástico						\$ 1.30
Ruedas						\$ 0.80
Total MP		\$ 10.00		\$ 17.90		\$ 29.90
Mano de Obra	2 hs	\$ 3.00	3,4 hs	\$ 5.70	4 hs	\$ 6.00
Total		\$ 13.00		\$ 23.60		\$ 35.90
Rentabilidad	15%	\$ 1.95		\$ 3.54		\$ 5.39
Precio Unitario		\$ 14.95		\$ 27.14		\$ 41.29
Cantidades a Exportar	60	\$ 897.00	60	\$ 1,628.40	60	\$ 2,477.10
TOTAL		\$ 5,002.50				

Linea Moderna (20 - 26 Años)						
Materiales	Bolso		Maleta de Notebook		Maleta de mano (90 cm)	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
Quero - Metros	0.5	\$ 8.00	0.9	\$ 15.00	1.4	\$ 22.40
Cierre Superior	1	\$ 1.10	1	\$ 1.10	1	\$ 2.00
Cierre Frontal	1	\$ 0.80	2	\$ 1.60	3	\$ 2.40
Remaches	8	\$ 0.10	16	\$ 0.20	30	\$ 0.40
Manijas Plásticas						\$ 0.60
Aro Plástico						\$ 1.30
Ruedas						\$ 0.80
Total MP		\$ 10.00		\$ 17.90		\$ 29.90
Mano de Obra	2 hs	\$ 3.00	3,4 hs	\$ 5.70	4 hs	\$ 6.00
Total		\$ 13.00		\$ 23.60		\$ 35.90
Rentabilidad	15%	\$ 1.95		\$ 3.54		\$ 5.39
Precio Unitario		\$ 14.95		\$ 27.14		\$ 41.29
Cantidades a Exportar	60	\$ 897.00	60	\$ 1,628.40	60	\$ 2,477.10
TOTAL		\$ 5,002.50				

Linea Plena (27 - 35 Años)						
Materiales	Bolso		Maleta de Notebook		Maleta de mano (90 cm)	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
Cuero - Metros	0.5	\$ 8.00	0.9	\$ 15.00	1.4	\$ 22.40
Cierre Superior	1	\$ 1.10	1	\$ 1.10	1	\$ 2.00
Cierre Frontal	1	\$ 0.80	2	\$ 1.60	3	\$ 2.40
Femaches	8	\$ 0.10	16	\$ 0.20	30	\$ 0.40
Manijas Plásticas						\$ 0.60
Aro Plástico						\$ 1.30
Ruedas						\$ 0.80
Total MP		\$ 10.00		\$ 17.90		\$ 29.90
Mano de Obra	2 hs	\$ 3.00	3,4 hs	\$ 5.70	4 hs	\$ 6.00
Total		\$ 13.00		\$ 23.60		\$ 35.90
Rentabilidad	15%	\$ 1.95		\$ 3.54		\$ 5.39
Precio Unitario		\$ 14.95		\$ 27.14		\$ 41.29
Cantidades a Exportar	60	\$ 897.00	60	\$ 1,628.40	60	\$ 2,477.10
Total		\$ 5,002.50				

COSTO TOTAL	
Costo de Produccion + Utilidad	\$ 15,007.50
Costo del Despachante	\$ 150.08
Derecho de Exportacion	\$ 750.38
Consolidado	\$ 60.00
Ingreso a terminal	\$ 60.00
Costo de Logistica	\$ 120.00
Handling	\$ 40.00
Gastos Agenciales	\$ 30.00
FOB BUENOS AIRES	\$16,217.95
Reintegro 6%	\$928.05
FOB BUENOS AIRES	\$ 15,289.90
FLETE FCL 40 A NEW YORK	\$ 2,500.00
CFR	\$ 17,789.90
SEGURO	\$ 622.65
CFI	\$ 18,412.54

	Bolso	Maleta de Notebook	Maleta de Mano
Costo produccion	\$ 2,691.00	\$ 4,885.20	\$ 7,431.30
Ponderacion	\$ 0.18	\$ 0.32	\$ 0.49
FOB	\$ 15,289.90		
FOB por linea de producto	\$ 2,691.00	\$ 4,885.20	\$ 7,431.30
Cantidades exportadas en un FCL 40	180	180	180
FOB PRECIO UNITARIO	\$ 14.95	\$ 27.14	\$ 41.29
CFI	\$ 18,412.54		
CFI por linea de producto	\$ 3,240.58	\$ 5,882.90	\$ 8,948.99
CFI PRECIO UNITARIO	\$ 18.00	\$ 32.68	\$ 49.72

PLAN DE MERCADO TECNIA

Como se vio en el capítulo 4 ANALISIS DEL MERCADO, la demanda mundial de bienes de marroquinería ha venido en aumento en los últimos 5 años excede la oferta. Estados Unidos es también el demandante numero uno a nivel mundial. A pesar de que la estructura de producción ha cambiado (trasladándose mayoritariamente a los países asiáticos, especialmente a China), Estados Unidos sigue aumentando sus importaciones de este rubro.

Segmentación Del Mercado

Todas las líneas de nuestros productos están dirigidas al segmento de población femenina. Por otra parte, las tres líneas de nuestros productos apuntan a tres diferentes tipos erarios.

A continuación se presenta un Cuadro en el cuál se realiza un dimensionamiento del Mercado americano y new yorkino para nuestros productos, según las variables mencionadas:

Línea bven			
Variables de Segmentacion		Tamaño Potencial del Mercado	
Sexo: Femenino	Femenino	USA	New York
Rango de edad:	15-19	10,485,484.61	249,546.00
Variables de Segmentacion		Tamaño Potencial del Mercado	
Sexo: Femenino	Femenino	USA	New York
Rango de edad:	20-26	10,181,557.52	270,612.00
Variables de Segmentacion		Tamaño Potencial del Mercado	
Sexo: Femenino	Femenino	USA	New York
Rango de edad:	27-35	19,755,260.85	662,699.00

Estimación de Demanda				
Mercado Objetivo	New York			
Capacidad de Produccion	600 x mes	7200		
Produccion Real	540 x mes	6480		
Unidades Producidas-Enviadas x 3 Contened		1620		
% Utilizacion Capacidad Instalada		90%		
Crecimiento de Capacidad Instalada Utilizad		5%		
Crecimiento Población de Mujeres		1%		
	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Población Mujeres 15-19		249,546.00	252,041.46	254,561.87
Población Mujeres 20-26		270,612.00	273,318.12	276,051.30
Población Mujeres 27-35		662,699.00	669,325.99	676,019.25
Total Mercado Objetivo		1,182,857.00	1,194,685.57	1,206,632.43
% Desempleo				
Mujere Adultas	3.80%			
Jovenes	15.70%			
Mujeres con poder adquisitivo 15-19		210,367.28	212,470.95	214,595.66
Mujeres con poder adquisitivo 20-26		260,328.74	262,932.03	265,561.35
Mujeres con poder adquisitivo 27-35		637,516.44	643,891.60	650,330.52
Total		1,108,212.46	1,119,294.58	1,130,487.53
Producción		6480	6804	7144.2
% Captación de Mercado		0.6%	0.6%	0.6%

En el proyecto se contempla un crecimiento de la demanda debido al crecimiento de la capacidad de producción del 5%, esta puede ser por adhesión de otra pyme o simplemente subcontratación de la producción. Lo que se quiere es tener la experiencia del aumento del volumen exportado como parte de una preparación para llegar a cumplir con los estándares y requerimientos de una tienda de cadena por departamentos, que es a donde se quiere llegar en el futuro.

La competencia

Para hablar de la competencia, es necesario explicar la estrategia de inserción en el mercado. Por lo que se ha visto especialmente en el capítulo 4 ANALISIS DEL MERCADO, es imposible pretender competir con las marcas importantes tanto de Estados Unidos como las importadas de Europa, tampoco se toma como competencia los grandes volúmenes de marroquinería que llegan desde los países asiáticos. Es por ello que la estrategia no solo del joint venture sino del país es llegar a competir con calidad, diseño y precio. Es decir que nos situaríamos en un nivel medio como se ve en la siguiente tabla:

Precio de Venta (Consumidor final) en el Mercado Estadounidense				
OF Unitario		\$18.00	\$32.68	\$49.72
Comision Trading	3%	\$0.54	\$0.98	\$1.49
Derechos de Importacion		\$0.95	\$1.73	\$3.98
Costo Logistica a la Importacion	1	\$1.00	\$1.00	\$1.00
Honorario Despachante	295	\$0.29	\$0.52	\$0.80
Procesamiento de la mercaderia (% Valor	0.21%	\$0.03	\$0.06	\$0.09
Honorario por Mantenimiento de Puertos	0.13%	\$0.02	\$0.03	\$0.05
Uso terminal	450	\$0.44	\$0.80	\$1.21
Documentacion	50	\$0.05	\$0.09	\$0.13
Transporte interno		\$1.00	\$1.00	\$1.00
PRECIO UNITARIO A MINORISTA DDP		\$21.32	\$37.89	\$58.47
Ganancia Minorista	100%	\$21.32	\$37.89	\$58.47
Impuesto al Consumo	7%	\$2.99	\$5.31	\$8.19
Precio Final de Venta Mostrador		\$64.97	\$114.68	\$176.40

Nivel de competidores en el Mercado		Precio-Venta Vitrina USD		
Alta Gama Europeos/USA (ej; Vuitton)		\$930.00	\$1,100.00	\$1,300.00
Alta Gama Nacionales/USA (ej; Kade Spade)		\$300.00	\$300.00	\$700.00
Segunda Marca de las de Alta Gama Nacionales (Reactiva)		\$150.00	\$150.00	\$398.00
Media Gama. Diseño y Calidad excelente, mas sin marca		\$200.00	\$249.00	\$300.00
Nuestra empresa		\$64.97	\$114.68	\$176.40
Baja Gama. Volumen de paises asiaticos		\$13.95	\$15.95	\$42.95

Los diseñadores locales o nacionales que no ha tenido una gran trayectoria para convertirse en marcas líderes, podrían llegar a ser los competidores directos, pero estos tienen precios muy altos comparados con los que el joint venture propone en este proyecto.

Mezcla de Mercadotecnia

Producto

Estrategias de Producto

Todos nuestros productos tendrán colgantes con información relevante. Uno sobre la empresa, sus políticas, sus metas y otro con la etiqueta e información del producto. Pensamos que comunicar sobre quienes están detrás del producto, incentiva la compra porque el consumidor sabrá de una forma más clara a dónde está yendo su dinero. Además de esto, habrá una banderita en cinta doblada entre las costuras de los accesorios, haciendo alusión y apoyando la marca país.

Se ha encontrado información sobre el gusto del consumidor norteamericano que se presenta a continuación, la cual ayuda a nuestra empresa a perfeccionar el diseño, la investigación y desarrollo de nuevos productos. Sobre esto, es imprescindible hacer encuestas de satisfacción a compradores de forma amigable que premien sus opiniones con pequeños obsequios como llaveros, lapiceros, etc.

Para los Bolsos: Deben ser muy livianos, que no excedan los 600 gr. Es decir que debe trabajarse con cueros bastante delgados. El tamaño debe ser adecuado para que documentos de tamaño folio A4 puedan llevarse, al igual que revistas. Debe disponer de varios bolsillos o compartimentos ya que los americanos valoran más la funcionalidad. Finalmente, el bolso más apetecido es el tradicional, es decir que cuelga al hombro (62% prefiere los bolsos tradicionales, si bien la gente activa se decanta más por el tipo mochila (16%) o de mano (13%)) Los bolsos americanos suelen tener bolsillos en el interior del mismo, tanto para el teléfono móvil, como para el pase del metro. Y la cerradura ha de ser cómoda.

Maletas y maletines: En este tipo de productos el cuero aporta una imagen de distinción, por lo que resulta muy apreciado. Además, en estos momentos los precios no son muy elevados, si bien materiales como el nylon y el vinilo están cobrando fuerza gracias a su impermeabilidad y ligereza. Al igual que con los bolsos, los bolsillos interiores son muy importantes; así como un espacio interior donde quepa calzado, la funcionalidad (que pueda cambiarse de bolsa de mano a hombro, y de tamaño), y la amplitud de la apertura, características que pueden desviar la opción de compra hacia artículos funcionales que no sean de grandes marcas. Los consumidores sienten especial predilección por el tipo de maleta "Hard Case", en sus compras de maletas grandes.

Es importante destacar que el mercado de la marroquinería ha ido creciendo a medida que las tendencias de moda se han ido diversificado. En este sentido, la tradicional distinción entre bolsos de equipaje y bolsos de mano y accesorios es cada vez menos nítida debido a la aparición de nuevos artículos que por sus características no pueden ser clasificados en un grupo u otro. En particular, los bolsos de mano son especialmente sensibles al cambio de la moda y su ciclo de vida es mucho más corto.

Entre las predicciones para la industria, según los expertos del sector, se espera que los consumidores demanden más diversidad de productos, mayor distinción así como sentido práctico a la hora del diseño de los mismos, por lo que es de máxima importancia entender los gustos y las necesidades de los consumidores.

Si un producto quiere posicionarse en el mercado de los Estados Unidos, deberá hacerlo por sus propios méritos, especialmente en lo que se refiere a calidad, diseño y originalidad. En este sentido cabe destacar la importancia de encontrar un buen trader que ponga los productos en el mercado, con el que se intercambien ideas e información acerca de las preferencias de los consumidores y en definitiva se trabaje conjuntamente para el posicionamiento y la venta de nuestros productos en un mercado tan competitivo como el americano.

Precio

Estrategia de Precio

Los consumidores al comprar un producto, evalúan su relación costo/calidad. Aunque la estrategia de posicionamiento del joint venture sea por consumidor y recordación de atributos, uno de nuestros fuertes será posicionarnos en el segmento medio entre las grandes marcas europeas (Gucci, Vuitton, etc.) y los productos chinos. Parecería ser una brecha muy extensa, pero como se ha dicho, nuestros productos serán elaborados en cuero y con alto contenido en diseño artístico y funcionalidad a un precio accesible para la clase media y alta americana. Los bolsos tendrán un precio de venta al consumidor final de aproximadamente 44 dólares, teniendo en cuenta que el distribuidor mayorista tendrá un porcentaje de ganancia del 20% y el minorista de 25%. Este precio puede llegar a ser

más alto en caso de aumentar dichos porcentajes, aun así, un precio de 50 dólares sería el óptimo para nuestro tipo de oferta. Creemos que las ventas aumentarán al siguiente año debido al conocimiento del bien y a su favorable costo de adquisición.

Promoción

A través de un trabajo intensivo de ventas por parte del profesional en comercio exterior y el trader, se captarán más tiendas para hacer parte de la clientela. Una página web y catálogos en dichas tiendas serán la publicidad visible al consumidor y para el cliente directo (tienda).

El costo de la promoción estará dado de la siguiente manera:

Catalogo	USD 2,000
Página Web	200
Total	2,200

Distribución

Canales comercialización

- El 29% del consumo de bolsos y carteras, se hace a través de las tiendas por departamento, el 18% tiendas especializadas, 15% los almacenes de descuento, el 13% las principales cadenas como, JC Penney's, Sears y Kohl's, el 8% almacenes de saldo (bajo precio), el 7% por directos de fábrica, el 6% por correo electrónico y 5% en otros.
- Es importante anotar que el "cliente objetivo" en las tiendas por departamento y especializadas es la población femenina de la tercera edad. De tal forma que el 25% de los clientes de las tiendas por departamento son ancianos y el 11% de los consumidores de las tiendas especializadas son mayores de 65 años.
- Estos canales de distribución agrupan todos los elementos o segmentos de accesorios para dama, por ende, este canal es válido también para bolsos y carteras. Es así que varían los porcentajes de venta de cada segmento, por canal.
- El canal de distribución que concentra la mayor parte de ventas de bolsos y carteras, es la tienda por departamentos con el 30% representados en US\$1.2 billones, las tiendas especializadas el 20% (US\$860 millones), cadena de almacenes especializados 15% (US\$645 millones), distribuidores mayoristas 20% (US\$ 860 millones) y otros el 15% (US\$645 millones)¹.

Por los datos que se acaban de expresar puede deducirse que la venta a través de tiendas por departamentos es la mejor estrategia y tal se ha planeado para después del tercer año. Se quiere entrar al mercado norteamericano examinando el terreno, operaciones y capacidad de respuesta del joint venture. Es así como a partir del cuarto año con la experiencia y fuerza necesaria, se visitará directamente la tienda NORDSTROM por tener ya un contacto comercial en el departamento de compras de esta cadena.

Inicialmente, la forma de comercialización es a través de tiendas independientes de tamaño pequeño y medio. Se contará con un trader en el país destino el cual será apoyo

¹ Ramírez Salamanca, Gloria. Estudio de Mercado de las manufacturas del cuero para INTELEXPORT Colombia.

en la búsqueda y expansión de las mismas. El profesional en comercio exterior del joint venture, cuenta con la experiencia en este tipo de tiendas. El problema principal de los pequeños dentro del comercio es su incapacidad para participar por costos de transacción y poder de negociación. El negocio de las tiendas directas es muy rentable por su altos márgenes de ganancia con los que los exportadores no entrar a jugar por los riesgos y costos de asumir la responsabilidad de entregar un producto en la puerta de la tienda (costos y riesgo de nacionalización en país destino).

El trader estará ubicado en la ciudad de Nueva York y recibirá el container para nacionalizarlo y entregar pedido a las tiendas que hicieron su orden de compra.

Beneficios para el usuario

El usuario se beneficiará por tener un producto de excelente calidad tanto en materiales como en confección y con un diseño de alto rango que puede competir con cualquier diseñador estadounidense o incluso europeo a un precio mucho menor. El consumidor se sentirá satisfecho al estar seguro que su nuevo producto no viene de una fabrica contaminante, que además es un cuero vegetal y la empresa manufacturera está en regla con sus empleados y con los aspectos legales en general. Toda esta información se presentará por medio de colgantes en cada producto ya que se quiere tener una comunicación directa con cada cliente, se piensa que esta es una forma de comunicar de la empresa y de recibir sugerencias o quejas a través de cartas o correos electrónicos.

PLAN COMERCIAL

La planificación comercial es una parte de la planificación estratégica de la empresa que tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la organización. Se relaciona con la fijación de objetivos, el diseño de programas y la especificación de acciones para ejecutar la estrategia comercial elegida.

Si bien existen numerosos formatos para planes comerciales, el proceso de formulación del plan comercial a un nivel gerencial debe responder a tres preguntas básicas: ¿Dónde nos encontramos? ¿Dónde queremos ir? ¿Cómo llegaremos allí?

Marco Estratégico

La Galaxia será un joint venture argentino que comenzará a operar con un capital de U\$116,040.72 que principalmente es para la producción de las órdenes de compra de varios minoristas en los Estados Unidos. Tanto la pyme como los diseñadores parte de esta iniciativa, serán elegidos bajo un minucioso estudio para garantizar el cumplimiento de políticas decisivas en el éxito de la internacionalización tales como; la calidad, el diseño, la responsabilidad y cumplimiento, materias primas provenientes de tecnologías limpias y capital humano valorizado y en legales condiciones. Las operaciones iniciales de la empresa incluirán la conformación del joint venture, concurso para los diseñadores, organización de la fuerza de ventas y planificación.

Nombre de la Empresa

La Galaxia del Sol

Marca

Galaxia del Sol

by "...” (diseñador de la temporada)

Identidad y Arquitectura de Marca

Se desea que la marca sea percibida por los consumidores como una oferta de accesorios elegantes, siempre a la moda con diseños artísticos, vanguardistas y funcionales que son de un país donde la oferta vacuna es de primera calidad tanto comestible como en materias primas (tarea de marca país) y que estos accesorios son desarrollados bajo estrictas normas de calidad, buenas prácticas de manufactura (amigables con el medio ambiente y cuero libre de cromo) y con un capital humano valorado y bajo aspectos legales en regla (comercio justo).

La Marca LGS, hace alusión a una mujer decisiva, con personalidad, fuerte y de carácter. Invita a la sensualidad y a la elegancia, aspectos importantes que atraen al consumidor. Se quiso un nombre latino para que se siga reconociendo su procedencia y vaya ligado a nuestra estrategia de amparo con la marca país. Es sonoro, de fácil recordación y pronunciación para no hispanohablantes.

Objetivos Primarios:

- ✓ Ofrecer productos de admiración, atracción y funcionalidad para el consumidor

- ✓ Calidad con 0 errores y productos amigables con el medio ambiente con cuero libre de cromo

Objetivos Secundarios:

- ✓ Tener diseños siempre originales, artísticos, vanguardistas y funcionales a través de alianzas estratégicas con capital humano idóneo para esta tarea
- ✓ Encaminar a la empresa en la implementación de normas internacionales de calidad aunque el fin último no sea la certificación
- ✓ Búsqueda incansable y alianzas estratégicas estrechas con proveedores para obtener las mejores materias primas en el tiempo preciso.

ANÁLISIS FODA DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

FORTALEZAS

- Enfoque de Calidad Total y cuidado del Medio Ambiente trabajando solo con "Cueros libres de Cromo"
- Diseños de moda con alto contenido de diseño artístico, vanguardista y funcional
- Velocidad de adaptación a los cambios de tendencias de moda
- Flexibilidad empresaria por tratarse de pymes
- Rapidez de respuesta al aumento de la demanda
- Alianza estratégica a través de un Joint Venture
- Producto diferenciado por diseño e ideología (ambientalmente amigable y comercio justo)

DEBILIDADES

- Mercado atomizado
- Reducida escala de producción
- Falta de tecnología de punta como consecuencia del proceso de desindustrialización de la década del 90
- Acceso al financiamiento
- Falta de experiencia exportadora en grandes volúmenes
- Escaso poder de negociación frente a los grandes proveedores
- Recursos acotados para promoción y publicidad en mercados e

OPORTUNIDADES

- El mercado norteamericano es uno de los más rentables del mundo, una vez que el producto logra ser posicionado.
- Conocimiento del mercado internacional por medio de estudios serios realizados por entidades gubernamentales y privadas
- Apoyo al sector del cuero y marroquinería en cuestión de asesorías, crédito y seguimiento
- Excelente percepción internacional de los productos de Cuero Argentino
- Por ser el cuero un producto natural, se debe vender como lo que es y no intentar competir con las telas plásticas, sintéticas, etc., donde el tacto y el olor son siempre distintos a los productos que intentan imitarlo.
- Marca País asociada a las Manufacturas de Cuero
- Agrupación y conformación de joints venture y posibilidad de grupos de exportación
- Mantener un estándar de calidad y continuidad de exportación de producto en el tiempo

- Acceso directo a la entidad pública responsable de la promoción de las exportaciones a nivel nacional
- Devaluación del peso argentino como factor de ventaja competitiva respecto a las exportaciones
- Baja inversión requerida para cada nuevo puesto de trabajo
- Posibilidad de reconstruir la mano de obra especializada en tiempos relativamente cortos

AMENAZAS

- Inestabilidad del precio de la materia prima cuero
- Accesibilidad a materias primas de primer nivel
- Reducción de la oferta de cueros disponibles por disminución de la faena como consecuencia de la baja de consumo de carne
- Marginalidad del mercado interno respecto a la demanda de cueros en el exterior
- Avance de otras materias primas como sustituto del cuero natural
- Bajas barreras de entrada a grandes grupos internacionales para la instalación y o adquisición de curtiembres
- Incremento de las exportaciones de materias primas (cueros) por el cambio favorable en términos de peso/euro/dólar
- Distancia a los principales mercados
- Falta de un horizonte de costos competitivos estables en el mediano plazo
- Falta de políticas impositivas agresivas de promoción de exportaciones con valor agregado
- Incertidumbre acerca de la estabilidad cambiaria a mediano plazo

OPCIONES ESTRATEGICAS

Posicionamiento

Posicionamiento: es una estrategia de crear una imagen positiva en la mente del consumidor, la Imagen es la posición que ocupa un determinado producto en la mente del consumidor.

El posicionamiento de los productos de la empresa estará dado por *los atributos* del mismo, ya que serán identificables al trabajarse intensivamente en la diferenciación manteniendo el poder de recordación de los diseños. Otro segundo tipo de posicionamiento es según el usuario del producto, ahora bien, definimos el usuario como la mujer entre 15 y 35 años, de carácter definido que quiere ser diferente y usar marcas nuevas y de empresas con políticas ambientalistas y legales. Esta joven sin duda tiene ideas progresistas, es abierta y respetuosa de las otras culturas y su respeto lo demuestra usando artesanías sofisticadas de otros países, del propio y con estilo artístico.

Frase de Posicionamiento

La frase de posicionamiento debe contener la Marca, la descripción del Target, el beneficio básico que ofrece o ventaja diferencial y los elementos de sustentabilidad de la ventaja diferencial (porque me van a creer). Así que, la frase de posicionamiento que la empresa usará en su inserción en el mercado americano es:

“La Galaxia del Sol es la alternativa perfecta de complemento del vestuario para todo mujer que quiera verse diferente sin dejar atrás su estilo y elegancia”

Niveles de Posicionamiento

El posicionamiento que se busca en Estados Unidos es a nivel país.

Se trabajará en una microsegmentación, buscando conocer mejor al cliente a través de encuestas tanto a los compradores como al mercado objetivo. Se utilizarán variables duras porque aunque se trate de un producto tangible, el servicio postventa se dificulta por la distancia a Estados Unidos y por tratarse de este tipo de bien y a que no se cuenta con un agente de ventas en la zona. Las variables duras serán objetos de valor agregado de nuestro producto, por ejemplo llaveros que hagan juego con el bolso, bolsas en material textil parte del embalaje y envase a la vez, que se pueda usar en una ocasión muy informal.

Criterios y Características de Segmentación

Por segmentos de mercado, destaca la enorme influencia que tiene en el mercado americano de moda las mujeres y los consumidores jóvenes menores de 35 años. Estos dos grupos de consumidores son los que muestran una mayor propensión de gasto en moda de acuerdo con su renta. Además de la relevancia de estos dos segmentos a nivel económico, destaca su importancia a nivel de imagen. En Estados Unidos son las mujeres, sobre todo las más jóvenes y los consumidores menores de 35 años los que marcan las tendencias en la industria de la moda. Es por esta razón que la empresa ha decidido enfocar sus esfuerzos promocionales y comerciales en conquistar estos dos grupos de consumidores para lo cual se han desarrollado líneas específicas de productos por rangos de edades.

Potencial de crecimiento vs Potencial de rentabilidad

El mercado americano es uno de los de mayor crecimiento y expansión, no solo por la creciente inmigración mundial que llega al país sino porque además es un mercado dinámico cuyas utilidades se pueden ver en la calidad de vida de su población.

La tasa de nacimientos es estable: 14.20 nac./1,000 hab. (2007 est.) y la tasa de migración es de 3.05 migrantes/1,000 hab. (2007 est.). El desempleo en las mujeres es relativamente bajo: 3.8% y los ingresos medios varían desde 15 mil dólares/año para la etapa escolar hasta 66000 dólares/año para un grado profesional².

Hoy día se especula mucho sobre la economía de los Estados Unidos y al parecer no hay duda de que el dólar seguirá bajando. Aun así, el poder adquisitivo y la baja tasa de ahorro del país hacen de este mercado un importante consumidor a nivel mundial. Se espera que en 3 años, la empresa logree alcanzar otros destinos de exportación para diversificar su escenario comercial.

Características Socioeconómicas del Cliente

Los jóvenes universitarios visten siempre de forma muy deportiva e informal, aunque deben tener sus trajes para las ocasiones importantes. En principio son las mujeres entre 20-35 años conforman el nicho de mercado más importante, debido a que durante esta etapa se encuentran trabajando con altos ingresos y muy preocupadas por la apariencia personal y belleza.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_the_United_States

Características Pictográficas del Cliente

El consumidor norteamericano puede llegar a ser extremadamente atrevido a la hora de vestir y combinar diferentes estilos. La franja de población más joven está abierta a todas las sugerencias y tendencias más vanguardistas de la moda. Una vez entran a formar parte de una empresa deberán vestir con traje y corbata obligatoriamente, por lo que aprovechan la época de la universidad para poder vestir con total libertad y ponerse prendas que luego no podrán llevar. Por eso, este segmento de mercado ofrece un gran potencial para las prendas más vanguardistas. El producto que ofrece la empresa si no llega a ser atrevido, es bastante original y creativo, sin dejar de lado la elegancia y buen gusto, es por eso que el segmento de mujeres que hemos clasificado como en el segmento de "Mujer Plena", quiera lucir joven a través de accesorios de colores alegres sin rayar en lo extravagante. Para cada segmento la empresa tendrá un diseño diferente bajo el mismo esquema del que hemos estado hablando.

Las nuevas generaciones e incluso todas las que cuentan con niveles educativos altos, evidencian una tendencia a preferir productos naturales en el sector de bebidas y alimentos que se está expandiendo a al sector textil y de cuero. Para los consumidores es atractiva la reputación de ecología ligada a los productos

PLAN DE ADMINISTRACIÓN

El equipo de administración estará conformado por personal capacitado y con experiencia en cada una de las áreas claves que se necesitan. Una de las ventajas de este joint venture es la de agrupar conocimientos profesionales de distintas perspectivas que sin duda imprimen dinamismo y son un motor para la diferenciación y crecimiento.

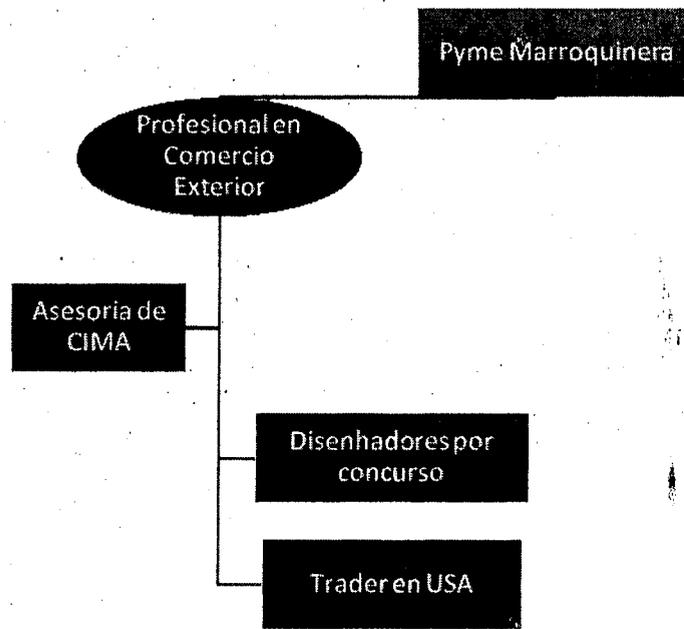
- Una pyme de marroquinería con trayectoria en el sector de aproximadamente 15 años, que cuente con planta de producción propia en la provincia de Buenos aires y con capacidad para producir más de 7 mil unidades anuales, empleados con experiencia de más de 7 años dentro o fuera de la empresa y capacidad de negociación debida a la credibilidad adquirida con sus proveedores.
- La otra parte es una joven profesional en ingeniería industrial con maestría en comercio exterior y experiencia en la exportación de accesorios de vestir al mercado de los Estados Unidos, contactos comerciales establecidos y conocimientos sólidos del sector del cuero y sus manufacturas.

Motivación del Joint Venture según aporte de las partes.

Partes	Aportes
Pyme Marroquinera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de Maquinaria y Equipos. ✓ Empleados contratados. Experiencia en producción marroquinera de calidad. ✓ Experiencia y conocimiento de proveedores de la industria. ✓ Poder de negociación frente a los proveedores.
Profesional en comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en exportación de marroquinería a los Estados Unidos ✓ Nuevas ideas ✓ Iniciativa ✓ Investigación del mercado y negocio propuesto ✓ Contactos comerciales en tiendas de cadena ✓ Asesoría en el diseño previo estudio del mercado de la moda ✓ Conocimiento del cliente/consumidor

La Galaxia, es una idea de que esta joint venture además encuentre por medio de concurso a diseñadores locales que se han destacado por originalidad, creatividad, elegancia y diseños que denoten una marca país. Cada diseñador tendrá la responsabilidad de realizar la colección ya sea primavera-verano u otoño-invierno. Dos diseñadores serán escogidos por año y la continuidad estará dada por el resultado y ventas de sus diseños. Se quiere además del negocio, apoyar e impulsar a jóvenes talentos para que logren ya sea su inserción internacional o nacional, según sean sus motivaciones.

La estructura organizacional



PLAN DE OPERACIONES

La pyme en marroquinera contará con el equipo (maquinaria) necesario para el trabajo en cuero que garantice la producción de 540 unidades por mes, esto es esto es:

1. Maquinas planas industriales con ajuste para cuero
2. Desbastadoras
3. Mesas de corte
4. Refiladoras entre otros.

Se quiere el contenedor llegue a New York justo para el comienzo de temporada, es decir como se explica a continuación:

Temporadas de la Moda

La moda de primavera da inicio en el mes de **FEBRERO**

La moda de verano da inicio en el mes de **MAYO**

La moda de Otoño/Invierno da inicio en el mes de **AGOSTO**

La moda de invierno da inicio en el mes de **NOVIEMBRE**

Se estima una preparación de la producción de 3 meses, así que en noviembre comienza la producción para primavera, en febrero comienza la producción para verano, en Mayo para otoño y en agosto para invierno. En el plan financiero se estima esta producción y envíos, así que el año 1 sería Noviembre.

Calendario

Producción y envío			Arribo
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Mayo	Junio	Julio	Agosto
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre

PLAN ECONOMICO

Los gastos administrativos y de producción son en su mayoría variables dependientes de las ventas por exportación realizadas. Los costos fijos son los servicios básicos y los suministros (papel, tintas, facturas, etc.) y en costos de exportación e importación los que se detallan en la tabla mas adelante.

El profesional e Comercio exterior y el diseñador, recibirán sus pagos al momento de recibir el pago internacional y como porcentaje de las ventas.

Gastos Administrativos y de Comercialización

Gastos Administrativos y Comercialización	
IVA cargado al gasto	21%
Profesional en Comercio Exterior	5%
Diseñador	1.00%
Comisiones Trader	3%
Servicios Básicos	100 x mes
Suministros	50x mes
Publicidad/ anual	2200

Inflación

Se supone una inflación anual del 10%.

Anho		1	2	3
Indice Inflación	110%	110%	121%	177%

Costos de Exportación e Importación

Costos Exportacion	
Costo del Despachante	1%
Derecho de Exportacion	5%
Consolidado	\$ 60.00
Ingreso a terminal	\$ 60.00
Costo de Logistica	\$ 120.00
Handling	\$ 40.00
Gastos Agenciales	\$ 30.00
Bancos	1%
Contenedor 40'	\$2,500.00
Seguro Internacional	1%
Costos Importacion	
Derechos de Importacion	
Bolso de Mano	5.30%
Bolso Computador	5.30%
Equipaje de Mano	8.00%
Costo Logistica a la Importacion	1
Honorario Despachante	295
Uso terminal	450
Documentacion	50
Transporte Interno a tiendas	\$1.00

VARIABLES PARA ANALIZAR EL COSTO DEL CAPITAL

Costo de Capital		
Rf	5%	(Tasa libre de riesgo)
Prima	7.50%	(Prima por riesgo)
Beta	1.6	(Riesgo del Negocio)
Re	17%	(Rendimiento del Accionista)
Rd	4.50%	RD
Estructura	50%	(Estructura de Capital)
WCC	10.75%	(Tasa rendimiento de capital)

PLAN FINANCIERO

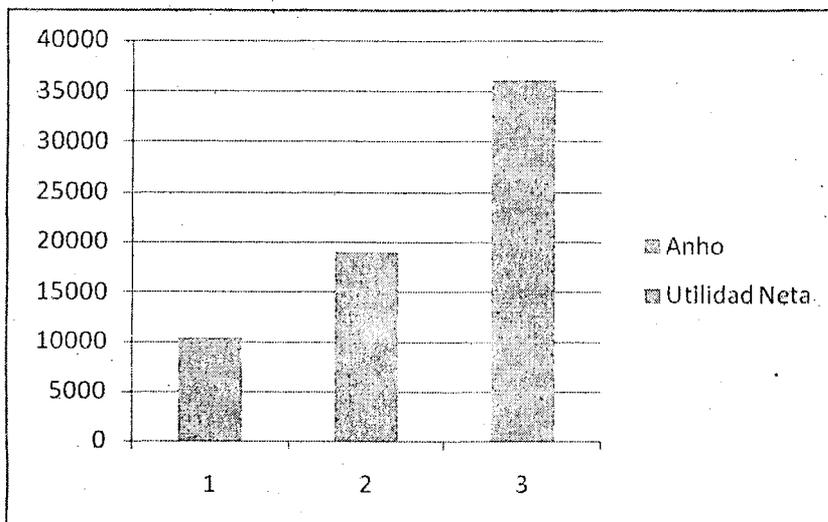
El proyecto es prácticamente una propuesta para una pyme marroquinera para hacer una alianza joint venture descrita anteriormente. No se pretende hacer una gran inversión de capital para poder captar inversores y llevar a cabo el inicio de las operaciones en corto tiempo. Se quiere aprovechar la existencia de recursos que no están integrados de la forma más óptima, es por esto la idea de un joint venture donde las partes compartan responsabilidades.

Como se dijo anteriormente, se trabajara con las instalaciones, maquinaria y mano de obra de la pyme como venía haciéndolo actualmente, simplemente habrá un cambio de enfoque, políticas y escogencia en materias primas.

Se pretende captar un 0.545% del mercado objetivo, es decir una venta anual de aproximadamente 6400 unidades suponiendo que cada cliente compra solo un bolso por año.

Como resultado, aparece una TIR del 18%, un VAN del \$ 20,717.25 y unas utilidades netas anuales como se expresa en el siguiente grafico:

Grafico de Utilidad Neta



Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS JOINT VENTURE LA GALAXIA DEL SOL				
Anho		1	2	3
Indice Inflación	110%	110%	121%	177%
Ingresos por ventas Bolso de Mano		50,664.49	58,517.48	89,959.22
Ingresos por ventas Bolso para Computador		90,038.18	103,994.10	159,870.65
Ingresos por ventas Equipaje de Mano		138,915.94	160,447.91	246,657.37
Devolucion del IVA		28,229.70	41,978.99	77,543.85
Reintegro 6%	6%	16,777.12	19,377.57	29,789.23
Total Ingresos Operativos		279,618.61	322,959.49	496,487.24
Total Ingresos		324,625.42	384,316.05	603,820.33
Costos Operativos		172,260.00	198,960.30	305,862.66
Materia Prima Bolso de Mano		23,760.00	27,442.80	42,187.95
Materia Prima Bolso Computador		42,530.40	49,122.61	75,516.44
Materia Prima Equipaje de Mano		71,042.40	82,053.97	126,141.98
Mano de Obra Bolso de Mano		7,128.00	8,232.84	12,656.39
Mano de Obra Bolso Computador		13,543.20	15,642.40	24,047.13
Mano de Obra Equipaje de Mano		14,256.00	16,465.68	25,312.77
Gastos Administrativos y Comercialización		31,023.39	37,733.64	74,399.99
IVA cargado al gasto	21%	37,639.60	43,425.46	66,687.49
Profesional en Comercio Exterior	5%	15,379.02	19,539.05	43,977.87
Diseñador	1.00%	3,075.80	3,907.81	8,795.57
Comisiones Trader	3%	8,388.56	9,688.78	14,894.62
Servicios Básicos	100 x mes	1320	1452	2125.8732
Suministros	50x mes	660	726	1062.9366
Publicidad/ annual	2200	2200	2420	3543.122
Costos Exportacion		105,417.87	118,420.00	168,149.64
Costo del Despachante	1%	2,796.19	3,229.59	4,964.87
Derecho de Exportacion	5%	13,980.93	16,147.97	24,824.36
Consolidado	\$ 60.00	240.00	290.40	425.17
Ingreso a terminal	\$ 60.00	240.00	290.40	425.17
Costo de Logistica	\$ 120.00	480.00	580.80	850.35
Handling	\$ 40.00	160.00	193.60	283.45
Gastos Agenciales	\$ 30.00	120.00	145.20	212.59
Bancos	1%	2,796.19	3,229.59	4,964.87
Contenedor 40'	\$2,500.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Seguro Internacional	1%	3,104.32	3,570.67	5,434.38
Costos Importacion				
Derechos de Importacion				
Bolso de Mano	5.30%	15,774.69	18,223.39	28,009.08
Bolso Computador	5.30%	15,774.69	18,223.39	28,009.08
Equipaje de Mano	8.00%	23,810.86	27,507.00	42,277.86
Costo Logistica a la Importacion	1	6,480.00	6,804.00	7,144.20
Honorario Despachante	295	1,180.00	1,180.00	1,180.00
Uso terminal	450	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Documentacion	50	200.00	200.00	200.00
Transporte Interno a tiendas	\$1.00	6,480.00	6,804.00	7,144.20
Total Costos y Gastos		308,701.25	355,113.95	548,412.30
Utilidad del Negocio		15,924.17	29,202.11	55,408.03
Impuesto	35%	-5,573.46	-10,220.74	-19,392.81
Utilidad Neta		10,350.71	18,981.37	36,015.22

TIR y VAN

FLUJO DE FONDOS JOINT VENTURE LA GALAXIA DEL SOL				
	0	1	2	3
Utilidad del Negocio		15,924.17	29,202.11	55,408.03
Impuesto a las Ganancias		-5,573.46	-10,220.74	-19,392.81
Inversion en Capital de Trabajo	-116,040.72			
Recuperación del Capital de Trabajo				116,040.72
Flujo de Fondos	-116,040.72	10,350.71	18,981.37	152,055.94
VAN (10,75%)	\$ 20,717.25			
TIR	18%			
Flujo de Fondos	-116,040.72	10,350.71	18,981.37	152,055.94
Flujo de Fondos Acumulado	-116,040.72	-105,690.01	-86,708.64	65,347.30
Periodo de Recuperacion	2 años y 3 meses			

Flujo de Caja Años 1, 2 y 3

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Necesidad de Capital de Trabajo	116,040.72			
Ventas Bolso de Mano				
Ventas Bolso Computador				
Ventas Equipaje de Mano				
Total Cobranzas Operativa				
Otros Ingresos				
Devolución de IVA				
Reintegro 6%				
Pagos				
Materia Prima Bolso de Mano	-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00
Materia Prima Bolso Computador	-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20
Materia Prima Equipaje de Mano	-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20
Mano de Obra Bolso de Mano	-594.00	-594.00	-594.00	-594.00
Mano de Obra Bolso Computador	-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60
Mano de Obra Equipaje de Mano	-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00
Profesional en Comercio Exterior				
Diseñador				
Comisiones Trader				
Servicios Básicos	-110.00	-110.00	-110.00	-110.00
Suministros	-55.00	-55.00	-55.00	-55.00
Publicidad	-2,200.00			
IVA	-3,087.70	-3,087.70	-3,234.50	-3,087.70
Costos Exportacion				
HONORARIO del Despachante			-699.05	
Derecho de Exportacion			-3,495.23	
Consolidado			-60.00	
Ingreso a terminal			-60.00	
Costo de Logistica			-120.00	
Handling			-40.00	
Gastos Agenciales			-30.00	
Bancos			0.00	
Transporte Contenedor 40'			-2,500.00	
Seguro Internacional			-776.08	
Costos Importacion				
Derechos de Importacion				
Bolso de Mano			-3,943.67	
Bolso Computador			-3,943.67	
Equipaje de Mano			-5,952.71	
Costo Logistica a la Importacion			-1,620.00	
Honorario Despachante			-295.00	
Uso terminal			-450.00	
Documentacion			-50.00	
Transporte Interno a Tiendas			-1,620.00	
Diferencia	96,233.02	-17,607.70	-43,409.92	-17,607.70
Diferencia Acumulada	96,233.02	78,625.32	35,215.40	17,607.70

Año 1							
Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	12,666.12			12,666.12			12,666.12
	22,509.54			22,509.54			22,509.54
	34,728.98			34,728.98			34,728.98
	69,904.65			69,904.65			69,904.65
	9,409.90			9,409.90			9,409.90
	4194.2791			4194.279103			4194.279103
-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00	-1,980.00
-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20	-3,544.20
-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20	-5,920.20
-594.00	-594.00	-594.00	-594.00	-594.00	-594.00	-594.00	-594.00
-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60	-1,128.60
-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00	-1,188.00
	-3,844.76			-3,844.76			-3,844.76
	-768.95			-768.95			-768.95
	-2,097.14			-2,097.14			-2,097.14
-110.00	-110.00	-110.00	-110.00	-110.00	-110.00	-110.00	-110.00
-55.00	-55.00	-55.00	-55.00	-55.00	-55.00	-55.00	-55.00
-3,087.70	-3,234.50	-3,087.70	-3,087.70	-3,234.50	-3,087.70	-3,087.70	-3,234.50
	-699.05			-699.05			-699.05
	-3,495.23			-3,495.23			-3,495.23
	-60.00			-60.00			-60.00
	-60.00			-60.00			-60.00
	-120.00			-120.00			-120.00
	-40.00			-40.00			-40.00
	-30.00			-30.00			-30.00
	-699.05			-699.05			-699.05
	-2,500.00			-2,500.00			-2,500.00
	-776.08			-776.08			-776.08
	-3,943.67			-3,943.67			-3,943.67
	-3,943.67			-3,943.67			-3,943.67
	-5,952.71			-5,952.71			-5,952.71
	-1,620.00			-1,620.00			-1,620.00
	-295.00			-295.00			-295.00
	-450.00			-450.00			-450.00
	-50.00			-50.00			-50.00
	-1,620.00			-1,620.00			-1,620.00
-17,607.70	102,593.67	-17,607.70	-17,607.70	102,593.67	-17,607.70	-17,607.70	102,593.67
0.00	102,593.67	84,985.97	67,378.27	169,971.94	152,364.24	134,756.54	237,350.21

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Necesidad de Capital de Trabajo					
Ventas Bolso de Mano			12,666.12		
Ventas Bolso Computador			22,509.54		
Ventas Equipaje de Mano			34,728.98		
Total Cobranzas Operativa			69,904.65	0.00	0.00
Otros Ingresos					
Devolución de IVA			9,409.90		
Reintegro 6%			4194,279103		
Pagos					
Materia Prima Bolso de Mano	-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90
Materia Prima Bolso Computador	-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55
Materia Prima Equipaje de Mano	-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83
Mano de Obra Bolso de Mano	-686.07	-686.07	-686.07	-686.07	-686.07
Mano de Obra Bolso Computador	-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53
Mano de Obra Equipaje de Mano	-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14
Profesional en Comercio Exterior			-3,844.76		
Diseñador			-768.95		
Comisiones Trader			-2,097.14		
Servicios Básicos	-121.00	-121.00	-121.00	-121.00	-121.00
Suministros	-60.50	-60.50	-60.50	-60.50	-60.50
Publicidad	-2,420.00				
IVA	-3,562.27	-3,562.27	-3,731.82	-3,562.27	-3,562.27
Costos Exportacion					
HONORARIO del Despachante			-807.40		
Derecho de Exportacion			-4,036.99		
Consolidado			-72.60		
Ingreso a terminal			-72.60		
Costo de Logistica			-145.20		
Handling			-48.40		
Gastos Agenciales			-36.30		
Bancos			-699.05		
Transporte Contenedor 40'			-2,500.00		
Seguro Internacional			-892.67		
Costos Importacion					
Derechos de Importacion					
Bolso de Mano			-4,555.85		
Bolso Computador			-4,555.85		
Equipaje de Mano			-6,876.75		
Costo Logistica a la Importacion			-1,701.00		
Honorario Despachante			-295.00		
Uso terminal			-450.00		
Documentacion			-50.00		
Transporte Interno a Tiendas			-1,701.00		
Diferencia	-22,743.80	-20,323.80	96,712.64	-20,323.80	-20,323.80
Diferencia Acumulada	214,606.41	194,282.62	290,995.26	270,671.46	250,347.67

Año 2

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
14,629.37			14,629.37			14,629.37
25,998.52			25,998.52			25,998.52
40,111.98			40,111.98			40,111.98
80,739.87	0.00	0.00	80,739.87	0.00	0.00	80,739.87
10,856.36			10,856.36			10,856.36
4844.392364			4844.392364			4844.392364
-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90	-2,286.90
-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55	-4,093.55
-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83	-6,837.83
-686.07	-686.07	-686.07	-686.07	-686.07	-686.07	-686.07
-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53	-1,303.53
-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14	-1,372.14
-4,884.76			-4,884.76			-4,884.76
-976.95			-976.95			-976.95
-2,422.20			-2,422.20			-2,422.20
-121.00	-121.00	-121.00	-121.00	-121.00	-121.00	-121.00
-60.50	-60.50	-60.50	-60.50	-60.50	-60.50	-60.50
-3,731.82	-3,562.27	-3,562.27	-3,731.82	-3,562.27	-3,562.27	-3,731.82
-807.40			-807.40			-807.40
-4,036.99			-4,036.99			-4,036.99
-72.60			-72.60			-72.60
-72.60			-72.60			-72.60
-145.20			-145.20			-145.20
-48.40			-48.40			-48.40
-36.30			-36.30			-36.30
-807.40			-807.40			-807.40
-2,500.00			-2,500.00			-2,500.00
-892.67			-892.67			-892.67
-4,555.85			-4,555.85			-4,555.85
-4,555.85			-4,555.85			-4,555.85
-6,876.75			-6,876.75			-6,876.75
-1,701.00			-1,701.00			-1,701.00
-295.00			-295.00			-295.00
-450.00			-450.00			-450.00
-50.00			-50.00			-50.00
-1,701.00			-1,701.00			-1,701.00
118,798.24	-20,323.80	-20,323.80	118,798.24	-20,323.80	-20,323.80	118,798.24
369,145.91	348,822.11	328,498.32	447,296.56	426,972.76	406,648.97	525,447.21

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Necesidad de Capital de Trabajo					
Ventas Bolso de Mano			14,629.37		
Ventas Bolso Computador			25,998.52		
Ventas Equipaje de Mano			40,111.98		
Total Cobranzas Operativa	0.00	0.00	80,739.87	0.00	0.00
Otros Ingresos					
Devolución de IVA			10,856.36		
Reintegro 6%			4844.392364		
Pagos					
Materia Prima Bolso de Mano	-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66
Materia Prima Bolso Computador	-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04
Materia Prima Equipaje de Mano	-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83
Mano de Obra Bolso de Mano	-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70
Mano de Obra Bolso Computador	-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93
Mano de Obra Equipaje de Mano	-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40
Profesional en Comercio Exterior			-4,884.76		
Diseñador			-976.95		
Comisiones Trader			-2,422.20		
Servicios Básicos	-177.16	-177.16	-177.16	-177.16	-177.16
Suministros	-88.58	-88.58	-88.58	-88.58	-88.58
Publicidad	-3,543.12				
IVA	-5,470.41	-5,470.41	-5,731.06	-5,470.41	-5,470.41
Costos Exportacion					
HONORARIO del Despachante			-1,241.22		
Derecho de Exportacion			-6,206.09		
Consolidado			-106.29		
Ingreso a terminal			-106.29		
Costo de Logistica			-212.59		
Handling			-70.86		
Gastos Agenciales			-53.15		
Bancos			-807.40		
Transporte Contenedor 40'			-2,500.00		
Seguro Internacional			-1,358.60		
Costos Importacion					
Derechos de Importacion					
Bolso de Mano			-7,002.27		
Bolso Computador			-7,002.27		
Equipaje de Mano			-10,569.46		
Costo Logistica a la Importacion			-1,786.05		
Honorario Despachante			-295.00		
Uso terminal			-450.00		
Documentacion			-50.00		
Transporte Interno a Tiendas			-1,786.05		
Diferencia	-34,767.82	-31,224.69	95,807.65	-31,224.69	-31,224.69
Diferencia Acumulada	490,679.39	459,454.70	555,262.35	524,037.65	492,812.96

Año 3

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
22,489.81			22,489.81			44,979.61	199,141.19
39,967.66			39,967.66			79,935.32	353,902.92
61,664.34			61,664.34			123,328.69	546,021.22
124,121.81	0.00	0.00	124,121.81	0.00	0.00	248,243.62	1,099,065.34
16,671.87			16,671.87			33,343.74	147,752.55
7447.308604			7447.308604			14894.61721	65,943.92
-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66	-3,515.66	-93,390.75
-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04	-6,293.04	-167,169.45
-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83	-10,511.83	-279,238.35
-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70	-1,054.70	-28,017.23
-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93	-2,003.93	-53,232.73
-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40	-2,109.40	-56,034.45
-10,994.47			-10,994.47			-21,988.94	-78,895.94
-2,198.89			-2,198.89			-4,397.79	-15,779.19
-3,723.65			-3,723.65			-7,447.31	-32,971.96
-177.16	-177.16	-177.16	-177.16	-177.16	-177.16	-177.16	-4,897.87
-88.58	-88.58	-88.58	-88.58	-88.58	-88.58	-88.58	-2,448.94
							-8,163.12
-5,731.06	-5,470.41	-5,470.41	-5,731.06	-5,470.41	-5,470.41	-5,731.06	-147,752.55
-1,241.22			-1,241.22			-1,241.22	-10,990.65
-6,206.09			-6,206.09			-6,206.09	-54,953.27
-106.29			-106.29			-106.29	-955.57
-106.29			-106.29			-106.29	-955.57
-212.59			-212.59			-212.59	-1,911.15
-70.86			-70.86			-70.86	-637.05
-53.15			-53.15			-53.15	-477.79
-1,241.22			-1,241.22			-2,482.44	-10,990.65
-2,500.00			-2,500.00			-2,500.00	-30,000.00
-1,358.60			-1,358.60			-1,358.60	-12,109.37
-7,002.27			-7,002.27			-7,002.27	-62,007.16
-7,002.27			-7,002.27			-7,002.27	-62,007.16
-10,569.46			-10,569.46			-10,569.46	-93,595.71
-1,786.05			-1,786.05			-1,786.05	-20,428.20
-295.00			-295.00			-295.00	-3,540.00
-450.00			-450.00			-450.00	-5,400.00
-50.00			-50.00			-50.00	-600.00
-1,786.05			-1,786.05			-1,786.05	-20,428.20
181,923.02	-31,224.69	-31,224.69	181,923.02	-31,224.69	-31,224.69	436,127.59	1,167,887.82
674,735.98	643,511.29	642,286.59	794,209.62	762,984.92	731,760.23	1,167,887.82	

CONCLUSIONES

El sector del cuero en Argentina tiene una historia y tradición muy importante. Hoy día se trabaja e impulsa la marca país y los proyectos exportadores por medio de incentivos fiscales. La participación de Argentina como exportador mundial de la materia prima (Cuero) y el incremento de este mercado, nos hace pensar que se puede exportar valor agregado y de esta forma participar del comercio de las manufacturas del cuero.

La competencia al llegar a Nueva York no es un factor de preocupación, ya que como se ha estudiado, e ingreso debe ser estratégico entendiendo la posición del país en el contexto mundial.

Este proyecto ha sido diseñado para unir y organizar recursos ya que estos están, pero falta la relación conocimiento-experiencia-capital. Se he pensado de forma mediana al escoger pymes y nuevos diseñadores por varias razones: por viabilidad, fácil ejecución, necesidades de todas las partes que generan grandes oportunidades, es decir, el comercio entre pequeños.

Las tiendas escogidas como independientes y de tamaño medio hacen parte también de la estrategia de la empresa al tener un buen margen de utilidad y mayor flexibilidad para amoldarse al nuevo ritmo de trabajo con el exterior.

La propuesta es rentable ya que el VAN es mayor que el costo de capital. Tiene una TIR bastante real para el sector en el que se trabaja y como se ha mencionado desde un comienzo es solo un paso para un proyecto mayor que involucre mas partes argentinas para así ayudar a fortalecer el gremio del cuero y sus manufacturas en el país.

BIBLIOGRAFIA

- Argentina. Proargentina. *Serie de estudios sectoriales / Manufacturas de cuero y Calzado*. Mayo de 2005.
- Argentina. Fundación gas natural y secretaria de ambiente y desarrollo sustentable dirección de producción limpia y consumo sustentable. *Análisis de las variables del negocio del cuero y su relación con los aspectos ambientales*. Septiembre de 2006.
- Argentina. Centro de estudios para la producción. *El sector de las manufacturas de cuero en la Argentina*, 2006.
- Argentina. Fundación Exportar. *Análisis de las tendencias del mercado internacional de las manufacturas del cuero*. 2005.
- Argentina. Fundación Exportar. *Análisis del intercambio comercial entre Argentina y Estados Unidos*. 2003.
- González Ojeda, Javier. Fundación Exportar. *Caso exitoso manufacturas del cuero*.
- Welch, Jorge. Director Cámara de Curtidores de Cuero. En entrevista, Noviembre de 2008.
- ONU. Estadísticas y datos: www.comtrade.un.org
- USITC Investigation 332-388 - 2nd DRAFT Harmonized Tariff Schedule of the United States, 2004.
- Oficina Económica y comercial de la embajada de España en Bogotá. *El mercado de Cuero y Marroquinería en Colombia*. Notas Sectoriales, 2006.

MERCADO INTERNACIONAL

Aspectos generales del sector

El complejo industrial del cuero está integrado por cinco sectores: la producción ganadera -en la esfera agropecuaria-, y ya dentro de la industria manufacturera, los frigoríficos, las curtiembres, las manufacturas de cuero y el calzado³.

La actividad industrial que permite la obtención de cuero terminado se puede dividir dos grandes etapas técnicas en el proceso de curtido. La primera termina con el cuero curtido al cromo en lo que genéricamente se conoce como el wet blue. La segunda comienza con el wet blue y se extiende hasta alcanzar el acabado de los cueros y pieles mediante el uso de productos químicos.

De este modo el sector queda conformado del siguiente modo:

- Cuero crudo: el que entrega el frigorífico en forma de cuero fresco.
- Curtido o wet blue: cuero depilado, descarnado, dividido en dos capas (flor y descarne) curtido con cromo trivalente.
- Semiterminado: cuero curtido, rebajado a espesor determinado, teñido en sus fibras y secado completamente.
- Terminado o acabado: cuero semiterminado, con productos químicos y pinturas sobre su superficie, fijadas con diversas planchas rotativas a calor y presión.
- Manufacturas: fabricación de calzado con capellada de cuero, indumentaria y accesorios de vestir de cueros y pieles, marroquinería y talabartería y la producción de fundas para tapicería.

A su vez, los principales rubros que integran el sector de las manufacturas de cuero son:

- Marroquinería: carteras, portafolios, baúles, bolsos, artículos de viaje, billeteras, etc;
- Ropa de cuero: camperas, pantalones, faldas, etc;
- Accesorios de vestir: cinturones, cintos, guantes, etc;
- Accesorios en cuero: llaveros, pulseras para relojes, agendas, estuches, etc;
- Talabartería: monturas, artículos para el polo, etc.

El cuero, materia prima indispensable para su desarrollo, se caracteriza por tener una oferta altamente inelástica, es decir, que las variaciones en su precio casi no alteran las cantidades producidas. Al ser un subproducto de la carne, su oferta depende de la faena y en el largo plazo del stock de ganado bovino. Es el mercado de la carne -básicamente bovina- la que determina la oferta de cueros crudos, que emerge como "subproducto" de la actividad frigorífica.

En líneas generales, puede decirse que esta industria produce un bien de consumo semidurable, destinado -al menos en el marco doméstico- a segmentos de la población de medianos y altos ingresos.

Tiene una alta incidencia relativa de la mano de obra entre los factores de producción básicos, y la presencia -en las gamas más altas de cada una de estas producciones- de los factores moda y diseño como elementos fuertes de diferenciación y consecuente valorización de la producción.

³ Centro de Estudios para la Producción. El sector de manufacturas de cuero en la Argentina.

El flujo del comercio mundial de los productos de la cadena del cuero en 2003 se exhibe en los cuadros que siguen:

Contexto mundial: producción y comercio – 2003

Stock de ganado (en m. de cabezas)	Faena (en m. de cabezas)	Comercio Mundial de cuero en bruto (en millones de US\$)		Comercio Mundial de cuero curtido (en millones de US\$)	
Productores	Productores	Exportadores	Importadores	Exportadores	Importadores
China (106)	China (40)	EEUU (1403)	China (798)	Italia (2964)	China (1994)
EEUU (97)	EEUU (37)	Alemania (221)	Italia (597)	Hong Kong (1477)	Hong Kong (1749)
Brasil (176)	Brasil (33)	Francia (220)	Hong Kong (236)	Corea (875)	EEUU (749)
India (222)	India (24)	Hong Kong (196)	Alemania (156)	China (716)	Italia (617)
Argentina (47)	Argentina (12)	Canadá (182)	México (135)	Argentina (669)	México (617)
Total Mundo (1358)	Total Mundo (299)				

Fuente: Comtrade, Indec

Comercio Mundial de manufacturas de cuero (en millones de U\$S)			
	Exportadores	Mun do	Importadores
Marroquinería en cuero	Italia (895)	3817	EEUU (898)
	Hong Kong (795)		Hong Kong (599)
	Francia (693)		Japón (467)
	China (614)		

Fuente: Comtrade, Indec

Un primer análisis de tales flujos brinda algunas pistas del esquema de especialización que existe en el mundo a lo largo de la cadena del cuero. Siguiendo la línea divisoria entre países industrializados y en desarrollo, se observa que dentro de los primeros existen dos grupos bien diferenciados:

- Países que se han especializado en el diseño y la comercialización, entre los que se destaca Italia y -en menor medida- Francia. Italia constituye un importante demandante de cueros crudos (ocupa el segundo lugar, detrás de China), siendo a su vez el principal exportador de cueros curtidos (representa el 27% de la oferta total) y un importante exportador de manufacturas diversas.

- El conjunto de los restantes países desarrollados que son importadores netos de manufacturas - y en algunos casos de cuero curtido-, claramente encabezados por los Estados Unidos, que es el principal demandante global de productos de talabartería, marroquinería en cuero y accesorios y prendas de vestir, absorbiendo un poco más del 30% de la oferta mundial.

Cabe destacar que muchos países desarrollados poseen una relativamente importante faena bovina, pero son exportadores netos de cuero primario, al inicio de la cadena, al tiempo que "reaparecen" al final de la misma como demandantes de artículos de cuero. Ello puede explicarse por dos motivos fundamentales. Por un lado la existencia de legislaciones medioambientales que desalientan o prohíben el procesamiento de cueros crudos. Debe recordarse en este sentido que las primeras etapas de la actividad de curtiembre son altamente contaminantes en el caso del Wet Blue y aunque existen ya tecnologías limpias, aun no se ha propagado su uso en todas las curtiembres ya que esto significa un cambio en el proceso e inversión de nuevos equipos.

En segundo término, buena parte de la elaboración de productos finales de cuero (incluyendo calzado) es intensiva en mano de obra, factor relativamente caro en las economías industrializadas. Es

así que entre los principales exportadores mundiales de cuero crudo aparezcan países como Estados Unidos, Alemania, Francia o Canadá.

En cuanto a los países en desarrollo que participan como productores en algún eslabón de la cadena del cuero, también puede establecerse una segmentación entre los que juegan un rol a partir de su disponibilidad de materia prima y aquellos que lo hacen en función de la abundancia de mano de obra.

En general, los del primer grupo han evidenciado un claro avance sobre la industria curtidora. Así, países como Argentina y Brasil se convirtieron en importantes exportadores de cueros curtidors. Las naciones con abundancia de mano de obra, por su parte, han tenido un mayor desarrollo de la industria manufacturera. Ejemplos de ello son algunas asiáticas "típicas" en este sentido como India, Taiwan y Pakistán, así como otros países que aprovechan un menor costo relativo respecto de sus vecinos más próximos. Tal es el caso de Turquía, México y ciertas naciones del este europeo.

Dentro de los mercados emergentes, China y Hong Kong merecen un comentario aparte. El caso de China resulta interesante porque es un país que interviene activamente en cada una de las etapas de la cadena. Es el mayor productor de ganado bovino en el mundo, es un fuerte importador de cueros crudos, exporta e importa cueros curtidors y es el primer exportador de manufacturas. De hecho, participa de las dos tipologías detalladas más arriba.

Por su parte, Hong Kong interviene en el mercado internacional pero desarrollando una función comercial y de distribución, que consiste básicamente en la importación y exportación de cueros y productos finales. Resulta algo así como una posible vía de acceso a proveedores chinos. Esta función de intermediario representa para este país el 95% del comercio exterior de estos productos.

Análisis y tendencias de la producción mundial

Los países industrializados son las usinas de diseño y productos de alta calidad y los que poseen los canales de distribución y comercialización. Asimismo, el mundo desarrollado constituye el grueso de la demanda de artículos finales, al tiempo que es en los países en desarrollo donde se lleva a cabo parte importante de la producción industrial del cuero y de sus manufacturas, en función de la disponibilidad de materia prima -en el primer caso- o de abundancia de mano de obra -en el restante-.

Desde una perspectiva más general, la cadena del cuero y sus manufacturas se caracteriza por presentar un grado importante de internacionalización de la producción. En la localización de los diversos eslabones entran en juego aspectos como la disponibilidad de materia prima, el costo de la mano de obra (con diversos grados de calificación), existencia de legislaciones medioambientales, innovación tecnológica, especialización de la producción e innovación y desarrollo de diseños.

En mayor o menor medida, tales factores incidieron para que, en los últimos veinte años, se produjera una redistribución geográfica de la producción, fundamentalmente desplazándose desde los países industrializados hacia las economías semi industrializadas o en desarrollo, que, en general, tienen menores costos laborales. Así, dentro de este nuevo esquema global los países industrializados han avanzado en la especialización de la producción, es decir, en el desarrollo de productos diferenciados por su alta calidad y diseño; en la creación de joint ventures con productores de los países en desarrollo y en la coordinación de redes internacionales de producción.

Análisis y tendencias de las importaciones mundiales

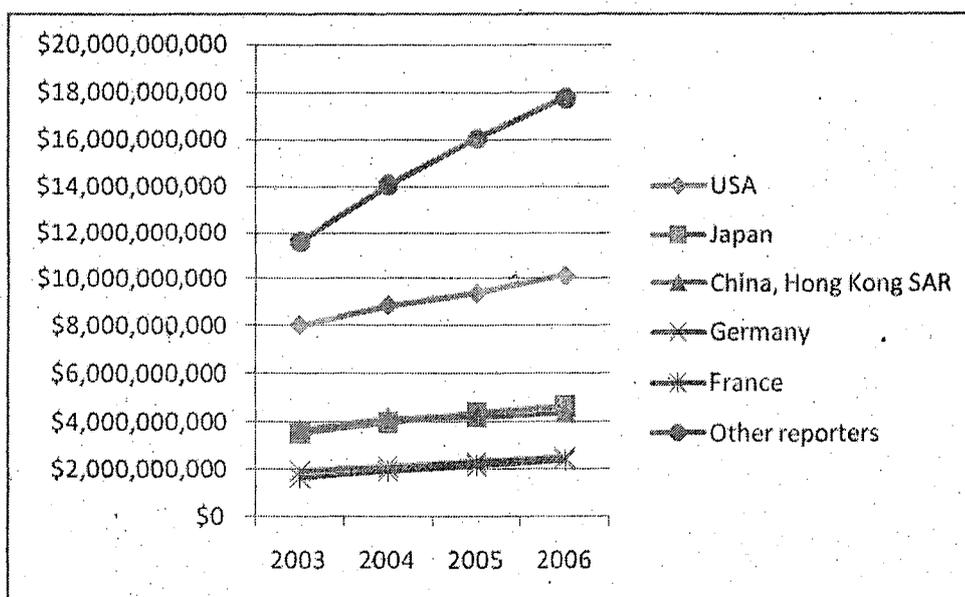
Un análisis del comercio de las manufacturas de cuero a lo largo de los últimos años muestra un volumen importante de importaciones y exportaciones por parte de las principales economías el mundo. Tanto EE.UU., como China, Hong Kong, Japón, o países de la Unión Europea como Alemania y Francia, han mantenido una constante presencia en el comercio global del sector. Entre el año 1996 y el 2002 el flujo de importaciones mundiales de manufacturas de cuero creció un 20%. Los principales

países importadores concentran el 78% del total importado, y el principal importador mundial es EE.UU., seguido por China, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Canadá.

MANUFACTURAS DE CUERO - IMPORTACIONES MUNDIALES		
País importador	Año 2000 US\$ millones	Participación sobre el total de Importaciones del sector
USA	7.643	28,20%
China, Hong Kong	4.229	15,60%
Japón	3.523	13,00%
Alemania	1.829	6,70%
Reino Unido	1.386	5,10%
Francia	1.301	4,80%
Italia	853	3,10%
Canadá	567	2,10%
Resto	5.802	21,40%
TOTAL	27.134	100,00%

Fuente: Comtrade

IMPORTACIONES MUNDIALES DE MANUFACTURAS DEL CUERO 2003-2006



Elaboración propia en base a datos de COMTRADE.
Posición arancelaria 42. Cifras en dólares americanos.

Análisis y tendencias de las exportaciones mundiales

El comercio de manufacturas de cueros es hoy día una de las fuentes de actividad económica más dinámica del mundo, que se refleja en las exportaciones de países como China, Hong Kong, Italia, Francia, India, Estados Unidos, Tailandia, Alemania y Corea entre otros.

En este sentido, se presenta una redistribución del comercio que apunta a una mayor fabricación de productos intermedios y de gama baja y media por parte de los países menos desarrollados; y una tendencia a la producción de bienes finales de alta calidad en los países más avanzados, resultando así, una división en el tipo de productos que se elaboran en cada mercado y por tanto que se exportan hacia los diferentes países: producción de manufacturas de alta calidad, producción de manufacturas de bajos precios y altos volúmenes, producción de materias primas, y producción de derivados del cuero, ya sean brutos o manufacturados⁴.

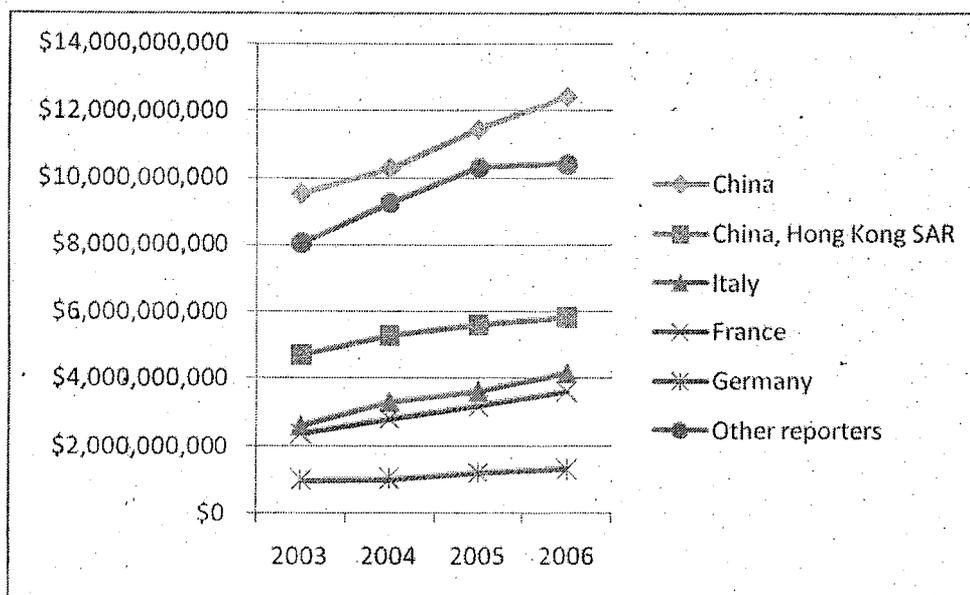
Las exportaciones mundiales de manufacturas de cuero en el último año relevado (2000) alcanzaron un valor cercano a los US\$ 24 mil millones conforme a las estadísticas de la US International Trade Commission, y se distribuyeron del siguiente modo:

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MANUFACTURAS DE CUERO - 2000	
REGIÓN GEOGRÁFICA	EN MILLONES DE US\$
China	6.571
China, Hong Kong SAR	5.420
Italia	2.067
Francia	1.656
India	1.032
EEUU	730
Tailandia	694
Alemania	594
Corea	543
Bélgica	488
México	378
Filipinas	354
Resto del Mundo	3.050
TOTAL	23.578

Fuente: US International Trade Commission

⁴ Proargentina. Informe Manufacturas de Cuero y Calzado. Mayo, 2005.

EXPORTACIONES MUNDIALES DE MANUFACTURAS DEL CUERO 2003-2006



Elaboración propia en base a datos de COMTRADE
Posición arancelaria 42. Cifras en dólares americanos.

Los principales países exportadores concentran el 87% del total exportado al mundo. La simple observación del cuadro precedente pone en evidencia el peso que dentro del total de las exportaciones de manufacturas de cuero tienen China, Italia y Francia que concentran más del 50% del total de exportaciones.

MERCADO LOCAL (ARGENTINO)

El cuero argentino es un producto muy reconocido a nivel mundial por su calidad. Es a su vez uno de los productos emblema de Argentina. Por su producción, Argentina se encuentra dentro de los cinco principales productores de cueros y pieles del mundo.

Análisis de la producción argentina

a) Insumos de las manufacturas del cuero

La industria curtidora produce entre cueros curtidors, semiterminados, terminados y fundas para tapicería por un valor cercano a los US\$ 1.000 millones anuales. El 80% de la producción tiene como destino la exportación. Estados Unidos, China, México y Países bajos concentran el 50% de las compras del sector. Unas cuarenta empresas explican el 98% de las exportaciones, aunque existe una cantidad similar de empresas que exportan el 2% restante. La Argentina es el cuarto productor y exportador mundial de cueros curtidors, siguiendo a los Estados Unidos, Brasil, y Rusia. El comercio mundial de cueros es cercano a 1,4 millones de toneladas. La Argentina exporta cerca de 120.000 toneladas por año.

El sector curtidor envía al exterior el 80% del cuero, exhibiendo una alta concentración de la producción y las exportaciones de cueros curtidors. En general, son las curtiembres pequeñas y

medianas las que abastecen al mercado interno. Por otro lado, los establecimientos con mayor capacidad de procesamiento concentran la mayor parte de las exportaciones. Las cinco mayores firmas participan con más del 50% del valor de las exportaciones, participación que alcanza al 75% si tomamos en cuenta las ocho empresas más importantes. En relación al stock ganadero, se observa en los últimos años una tendencia creciente en el número de cabezas faenadas. En 2004 la faena fiscalizada por SENASA alcanzó los 12 millones de cabezas, luego de un período con grandes altibajos donde el número de animales faenados fue sensiblemente menor, con un piso de 9,4 millones en 1998 y en 2002.

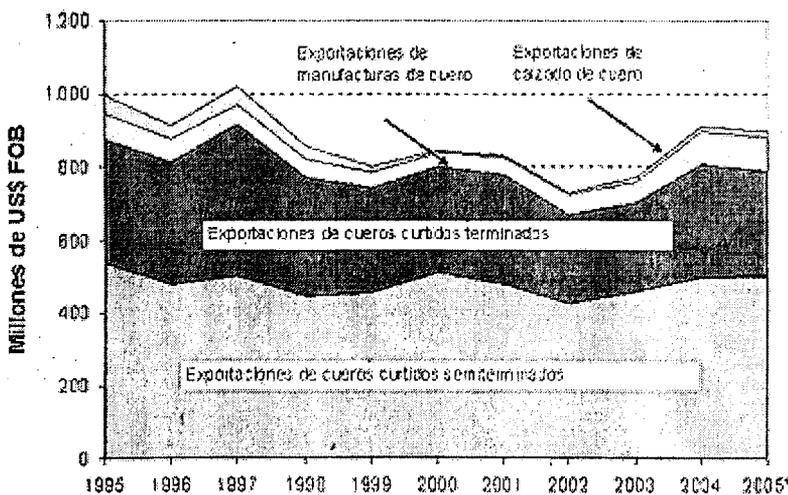
Los animales que se crían aquí se caracterizan y son reconocidos por la buena calidad de sus cueros. Las distintas etapas de la cadena productiva presentan un alto grado de concentración espacial en la Provincia de Buenos Aires (en particular, el Gran Buenos Aires), la Ciudad de Buenos Aires y las Provincias de Córdoba y Santa Fe. El 86% de las curtiembres están localizadas en la región centro, las distintas etapas de la cadena de valor tienen un similar grado de concentración en la región variando solo el grado de concentración interregional.

Existe producción en otras provincias tales como La Rioja o San Luis, producto del Acta de Reparación Histórica de las cuatro provincias (San Luis, San Juan, La Rioja y Catamarca), por la cual se instauran una serie de exenciones fiscales que promueven la radicación de empresas en sus territorios. Desde el punto de vista territorial las actividades vinculadas al complejo del cuero se encuentran fuertemente concentradas en las zonas de producción pecuaria, proveedora del principal insumo.

En los últimos años la cantidad de empresas que operan en el sector se redujo en el orden del 35%, con lo que la concentración del sector aumentó en virtud de que el nivel de actividad no se modificó. El grado de concentración existente se refleja en que las mayores firmas del sector operan con una escala que alcanza a los 5000/6000 cueros diarios, mientras que en Italia las empresas promedio se ubican en el orden de los 200/300 cueros diarios. Firmas como SADESA, pueden llegar a producir hasta 10000 cueros diarios⁵.

Por otra parte, en la industria curtidora han ingresado, en los últimos años, empresas extranjeras que integran hacia adelante el procesamiento y comercialización del cuero en sus países de origen. Por ejemplo, una de estas empresas ha prácticamente introducido la producción en la Argentina de fundas y partes de fundas para tapizados destinadas a la industria automotriz de Estados Unidos.

Exportaciones de la cadena del cuero



⁵ Welch, Jorge. Entrevista con el director de la Cámara Industrial de Curtidores de Argentina.

Fuente: INTI - Economía Industrial con datos de INDEC

El grueso de las exportaciones corresponde a cueros sin terminar. Durante los años '90 diversos factores incidieron para que se primaran las condiciones de la producción industrial nacional. Un régimen de incentivos para las exportaciones que favoreció relativamente al cuero wet blue; la sobrevaluación del tipo de cambio y, vinculado a la apreciación cambiaria, el encarecimiento del costo de la mano de obra medido en dólares, fueron elementos que convergieron para que estas ventas hayan ido perdiendo valor agregado. Así, Argentina fue especializándose en la primera etapa, abasteciendo a los mercados externos donde se termina de confeccionar el cuero.

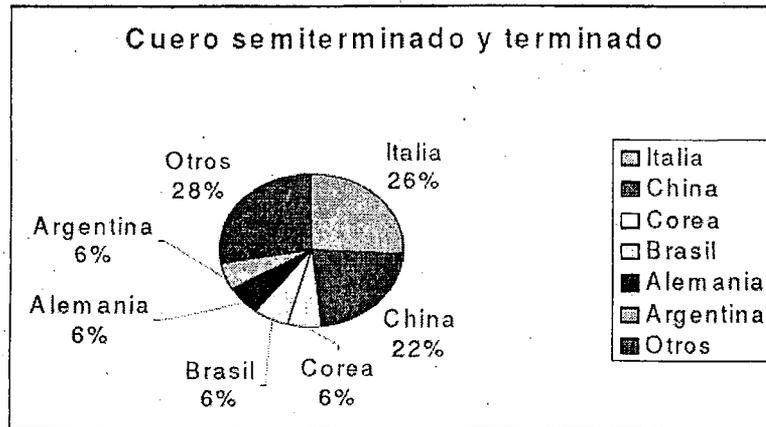
La producción de cuero ha mantenido un nivel relativamente estable en el país durante la última década, siguiendo el comportamiento de la faena. En ocasiones, la caída en el número de cabezas faenadas es, en parte, compensada por el aumento del tamaño y peso medio de los animales. No obstante, a lo largo de las dos últimas décadas esta tendencia resultaría en una caída de aproximadamente un 13% en los volúmenes de cuero ingresado a curtir.

En 2003 la producción de cueros fue de alrededor de 293 mil toneladas, un 6% superior a la del año anterior. Este alza se sustenta en el crecimiento verificado en el último semestre de 2003, tendencia que continuó en el 2004..

Las empresas curtidoras líderes conviven con un sector atrasado tecnológicamente, básicamente PyMEs, con dificultades crecientes para mantener estándares de rentabilidad que permitan el sostenimiento de la producción en cantidad, calidad y ecoeficiencia requeridas por el mercado. En cuanto al siguiente eslabón -las manufacturas del cuero- el tamaño medio de las unidades empresarias disminuye, exhibiendo niveles de producción que dan cuenta de una marcada desconcentración, a excepción del calzado deportivo que sí está concentrado. En los últimos años se ha producido un avance en la integración vertical de la industria, en el que algunos frigoríficos han incorporado el proceso de curtido y algunos curtidores han incursionado en tapicería.

En los siguientes gráficos se observa la participación de la Argentina dentro del mercado mundial.

CUADRO XII: CUERO SEMITERMINADO Y TERMINADO

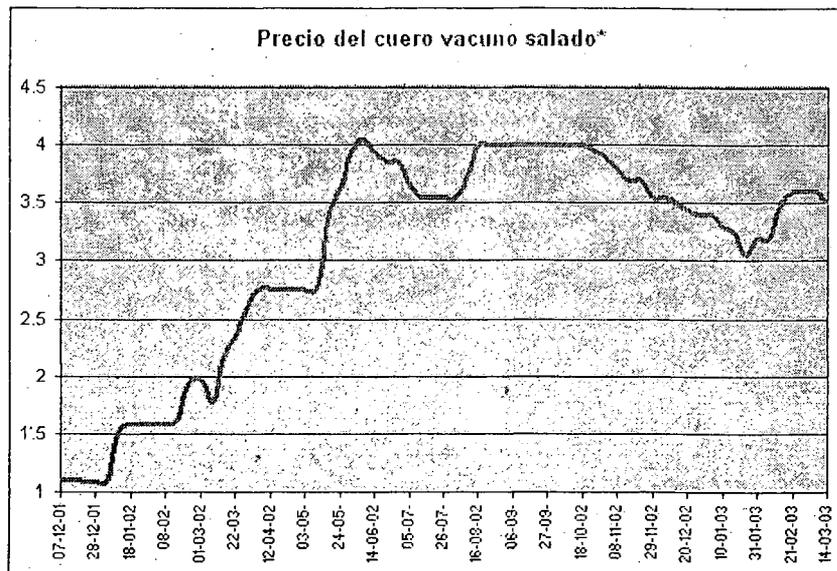


Fuente: Secretaria de ambiente y Desarrollo Sustentable y DPLCS

Como podemos observar en el cuadro anterior, la Argentina cuenta con una participación del 6% en el mercado mundial para los productos en cuero semiterminado y terminado durante el año 2003.

Variación del Precio después de la devaluación del peso

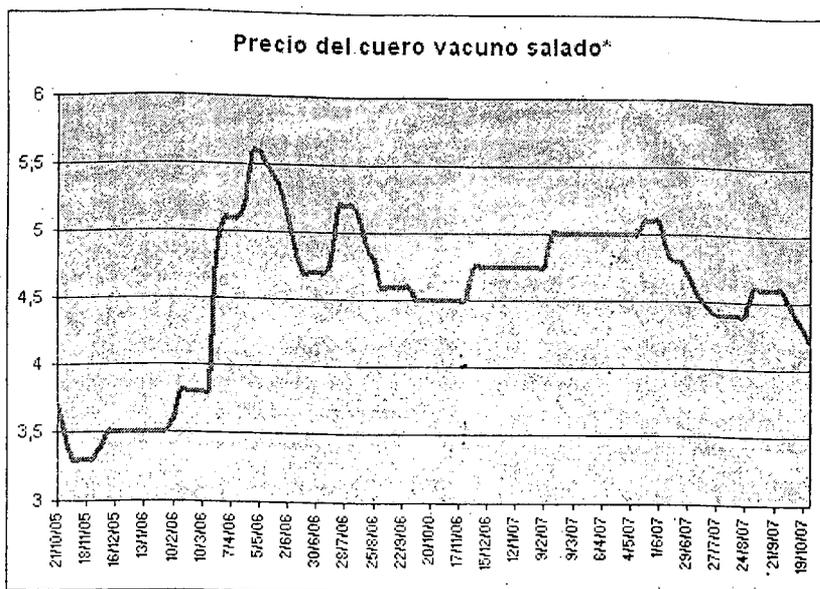
Variación del precio después de la devaluación del peso
(Diciembre/2001 - Marzo/2003)



* Precio del kg. de vaquillona en puestos de Buenos Aires, según Corsecuer S.A.⁶

Variación del precio entre Octubre/2005 – Octubre/2007

⁶ <http://www.cueroamerica.com/precios/historial.htm>



* Precio en pesos argentinos del kg. de novillo en puestos de Buenos Aires, según Corsecuer S.A.⁷

Manufacturas del cuero

Esta industria está compuesta por alrededor de 250 empresas y ocupa aproximadamente 9.000 personas -según información provista por CIMA, la Cámara Industrial de las Manufacturas del Cuero y Afines de la República Argentina, sin contar la multiplicidad de artesanos que existen en el rubro.

En Argentina, el sector de artículos de cuero presenta en comparación con el calzadista, ciertas similitudes y también diferencias. El del calzado tiene un perfil más enfocado al mercado interno y fue fuertemente competido durante la década del '90 por productos importados. La marroquinería y sus industrias afines tienen, por su parte, un sesgo más exportador y no sufrieron el mismo grado de competencia importada. Entre las coincidencias es posible destacar aspectos tales como: su condición de actividades mano de obra intensivas; estructuras de oferta atomizadas, con una fuerte presencia de PyMEs en la misma. Obviamente, este par de ramas concentra una gran parte del cuero curtido en el país que no se exporta.

En lo que concierne a toda la producción de la cadena, durante la última década se observa en el sector una evolución que si bien no es homogénea termina siendo favorable.

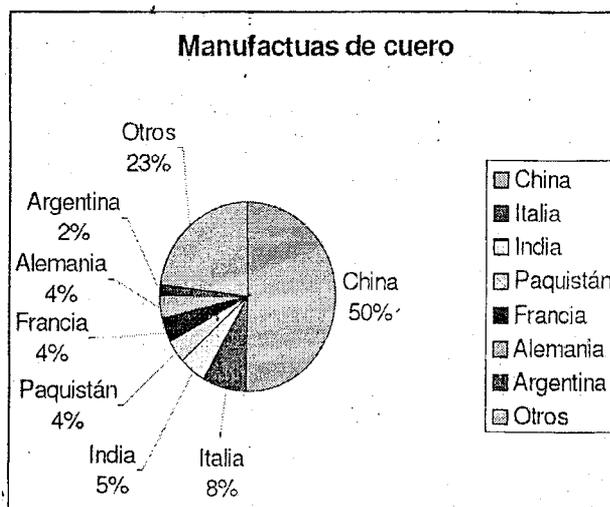
En relación con el grado de apertura a los mercados externos del sector, si bien a nivel global es moderadamente reducido, los mercados externos cobran importancia entre sus firmas más competitivas. A pesar de las dificultades señaladas para cuantificar el volumen total de esta actividad, puede estimarse que la participación de las exportaciones en el valor de la producción ronda actualmente entre el 5% y el 10% del total. Las mismas han alcanzado los US\$ 56 millones en los mejores años de la última década y rozaron los US\$ 30 millones en 2003.

Estados Unidos, el principal importador en el mundo de estos artículos, es el primer mercado para Argentina y China, principal exportador mundial, es el origen del 50% de las importaciones locales. El peso relativo de la Argentina en el comercio mundial de las manufacturas de cuero es mínimo, participando en alrededor del 2% de las exportaciones globales.

⁷ <http://www.cueroamerica.com/precios/historial.htm>

En el siguiente cuadro podemos analizar la participación del país en el mercado mundial teniendo en cuenta las manufacturas de cuero.

CUADRO XIII: MANUFACTURAS DE CUERO



Fuente: Secretaría de ambiente y Desarrollo Sustentable y DPLCS

La Argentina tiene una baja participación en el mercado en cuanto a las manufacturas de cuero, ya que solo representa un 2%, comparada con los principales exportadores.

Tras la devaluación, el cambio en los precios relativos desencadenó un proceso sustitutivo de importaciones y permitió que el sector fuera más competitivo en los mercados externos. Asimismo, la mayor estabilidad macroeconómica, a partir de la segunda mitad de 2002, alentó una importante entrada de turistas, que se convirtieron en fuertes demandantes de las manufacturas, especialmente en lo que se refiere a prendas de vestir y marroquinería.

Actualmente, casi el 60% de los fabricantes exportan. Históricamente, quienes realizaban los mayores envíos al exterior eran los fabricantes de manufacturas de gama alta, pero tras la devaluación comenzaron a hacerlo los de gama media y baja, especialmente a Chile, mercado en el que se desplazó a China. Cabe señalar, que las exportaciones cobran particular relevancia en este sector, ya que permiten mantener flujos de producción constantes, evitando las variaciones estacionales producto de los cambios en la moda y en el diseño.

Por otro lado, el turismo actualmente representa una parte relevante (al menos 15%) de las ventas para más del 66% de las firmas, mientras que durante la convertibilidad sólo alcanzaba al 24% de las mismas. El otro pilar sobre el que descansó la recuperación de esta industria fue la sustitución de productos importados por nacionales, que alcanzó a casi el 58% de los fabricantes. La encuesta realizada por el CEP revela que los productores de marroquinería en sintético fueron los más beneficiados por este proceso y que los de marroquinería en cuero, prendas de vestir y accesorios en cuero también sustituyeron, pero en menor medida, a la oferta importada.

Los factores anteriormente señalados (crecimiento de las exportaciones, sustitución de importaciones y aumento de la demanda interna fundamentalmente por turismo), sumados a las bajas barreras a la entrada que presenta esta industria, dieron lugar a que la ocupación de la capacidad pasara del 30% a fines de 2001 a un 70% en el 2005. No obstante, el nuevo escenario macroeconómico impactó fuertemente en los costos del sector, teniendo en cuenta que el insumo principal (cuero) y otras materias primas importadas siguieron la cotización de la divisa norteamericana y que el valor del

resto de las materias primas nacionales evolucionó en función de la inflación mayorista. Por su parte, los fabricantes no lograron trasladar totalmente el incremento de costos a los precios de venta, por lo que la rentabilidad del sector disminuyó casi 70%.

En 2003 la ecuación económica se tornó más favorable, aunque no llegó a compensar la fuerte caída del año anterior. El valor de los insumos locales no sufrió importantes variaciones, mientras que la apreciación del tipo de cambio determinó una baja de las materias primas importadas.

Como se ha mencionado, el cuero curtido es el principal insumo para este sector y su valor explica el 56% de los costos totales. Asimismo, las curtiembres pequeñas y medianas constituyen las principales proveedoras para esta industria. El tamaño y la estructura de este sector constituyen elementos que inciden en las condiciones comerciales aguas arriba en cuestiones como la calidad de la materia prima, plazos de pago, etc. Por eso, un gran porcentaje de firmas recurre a curtiembres con escaso acceso a la exportación. En menor medida se utilizan también fuentes de aprovisionamiento alternativas como distribuidores, curtiembre propia, la importación y la producción propia a través de terceros.

El comercio exterior del sector observó el siguiente desempeño:

BALANCE COMERCIAL DEL SECTOR MANUFACTURAS DE CUERO - CIFRAS EN MILES DE US\$

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO COMERCIAL
1995/2001	501.720	376.949	124.771
2002	50.032	10.643	39.389
2003	59.307	15.623	43.684
2004	94.578	36.242	58.336

Fuente: INDEC

El creciente superávit comercial observado en los últimos años fue producto de la coyuntura en materia cambiaria que determinó un aumento de la competitividad. No obstante, a lo largo del período 1994-2003 la balanza comercial del sector de manufacturas de cuero presentó tres etapas bien diferenciadas: en la primera (1994-97) y en la última (2002-3) el saldo fue positivo o superavitario y en la fase restante (1998-2001) el resultado fue negativo o deficitario.

La fase inicial -previa a 1997- presentó un achicamiento progresivo de la brecha comercial superavitaria, provocado tanto por una disminución de los envíos al exterior como por un aumento de las importaciones. Aquí parece haber prevalecido el crecimiento del mercado interno como origen de esta evolución.

La segunda etapa se inicia con el salto de casi 34% en las importaciones entre 1996 y 1997, pasando de 40 a 53 millones de dólares. Posteriormente, entre 1998 y 1999, las exportaciones observaron una fuerte caída de 30%, que agudizó el déficit. En el último período, que comienza con la devaluación, el resultado vuelve a ser favorable fundamentalmente por el derrumbe de las importaciones en 2002 que superó en gran medida la caída en los despachos al exterior. En definitiva, en 10 años se observa una gradual pero sistemática pérdida de inserción internacional del sector de manufacturas de cuero y un aumento de las importaciones hasta la devaluación.

Desempeño de las exportaciones argentinas.

a) Manufacturas de cuero

Durante la convertibilidad la participación de las ventas externas en la producción sectorial parece haberse ido reduciendo, desde algo más del 10% previo al "efecto tequila" (1995), hasta un entorno de 5% en 2001. Ello puede atribuirse fundamentalmente a que las exportaciones disminuyeron casi 45% en siete años, pasando de US\$ 56 millones a US\$ 31 millones en el último año de paridad fija.

Un factor relevante en esta trayectoria fue la pérdida de competitividad por la apreciación cambiaria real, para un sector con ciertas dificultades de inserción externa. A ello se sumó la gradual disminución en los reintegros de exportación. Estos eran del 20% en 1994, del 15% al año siguiente, del 10% en el año siguiente y fueron llevados a 12% en 2000. En 2002 -tras la fuerte mejora del tipo de cambio- tal alícuota se redujo a 6% y además se estableció un derecho de exportación del 5%.

Entre 1994 y 2001 los productos que tuvieron mejor desempeño en los mercados internacionales fueron los accesorios de vestir -fundamentalmente cinturones- y los artículos de talabartería, con una participación promedio del 49% y del 26%, respectivamente. Asimismo, las prendas de vestir y la marroquinería alcanzaron un media cercana al 10% del total exportado.

Tras la devaluación, las exportaciones cayeron 16% en 2002, para recuperarse en 2003 casi 12%, volviendo a valores cercanos a los de 2000.

A diferencia de lo sucedido en los '90, en 2002 los productos de talabartería cayeron 40%, al tiempo que los artículos de marroquinería en cuero y las prendas evidenciaron una fuerte de 62% y 56%, respectivamente. En 2003, la talabartería creció apenas un punto y los dos últimos rubros mencionados continuaron el camino ascendente iniciado en 2002, que coincidió con el repunte del mercado interno.

Por su parte, los dos rubros que se caracterizan por tener un perfil menos exportador - marroquinería textil y sintética y accesorios varios- cayeron en 2002 y en 2003. Más allá de su tradicional falta de perfil exportador, estas categorías -competidas fuertemente por la importación durante la convertibilidad- tras la devaluación del peso se orientaron fundamentalmente al mercado interno.

Cabe destacar que la etapa post devaluación marcó la entrada de un mayor número de empresas al negocio exportador. Así, según datos de la Encuesta CEP, mientras que en 2001 el 20% de los consultados vendía sus productos en el exterior, en 2002 lo hacía el 48% y en 2003, el 58%. Adicionalmente, marroquinería en cuero y prendas de vestir fueron las categorías en las que se incorporaron mayor cantidad de firmas: en el primer caso, entre el 2001 y el 2003, se cuadruplicaron los integrantes y en el otro crecieron el 150%.

Por otro lado, en estos dos rubros la participación de las empresas en las exportaciones se encuentra menos concentrada que en talabartería y accesorios de vestir. De hecho, en 2003 sólo cuatro firmas representaron un poco más del 60% de las colocaciones externas del conjunto de las manufacturas de cuero. De ellas, una produce accesorios de vestir (cinturones) y las tres restantes, artículos de talabartería.

En cuanto al destino de las exportaciones argentinas por países y regiones el comercio mundial agrupado por bloques pone de relieve el desarrollo del sudeste asiático y la Unión Europea, liderados por los Tigres Asiáticos en el primer caso, e Italia, Alemania y España en el segundo.

Dada una producción limitada, esto le quitó participación a otros mercados de destino, que a su vez enfrentaron procesos de enfriamiento en sus economías. Tal el caso del MERCOSUR.

VARIACION ANUAL - EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS DE CUERO DE ARGENTINA POR BLOQUES

Bloque	2001/02	2002/03	2004/03
MERCOSUR	-11,3%	-25,2%	-18,1%
NAFTA	1,4%	5,2%	38,9%
UE	-19,7%	106,2%	8,5%
SUD. ASIÁTICO (1)	-31,3%	80,2%	6,8%

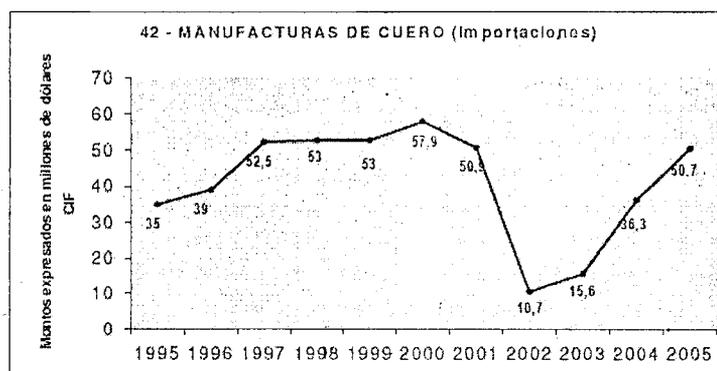
(1) Corresponde a los siguientes países: Brunei, China, Corea Republicana, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, Singapur, Taiwan, Thailandia y Vietnam. Fuente: INDEC.

Durante el año pasado, según las estadísticas del Indec, 59% de las exportaciones en toneladas de cuero salieron como salado y wet-blue generando 10% de las divisas ingresadas a la Argentina. El sector de manufacturas, con apenas 7% de las toneladas de cuero exportadas, generó 19% de las divisas producidas. Los números dan un claro ejemplo de lo producido por nuestra industria en términos de valor agregado con mano de obra local⁸.

MANUFACTURAS DE CUERO:

A continuación podemos observar la evolución de las importaciones y exportaciones de manufacturas terminadas de cuero incluidas en este capítulo efectuado por Argentina a lo largo de la última década.

Durante el año 2002 puede observarse la principal caída de las importaciones de manufacturas de cuero, con una importación total de más de 10 miles de dólares. A partir del 2003, se presenta una importante tendencia creciente de importaciones de manufacturas de cuero.



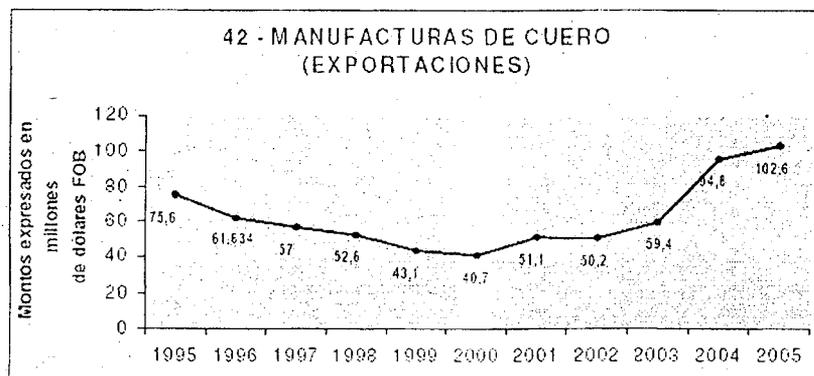
Fuente: Secretaría de ambiente y Desarrollo Sustentable y Dirección de Producción Limpia y Consumo Sustentable, 2006

Una mejor situación presentan las exportaciones de manufacturas de cuero efectuadas por el país a lo largo de los últimos 10 años. Esto podrá inferirse del siguiente gráfico.

⁸ http://www.cuerocima.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=376&Itemid=73

Durante el año 2005, la Argentina ha experimentado los picos más altos en exportaciones de manufacturas de cuero en más de 102 miles de dólares.

CUADRO V: TOTAL DE IMPORTACIONES DE ACUERDO AL CAPÍTULO 42



Fuente: Secretaria de ambiente y Desarrollo Sustentable y Dirección de Producción Limpia y Consumo Sustentable, 2006

Exportaciones Argentinas por Partida Arancelaria

Exportaciones Argentinas de Productos - Fuente: CEI / Argexim (en base al INDEC) - Manufacturas de cuero, artículos de guarnicionería y de talabartería; artículos de viaje; bolsos de mano y continentes similares.																			
Valores:		US\$ FOB																	
U. de Medida:		Unidades																	
NCM:		420211																	
Descripción:		Baúles, valijas, portafolios y similares, d/ superficie exterior de cuero natural regenerado o charolado																	
País Importa	Valores							Cantidades							Tasas de Variación Promedio Anual (2000-2004)				
	2000	2001	2002	2003	2004	2000/2004	promedio 2	2000	2001	2002	2003	2004	2000/2004	Cantidad	Estabilidad	Valor Unitario	Estabilidad	Valor	Estabilidad
ESTADOS UNIDOS	938,402	136,032	53,786	14,669	51,921	1,194,810	59.24%	106,124	19,079	6,296	1,081	2,117	134,697	-65.70%	alta	30.79%	alta	-55.14%	media
MEXICO	114,121	68,835	89,096	44,202	52,845	369,099	-18.30%	2,104	1,366	6,142	2,646	1,946	14,204	5.18%	baja	-22.02%	media	-17.99%	media
CHILE	6,367	9,353	21,964	30,775	18,199	86,658	4.30%	172	252	1,410	1,696	539	4,069	52.06%	media	-8.60%	baja	38.98%	media
BRASIL	53,255	4,161	4,190	369	2,543	64,518	3.20%	1,754	51	246	4	47	2,102	-62.41%	media	13.64%	baja	-57.23%	media
GUATEMALA	6,784	8,651	8,270	22,106	3,977	49,768	2.47%	142	137	209	3,289	124	3,901	33.74%	baja	-26.15%	baja	-1.23%	baja
URUGUAY	3,179	4,633	838	0	37,809	46,459	2.30%	60	188	144	0	527	919	-8.52%	baja	0.00%	sin datos	-29.45%	baja
ESPAÑA	1,440	1,200	18,270	11,170	12,249	44,329	2.20%	36	15	750	878	396	2,075	142.67%	media	-20.97%	baja	91.79%	media
FRANCIA	310	1,531	5,436	22,119	3,234	32,630	1.62%	8	22	216	65	45	356	57.42%	baja	32.61%	baja	108.76%	media
REINO UNIDO	1,550	304	3,422	74	18,706	24,056	1.19%	256	6	181	3	401	617	61.26%	baja	-11.40%	baja	42.86%	baja
ITALIA	0	0	2,054	3,321	13,890	19,265	0.96%	0	0	182	187	207	576	390.21%	alta	0.00%	sin datos	1415.89%	alta
DINAMARCA	0	0	0	3,046	9,425	12,471	0.62%	0	0	0	46	147	193	297.87%	alta	0.00%	sin datos	1290.69%	alta
BAHAMAS	3,709	2,722	4,424	0	0	10,855	0.54%	66	40	70	0	0	176	-70.09%	alta	0.00%	sin datos	-91.24%	alta
ALEMANIA (REP)	40	500	48	440	6,602	7,630	0.38%	0	10	2	15	65	92	139.99%	media	0.00%	sin datos	174.14%	media
CHINA	0	0	0	0	5,198	5,198	0.26%	0	0	0	0	119	119	160.08%	media	0.00%	sin datos	453.56%	media
CANADA	0	1,273	90	2,996	573	4,932	0.24%	0	21	8	77	11	117	83.95%	media	0.00%	sin datos	287.97%	media
ISRAEL	3,915	0	0	319	448	4,682	0.23%	80	0	0	64	6	150	-9.71%	baja	0.00%	sin datos	15.37%	baja
PARAGUAY	336	1,590	1,736	478	435	4,575	0.23%	1	39	38	86	15	179	86.02%	baja	-49.80%	media	-6.62%	baja
SUDAFRICA	0	0	0	0	4,382	4,382	0.22%	0	0	0	0	197	197	187.67%	media	0.00%	sin datos	434.98%	media
BOLIVIA	640	1,980	0	1,129	0	3,749	0.19%	21	37	0	54	0	112	-43.51%	baja	0.00%	sin datos	-74.04%	baja
AUSTRALIA	270	200	0	647	2,150	3,267	0.16%	30	3	0	26	57	116	41.10%	baja	0.00%	sin datos	70.30%	baja
REPUBLICA DO	0	0	2,844	0	316	3,160	0.16%	0	0	48	0	55	103	122.88%	baja	0.00%	sin datos	216.18%	baja
SUIZA	135	135	0	2,414	24	2,708	0.13%	3	3	0	51	11	68	72.15%	baja	0.00%	sin datos	-5.55%	baja
PAISES BAJOS	90	680	1,456	0	435	2,661	0.13%	2	3	28	0	8	41	18.22%	baja	0.00%	sin datos	-28.62%	baja
TRINIDAD Y TOB	0	0	2,296	0	0	2,296	0.11%	0	0	38	0	0	38	0.00%	baja	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos
JAPON	0	0	0	0	2,150	2,150	0.11%	0	0	0	0	34	34	102.44%	media	0.00%	sin datos	363.97%	media
TERR. FRANCES	0	0	1,912	0	0	1,912	0.09%	0	0	38	0	0	38	0.00%	baja	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos
FINLANDIA	0	0	0	1,424	0	1,424	0.07%	0	0	0	58	0	58	50.09%	baja	0.00%	sin datos	106.71%	baja
TERR. BRITANIC	0	0	1,114	0	0	1,114	0.06%	0	0	24	0	0	24	0.00%	baja	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos
VENEZUELA	0	0	0	948	0	948	0.05%	0	0	0	45	0	45	46.33%	baja	0.00%	sin datos	98.48%	baja
GRENADA	0	0	732	0	0	732	0.04%	0	0	12	0	0	12	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos
IRLANDA	0	0	0	669	0	669	0.03%	0	0	0	39	0	39	44.25%	baja	0.00%	sin datos	91.66%	baja
BELGICA	0	0	630	0	4	634	0.03%	0	0	18	0	1	19	0.00%	baja	0.00%	sin datos	31.95%	baja
TAIWAN	0	0	20	0	564	584	0.03%	0	0	2	0	8	10	51.57%	media	0.00%	sin datos	255.02%	media
COLOMBIA	0	0	0	145	418	563	0.03%	0	0	0	24	45	69	194.21%	alta	0.00%	sin datos	450.01%	alta
PUERTO RICO (I)	0	0	486	0	72	558	-0.03%	0	0	36	0	4	40	31.95%	baja	0.00%	sin datos	135.22%	baja
SUECIA	90	0	0	275	0	369	0.02%	2	0	0	56	0	58	30.20%	baja	0.00%	sin datos	-28.60%	baja
JAMAICA	0	0	342	0	0	342	0.02%	0	0	6	0	0	6	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos
POR TUGAL	0	0	0	50	275	325	0.02%	0	0	0	1	5	6	37.97%	media	0.00%	sin datos	354.74%	alta
PERU	53	0	0	0	0	53	0.00%	1	0	0	0	0	1	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	-54.80%	media
HONDURAS	0	0	0	0	50	50	0.00%	0	0	0	0	3	3	24.57%	media	0.00%	sin datos	118.67%	media
NIGERIA	0	0	0	0	42	42	0.00%	0	0	0	0	2	2	14.87%	media	0.00%	sin datos	111.18%	media
DOMINICA	0	0	0	0	41	41	0.00%	0	0	0	0	1	1	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	110.16%	media
GRECIA	0	0	0	0	38	38	0.00%	0	0	0	0	1	1	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	106.99%	media
PANAMA	28	0	0	0	0	28	0.00%	1	0	0	0	0	1	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	-48.65%	media
COSTA RICA	0	0	0	0	16	16	0.00%	0	0	0	0	1	1	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	74.11%	media
CUBA	0	13	0	0	0	13	0.00%	0	3	0	0	0	3	-10.40%	baja	0.00%	sin datos	-22.62%	baja
COREA REPUBU	0	0	0	0	4	4	0.00%	0	0	0	0	0	0	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	31.95%	media
TOTAL	1,134,694	243,793	225,456	163,789	249,035	2,016,767	100.00%	110,633	21,275	16,144	10,491	7,145	165,688	-46.13%	alta	31.73%	alta	-29.04%	media

Exportaciones Argentinas de Productos - Fuente: CEI / Argexim (en base al INDEC) -Manufacturas de cuero; artículos de guarnicionería y de talabartería; artículos de viaje; bolsos de mano y continentes similares, manu

Valores:		US\$ FOB																			
U. de Medida:		Unidades																			
NCM:		420221																			
Descripción:		Bolsos de mano c/superficie exterior de cuero natural, regenerado o charolado																			
País Importador	Valores										Cantidades					Tasas de Variación Promedio Anual (2000-2004)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2000/2004	Promedio 2000/200	2000	2001	2002	2003	2004	2000/2004	Cantidad	d	Unitario	d	Valor	d		
CHILE	15,374	19,550	884,046	741,385	600,707	2,261,062	19.43%	315	510	38,240	26,673	13,123	78,861	213.18%	media	-4.40%	baja	199.41%	alta		
ESPAÑA	37,699	142,879	200,270	923,314	914,228	2,218,390	19.06%	511	2,231	6,716	22,833	22,194	54,485	168.27%	alta	-15.00%	media	128.03%	alta		
ESTADOS UNID	34,799	135,746	274,292	463,347	993,242	1,901,425	16.34%	534	2,614	8,437	13,348	25,206	50,199	154.45%	alta	-13.14%	media	124.01%	alta		
CANADA	15,820	60,191	351,860	197,870	409,333	1,035,074	8.89%	209	869	8,223	4,579	8,822	22,702	149.61%	alta	-13.50%	media	115.90%	alta		
BELGICA	258,743	197,777	190,298	78,950	175,440	901,208	7.74%	3,261	2,293	3,488	3,219	5,285	17,546	13.94%	media	-25.92%	alta	-15.59%	media		
PERU	0	320	260,960	192,038	69,600	522,918	4.49%	0	6	11,658	6,557	1,951	20,172	816.02%	media	0.00%	sin datos	1663.38%	alta		
BRASIL	57,329	37,116	152,982	85,359	85,395	418,181	3.59%	2,628	1,628	4,339	3,139	2,441	14,175	5.22%	baja	11.86%	media	17.70%	baja		
MEXICO	1,619	5,330	63,768	67,390	244,301	382,408	3.29%	77	101	1,331	1,346	5,050	7,905	199.11%	alta	17.51%	media	251.50%	alta		
URUGUAY	43,035	68,953	137,692	31,311	48,004	328,995	2.83%	1,270	2,003	5,762	1,375	1,559	11,969	0.34%	baja	-5.87%	baja	-5.55%	baja		
JAPON	0	0	13,572	8,773	218,373	240,718	2.07%	0	0	216	176	3,897	4,289	776.39%	alta	0.00%	sin datos	2798.38%	alta		
REINO UNIDO	12,999	2,226	38,406	24,846	128,912	207,389	1.78%	180	74	499	450	2,520	3,723	103.06%	alta	-0.82%	baja	101.40%	media		
FRANCIA	6,285	11,304	51,774	46,807	21,544	137,715	1.18%	31	44	231	149	496	951	96.70%	alta	-25.03%	baja	47.47%	media		
ALEMANIA (REP	0	1,020	15,454	32,795	58,274	107,543	0.92%	0	7	644	775	1,180	2,606	558.87%	alta	0.00%	sin datos	1170.04%	alta		
SUECIA	0	0	0	100,622	2,222	102,844	0.88%	0	0	0	2,141	64	2,205	394.65%	media	0.00%	sin datos	1377.81%	media		
PUERTO RICO (0	0	34,054	41,716	17,103	92,873	0.80%	0	0	1,282	1,225	834	3,341	681.71%	alta	0.00%	sin datos	1935.38%	alta		
ISRAEL	4,355	8,382	48	35,424	22,479	70,688	0.61%	74	119	0	1,256	293	1,742	66.68%	baja	0.00%	sin datos	60.38%	baja		
SUIZA	62,251	0	0	2,421	3,514	68,186	0.59%	186	0	0	57	83	326	27.50%	baja	0.00%	sin datos	22.67%	baja		
GUATEMALA	13,367	15,173	13,380	14,241	4,732	60,893	0.52%	380	372	546	494	95	1,887	-22.03%	baja	3.55%	baja	-19.27%	media		
COSTA RICA	0	83	30,504	12,964	9,835	53,386	0.46%	0	1	922	349	213	1,485	424.76%	media	0.00%	sin datos	942.13%	alta		
AUSTRALIA	0	0	142	14,272	36,435	50,849	0.44%	0	0	2	431	811	1,244	600.25%	alta	0.00%	sin datos	2026.93%	alta		
BAHAMAS	9,382	10,621	14,714	0	9,942	44,659	0.38%	108	116	276	0	314	814	-23.04%	baja	0.00%	sin datos	-59.97%	baja		
ECUADOR	0	525	1,596	169	35,918	38,208	0.33%	0	24	66	13	875	978	264.56%	media	0.00%	sin datos	627.50%	media		
ITALIA	1,315	0	6,952	14,498	12,929	35,694	0.31%	204	0	348	316	251	1,119	85.34%	baja	0.00%	sin datos	311.77%	baja		
VENEZUELA	0	0	11,766	1,326	19,178	32,270	0.28%	0	0	356	61	441	858	409.82%	alta	0.00%	sin datos	1375.08%	alta		
IRLANDA	0	0	0	8,659	22,774	31,433	0.27%	0	0	0	414	399	813	505.19%	alta	0.00%	sin datos	1741.77%	alta		
PAISES BAJOS	200	74	1,298	16,162	10,163	27,897	0.24%	7	2	13	617	143	782	224.32%	media	15.92%	baja	275.95%	alta		
NUEVA ZELAND	0	0	0	12,437	14,879	27,316	0.23%	0	0	0	262	325	587	454.89%	alta	0.00%	sin datos	1653.83%	alta		
ZF FLORIDA (UF	0	0	26,330	0	0	26,330	0.23%	0	0	2,298	0	0	2,298	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
BOLIVIA	1,480	1,187	13,188	6,217	81	22,153	0.19%	16	14	286	363	1	680	-20.47%	baja	-17.01%	baja	-34.00%	baja		
PARAGUAY	7,675	3,848	5,614	549	3,238	20,924	0.18%	69	59	190	14	42	374	-21.58%	baja	-11.68%	baja	-30.74%	baja		
TERR. BRITANIC	0	16,558	3,070	0	0	19,628	0.17%	0	197	68	0	0	265	-41.04%	baja	0.00%	sin datos	-62.15%	baja		
HONG KONG (TI	0	0	7,884	9,207	40	17,131	0.15%	0	0	296	272	3	571	118.21%	baja	0.00%	sin datos	420.98%	baja		
JAMAICA	3,994	2,100	5,448	0	0	11,542	0.10%	52	30	113	0	0	195	-67.71%	media	0.00%	sin datos	-91.14%	alta		
NORUEGA	0	0	0	9,203	1,717	10,920	0.09%	0	0	0	42	14	56	146.35%	media	0.00%	sin datos	1004.96%	media		
DINAMARCA.	0	0	0	109	10,493	10,602	0.09%	0	0	0	2	185	187	204.46%	media	0.00%	sin datos	918.41%	alta		
SUDAFRICA	0	0	0	655	9,656	10,311	0.09%	0	0	0	15	207	222	280.89%	alta	0.00%	sin datos	1098.35%	alta		
PANAMA	0	0	6,380	864	2,936	10,180	0.09%	0	0	92	39	64	195	231.39%	media	0.00%	sin datos	870.96%	media		
TRINIDAD Y TOB	0	0	8,304	0	0	8,304	0.07%	0	0	128	0	0	128	0.00%	baja	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
BARBADOS	0	7,414	0	0	0	7,414	0.06%	0	78	0	0	0	78	-35.32%	baja	0.00%	sin datos	-58.98%	baja		
TERR. FRANCES	0	4,696	2,486	0	0	7,182	0.06%	0	61	54	0	0	115	-33.71%	baja	0.00%	sin datos	-57.06%	baja		
FINLANDIA	0	0	0	3,551	3,415	6,966	0.06%	0	0	0	43	155	198	299.40%	alta	0.00%	sin datos	1052.69%	alta		
GRECIA	110	0	0	37	6,062	6,209	0.05%	1	0	0	4	107	112	192.47%	alta	0.00%	sin datos	219.94%	baja		
TERR. HOLANDI	0	66	6,106	0	0	6,172	0.05%	0	5	136	0	0	141	-14.87%	baja	0.00%	sin datos	-34.23%	baja		
ZF COLONIA (UF	5,808	0	0	0	0	5,808	0.05%	260	0	0	0	0	260	-67.11%	media	0.00%	sin datos	-82.33%	media		
DOMINICA	0	0	0	3,055	2,057	5,112	0.04%	0	0	0	67	35	102	210.04%	alta	0.00%	sin datos	926.00%	alta		
HONDURAS	0	0	0	0	4,593	4,593	0.04%	0	0	0	0	0	151	151	172.77%	media	0.00%	sin datos	440.03%	media	
TAIWAN	0	0	6	0	4,542	4,548	0.04%	0	0	0	0	0	140	140	168.67%	media	0.00%	sin datos	438.83%	media	
COLOMBIA	0	0	0	42	3,569	3,611	0.03%	0	0	0	2	53	55	137.11%	media	0.00%	sin datos	646.16%	alta		
REPUBLICA DO	2,927	0	0	104	532	3,563	0.03%	37	0	0	13	25	75	19.49%	baja	0.00%	sin datos	13.14%	baja		
GRENADA	0	0	3,078	0	0	3,078	0.03%	0	0	50	0	0	50	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
CHINA	0	0	0	0	2,530	2,530	0.02%	0	0	0	0	0	58	58	125.26%	media	0.00%	sin datos	379.32%	media	
SANTA LUCIA	0	0	0	0	1,411	1,411	0.01%	0	0	0	0	0	26	26	91.86%	media	0.00%	sin datos	326.49%	media	
NIGERIA	0	0	0	765	0	765	0.01%	0	0	0	4	0	4	14.87%	baja	0.00%	sin datos	94.25%	baja		
TERR. ESPANO	0	0	0	0	518	518	0.00%	0	0	0	0	0	30	30	97.44%	media	0.00%	sin datos	249.03%	media	
PORTUGAL	0	0	54	360	0	414	0.00%	0	0	0	12	0	12	28.21%	baja	0.00%	sin datos	80.15%	baja		
MARRUECOS	0	0	0	0	312	312	0.00%	0	0	0	0	0	10	10	58.49%	media	0.00%	sin datos	215.38%	media	
COREA REPUBI	0	0	0	310	0	310	0.00%	0	0	0	4	0	4	14.87%	baja	0.00%	sin datos	77.47%	baja		
EMIRATOS ARA	0	272	0	0	0	272	0.00%	0	1	0	0	0	1	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos	-42.91%	baja		
AFRICA	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
EUROPA	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
ASIA	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
AMERICA	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
OCEANIA	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		
OTROS	0	0	0	0	0	0	0%	0	0	0	0	0	0	0%	sin datos	0.00%	sin datos	0.00%	sin datos		

Análisis FODA del sector en Argentina

Fortalezas.

- Dilatada historia productiva apoyada en capacidades técnicas y empresariales y disponibilidad -disminuída en lo coyuntural- de mano de obra calificada⁹.
- Amplia oferta del insumo básico (cuero curtido) tanto en el orden doméstico como regional.
- Cierta reconocimiento en determinadas manufacturas de cuero de capacidad de diseño que ha permitido acceder a mercados no tradicionales.
- Artículos de gama media/alta
- Creatividad y Diseño
- Buena relación precio/producto ("valor por dinero").
- Conocimiento del "oficio".
- Flexibilidad
- Creciente inserción internacional

Oportunidades.

- Gran potencial de crecimiento exportador considerando el crecimiento de la demanda mundial y la pequeñez de la participación de la oferta argentina (de tan solo el 2%).
- Potencial de profundización del crecimiento en mercados "no tradicionales" en las manufacturas de cuero y calzado en que se ha operado una cierta especialización en el segmento medio-alto de consumo.

Debilidades.

- Cierta deterioro remanente, pese a la recuperación económica subsiguiente, en lo económico - financiero, en las capacidades organizacionales y en las habilidades productivas como resultado del colapso del sistema de convertibilidad.
- Imperfecciones en el funcionamiento del mercado derivadas de la existencia de un no despreciable segmento informal, lo que limita en cierta medida la proyección exportadora.
- Reducida escala media de producción que conspira contra la obtención de altos estándares de productividad.
- Costo de mano de obra más elevado que el de los grandes productores del Sudeste de Asia que hoy lideran las exportaciones mundiales en el sector.
- Menor rendimiento del cuero nacional y una relación inadecuada precio/calidad.
- Baja presencia en ferias internacionales del sector de manufacturas de cuero, que constituyen un canal relevante para la apertura de mercados y la comercialización.
- Baja capacidad instalada.
- Distancia a los principales mercados.
- Apoyo insuficiente para actividades de promoción comercial externa.
- Ausencia de incentivos a la exportación.

Amenazas

- Eventual desplazamiento de los productores nacionales de los mercados interno y externo por importaciones originarias del Sudeste de Asia, a donde se han desplazado las producciones mayoritarias de este sector como ha ocurrido en casi todas las ramas mano de obra intensivas.
- Eventual caída del stock vacuno y/o modificaciones de los tipos de cambio efectivos para los cueros crudos y/o terminados que deterioren las condiciones de acceso al insumo principal para los productores domésticos.
- Persistencia de las dificultades presentes en materia de capacidades en el mercado de trabajo.

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

La industria nacional de los artículos de cuero ha registrado una tendencia decreciente debido a la competencia que tiene con el bajo valor de los productos importados, especialmente de la República Popular China, quienes utilizan como materia prima cuero de cerdos. Existe

⁹ Proargentina, Serie de Estudios Sectoriales, Manufacturas de Cuero y Calzado, 2005.

actualmente una tecnología que permite la metamorfosis del cuero de estos animales haciéndolos de una calidad muy suave. Los grandes avances realizados por los países asiáticos en la producción, así como la fuerte presencia de inversiones extranjeras y el desarrollo a nivel mundial de marcas privadas, ha llevado a que estos productos alcancen tal grado de sofisticación que resulta cada vez más difícil distinguir su procedencia. Esto determina que los países europeos vayan perdiendo paulatinamente este nicho del mercado.

Los importadores aseveran que el aumento de la competencia ha tenido como consecuencia una disminución importante en la cadena de precios, con lo que la ganancia en este mercado pasa por la cantidades vendidas y no por el costo que el vendedor le asigne a dicha mercadería.

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE IMPORTACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS.

En el año 2005, Estados Unidos importó en productos de este sector US\$9,931 millones, con un crecimiento promedio anual desde 1999 al 2005 de 5.3%. El arancel promedio efectivo de los productos del sector es de 11.0%, uno de los más altos en EEUU. Del total del valor importado el 86.3% fue gravado pagando 940 millones en impuestos de importación. Los productos de este sector ingresan principalmente a los Estados Unidos por vía

marítima (70%). El flete promedio por kilogramo que ingresó por vía marítima es de US\$0.47 y el precio promedio por kilogramo que llegó por esta misma vía es de US\$7.13.

El 88% de las importaciones de los Estados Unidos de productos del sector cueros y sus manufacturas provienen de 10 países, siendo China, Italia y Francia los principales proveedores. Argentina ocupó el puesto número 7.

Puesto 1999	Puesto 2005	País	Impo EEUU Valor FOB	Dinamismo 1999/2005	Part. %	Aranceles pagados (US\$)	Arancel Efectivo	Part. %
		TOTAL	9,930,984,617	5.3%	100.0%	939,509,500	11.0%	100.0%
1	1	China	8,405,839,880	13.1%	84.5%	726,451,214	11.8%	77.3%
2	2	Italia	829,167,854	5.2%	8.3%	61,462,895	7.6%	6.5%
12	3	Francia	299,082,645	10.4%	3.0%	32,965,812	11.3%	3.5%
10	4	India	254,178,200	3.5%	2.5%	15,563,422	8.1%	1.7%
7	5	Canadá	233,539,540	-2.6%	2.4%	210,652	8.2%	0.0%
4	6	México	177,741,302	-5.2%	1.8%	250,469	4.3%	0.0%
6	7	Argentina	171,601,539	-5.0%	1.7%	525,731	4.1%	0.1%
16	8	Brasil	133,838,819	9.1%	1.3%	593,195	5.8%	0.1%
55	9	Vietnam	127,749,599	100.6%	1.3%	19,393,942	15.0%	2.1%
14	10	Hong Kong	125,916,623	5.6%	1.3%	14,871,867	12.1%	1.6%
23	22	Colombia	36,597,243	1.8%	0.4%	209,173	11.5%	0.0%

China e Italia, seguidos por Francia y Vietnam son los países que más pagaron impuestos de importación en los productos del sector cuero y sus manufacturas exportados al mercado de EEUU.

Puesto 1999	Puesto 2005	País	Impo EEUU Valor FOB	Dinamismo 1999/2005	Part. %	Aranceles pagados (US\$)	Arancel Efectivo	Part. %
		TOTAL	9,930,984,617	5.3%	100.0%	939,509,500	11.0%	100.0%
1	1	China	8,405,839,880	13.1%	84.5%	726,451,214	11.8%	77.3%
2	2	Italia	829,167,854	5.2%	8.3%	61,462,895	7.6%	6.5%
12	3	Francia	299,082,645	10.4%	3.0%	32,965,812	11.3%	3.5%
55	9	Vietnam	127,749,599	100.6%	1.3%	19,393,942	15.0%	2.1%
10	4	India	254,178,200	3.5%	2.5%	15,563,422	8.1%	1.7%
14	10	Hong Kong	125,916,623	5.6%	1.3%	14,871,867	12.1%	1.6%
3	11	Tailandia	111,764,852	-17.8%	1.1%	10,375,729	15.3%	1.1%
5	12	Filipinas	101,894,155	-16.2%	1.0%	9,222,230	15.7%	1.0%
15	14	Pakistán	84,426,883	-0.5%	0.9%	6,227,725	9.0%	0.7%
11	17	Taiwán	81,922,677	-16.2%	0.8%	5,925,027	9.9%	0.6%
23	22	Colombia	36,597,243	1.8%	0.4%	209,173	11.5%	0.0%

El 64% de las importaciones de los Estados Unidos de productos del sector cuero y sus manufacturas ingresan por 5 distritos, siendo Los Ángeles y New York los de mayor participación.

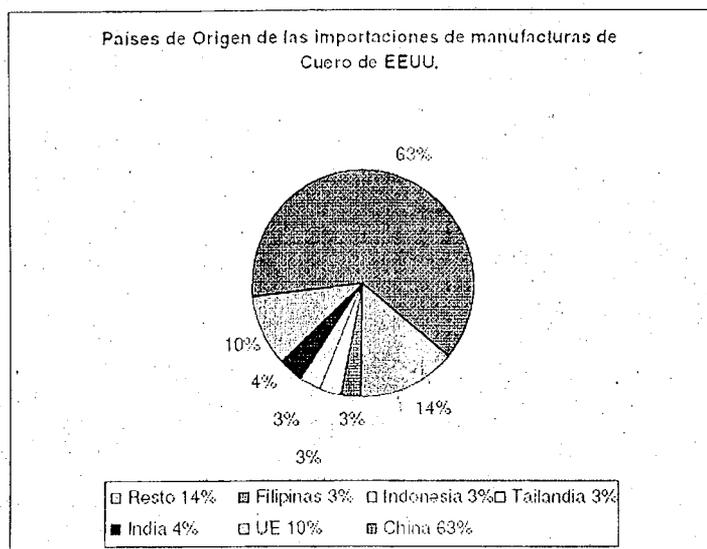
Sector Cuero y sus Manufacturas: Principales Distritos de Entrada de las Importaciones de EEUU (Millones de Dólares)		
Distrito	2005	Part. %
Los Angeles, CA	2,741	28%
New York, NY	2,419	24%
Seattle, WA	488	5%
Chicago, IL	405	4%
Tampa, FL	324	3%
Otros	2,576	33%
Total	9,931	100%

Estructura	Importaciones totales (US\$ millones)	Origen (Participación %)				
		China	Italia	Brasil	Indonesia	Otros
Reses de animales de cuera en cuera	81	0.0	0.0	0.0	0.7	99.3
Reses de ganado vacuno en cuera	708	0.4	2.2	4.1	0.0	93.3
Reses de otros animales en cuera	14	0.5	0.5	0.1	0.0	99.0
Cuero crudo	3	0.2	4.5	0.5	0.0	94.8
Reses curtidas y animales de cuera	47	4.8	6.2	3.0	2.7	83.3
Reses curtidas de ganado vacuno	690	1.2	29.4	7.8	0.0	61.6
Reses curtidas de otros animales	9	0.2	12.5	0.4	0.0	86.9
Tendidos acabados	205	0.4	28.7	3.8	0.3	66.7
Artículos de cuera y partes de cuera	353	32.7	7.4	0.7	0.3	59.9
Marroquinería y artículos	1,090	50.6	15.9	0.2	0.5	32.9
Tailandia	137	27.3	1.5	0.1	0.1	71.0
Vestuario	2,496	60.7	6.4	0.0	4.5	28.4
Marroquinería y artículos de cuera	3,533	37.1	3.1	0.0	3.8	35.9
Batas para ganado	399	37.7	2.5	0.7	0.1	65.0
Carada de cuera	9,976	50.5	10.7	10.5	4.9	17.4
Carada de lechales	1,598	21.7	5.9	2.0	3.0	17.4
Carada de cuera y artículos	7,884	40.0	2.6	6.0	4.0	49.2
Tailandia	24,032	58.4	8.2	3.0	4.2	24.2

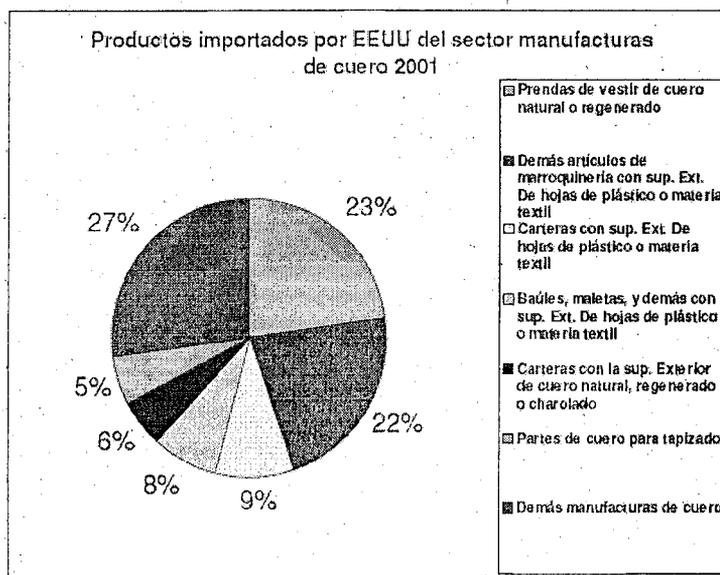
Tomado de: Documentos de ProArgentina, Serie de Estudios Sectoriales, Manufacturas de Cuero

Al analizar este cuadro de importaciones, se distingue los principales proveedores de productos de la cadena del cuero, calzado e industria marroquinería, en resumen estos son China con un 58.4%, Italia (8.2%), Brasil (5%) e Indonesia (4.2%). Muchos de los proveedores de EEUU se benefician del SGP (Sistema General de Preferencias) ingresando los productos con arancel 0% como los cinturones y artículos de talabartería y guarniciones de animales para los países como Argentina, Brasil, India, Indonesia, Tailandia y Filipinas.

Continuando con el mercado americano y analizando ahora solamente las importaciones de manufacturas, podemos ver cuales son sus principales proveedores.



Dentro del total de las manufacturas importadas por EEUU podemos citar que su composición esta representada principalmente por manufacturas de cuero tales como prendas de vestir de cuero natural y artículos de marroquinería con un 45% del total.



Matriz de competidores

En el sector cuero y sus manufacturas, el 80% de las importaciones de EEUU provienen de 5 países, entre los cuales se destacan por el valor exportado China, Italia y Francia y por el crecimiento la China que crece en promedio anual 13.1% y Francia que pasó del puesto 12 en 1999 al 3 en el 2005. Entre los países que más han crecido se destaca Vietnam, no solo por su crecimiento promedio anual de 100.6%, sino por su valor exportado (US\$128 millones). Dentro de los países objeto del estudio la gran mayoría han perdido mercado en EEUU y solo Brasil, Guatemala, Chile, Perú y Nicaragua registran crecimientos promedios anuales superiores al crecimiento del sector.

Sector Cuero y sus Manufacturas: Matriz de Competidores (Año 2005)									
	Puesto 1999	Puesto 2005	País	Impo EEUU Valor FOB	Dinamismo 1999/2005	Part. %	Arancel pagado (US\$)	Arancel Efectivo	Part. %
			TOTAL	9,930,984,617	5.3%	100.0%	939,509,500	11.0%	100.0%
Principales Productores	1	1	China	6,405,239,990	13.1%	64.5%	726,481,214	11.6%	77.3%
	2	2	Italia	929,167,054	5.2%	8.3%	81,462,895	7.6%	6.6%
	12	3	Francia	299,082,845	10.4%	3.0%	22,985,912	11.3%	3.6%
	10	4	India	254,178,200	3.5%	2.6%	15,563,422	8.1%	1.7%
	7	5	Canadá	233,553,940	-2.6%	2.4%	210,632	8.2%	0.0%
Principales Países Consumidores	123	42	Macedonia	4,217,693	245.3%	0.0%	163	4.6%	0.0%
	116	66	Bulgaria	2,298,399	174.6%	0.0%	241,810	9.0%	0.0%
	103	46	Slovak Republic	4,113,112	149.8%	0.0%	90,667	2.9%	0.0%
	55	9	Vietnam	127,749,592	100.6%	1.3%	12,393,542	16.0%	2.1%
	124	83	San Marino	73,295	126.6%	0.0%	2,903	4.0%	0.0%
Países de Bajo Costo	4	6	México	177,741,202	-8.2%	1.8%	250,469	4.3%	0.0%
	16	8	Brasil	133,836,619	9.1%	1.3%	523,195	6.8%	0.1%
	3	11	Tailandia	111,754,259	-17.2%	1.1%	10,375,722	18.3%	1.1%
	5	12	Filipinas	101,694,155	-19.2%	1.0%	9,222,230	16.7%	1.0%
	9	13	Indonesia	93,333,452	-14.2%	0.9%	5,442,719	12.6%	0.6%
	20	20	Rep Dominicana	45,359,432	-2.1%	0.5%	773,360	13.2%	0.1%
	23	22	Colombia	36,927,242	1.6%	0.4%	202,173	11.6%	0.0%
	22	31	Costa Rica	12,290,701	-17.4%	0.1%	78,271	11.4%	0.0%
	25	32	Guatemala	11,592,620	5.6%	0.1%	62,408	8.6%	0.0%
	31	39	Malasia	5,224,354	-12.6%	0.1%	550,653	17.1%	0.1%
	42	41	El Salvador	5,119,724	-1.9%	0.1%	632,115	15.3%	0.1%
	53	42	Perú	3,749,015	6.4%	0.0%	52,000	12.9%	0.0%
	47	53	Irlanda	2,949,620	-4.3%	0.0%	122,309	4.6%	0.0%
	60	60	Chile	1,793,464	11.6%	0.0%	47,152	8.2%	0.0%
	65	60	Nicaragua	64,629	5.5%	0.0%	789	5.4%	0.0%
58	103	Honduras	15,712	-62.6%	0.0%	252	12.9%	0.0%	

Principales aliados internacionales

A continuación se describen las principales empresas a nivel mundial productoras o comercializadoras de Cuero y sus manufacturas.

Cuadro 4-6-8				
Sector Cuero y sus Manufacturas : Principales Aliados Internacionales - Tiendas de Cadena				
Empresa	País	Ventas (US\$bil)	Utilidades US\$ (bil)	Pag Web
Pinault-Printemps-Redoute	Francia	30.84	1.67	http://www.ppr.com/
Christian Dior	Francia	15.59	0.19	http://www.dior.com/bood/international/USP/Home/onlineFashion.jsp
Karstadt/Quelle	Alemania	18.31	0.17	http://www.karstadtquelle.com/english/1003.asp
Daiei	Japón	18.31	1.15	http://www.daiei.net/
Aeon	Japón	26.14	0.43	http://www.aeon.info/aeoncorp/english/
Marks & Spencer	Reino Unido	12.78	0.75	http://www.marksandspencer.com/
WalMart Stores	EEUU	253.33	9.05	http://www.walmartstores.com/Global/WalStores/Web/nav/gate.do?target=315
Target	EEUU	46.65	1.7	http://www.target.com/go/homepage.html?C37377834-7799002
Sears, Roebuck	EEUU	41.12	3.4	http://www.sears.com/sr/avaasr/home.do?BY_SessionID=@@j@1676386716.1153175289&@@BY_EngineID=coopaodicejeh!kcegececidgh!D&f.D&vematical=SEARS
JC Penney	EEUU	32.34	0.34	http://www.jcpenney.net/
Kmart Holding	EEUU	25.3	-1.99	http://www.kmart.com/home.jsp
May Dept Stores	EEUU	13.34	0.43	http://www2.mawco.com/commp/index.jsp
TJX Cos	EEUU	12.73	0.57	http://www.tjx.com/index.html
Gap	EEUU	15.82	0.92	http://www.gap.com/browse/home.do

Fuente: Forbes y World Intellectual Property Organization.

TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA

Los distintos especialistas de la industria sostienen que la principal tendencia de estos artículos es la de adaptarse de tal forma de ser funcionales. Según lo comentado por Michele Marini Pittenger, vice presidente de la Asociación "Luggage & Leather Good Manufacturers of America" (LLGMA), las tendencias en los diseños es la de incluir distintos compartimentos para proveer la mayor organización y así mismo diseñar de forma tal que combinen la billetera, estuche de anteojos y maletín con la cartera.

En el caso de las carteras, la tendencia es al uso de manijas cortas para brindar mayor seguridad, posibilitando tener una forma más útil de llevarlas. Así mismo se observa actualmente el uso mayor de las de tamaño pequeño, con el agregado de los bolsillos para los teléfonos celulares, los mismos pueden encontrarse tanto en la parte frontal, del costado o en la manija de la cartera de tal forma de poder ser de fácil acceso.

En el caso de las valijas las mismas se han adaptado a las nuevas características exigidas por la industria aérea para el equipaje de mano, de tal forma que las mismas se han reducido en tamaño de 2,5 cm a 12,5 cm. (Fuente: Estudio de mercado s/ artículo de cuero realizado por el Centro de Promoción de New York).

Asimismo el tipo de ruedas utilizado en las valijas ha cambiado, estas deben flexibles (ergonómicas) de manera tal de aliviar el peso de la valija. Así como también disponer de la posibilidad de dividir un bulto en varias partes de equipaje, que se complementan de tal forma de adaptarse a su utilización individual o como parte de un solo bulto.

En cuanto a las billeteras las mismas deben también cumplir con la funcionalidad, no solo útiles para billetes y monedas, sino con suficientes compartimentos para tarjetas de crédito, y otras tarjetas de identificación.

PERSPECTIVAS EN LA DEMANDA

La misma fuente predice que esta industria se fortalecerá en los próximos años como consecuencia de un aumento en los empleos de gentes de negocios que atraerá una creciente demanda por este público de estos productos. Gran número de mujeres profesionales originará el crecimiento de la demanda por maletines de negocios, estuches de computadoras y de valijas y bolsos debido a un aumento de viaje por negocios.

Se considera que el aumento de la competencia del exterior continuará siendo poco lo que los productores domésticos puedan hacer para revertir esta situación. Asimismo se espera que el valor de estos productos descienda en los próximos años de la siguiente manera: a una tasa compuesta anual de 3.5% en los bolsos y valijas; 1% en carteras; y otros pequeños artículos de cuero un 8%.

NPD Group ha realizado un ranking con los accesorios femeninos más populares del mercado en Estados Unidos. En el primer trimestre de este año el mayor gasto se ha realizado en pendientes y bolsos. Los primeros representan el 21% del total de accesorios adquiridos por la mujer media norteamericana. Según señala Marshal Cohen de NPD Group, se trata de un accesorio económico y por ellos, más popular que otras categorías. En marroquinería, bolsos, carteras, monederos y cinturones son los artículos más demandados. Y en este sector las norteamericanas están dispuestas a invertir mucho más. No importa tanto el precio como la calidad y el diseño. La mujer de clase media-alta busca sobre todo las pieles exóticas, tales como las de cocodrilo y anaconda. (Fuente: ICEX Instituto de Comercio Exterior de España).

REQUISITOS Y REGULACIONES

Leyes, regulaciones y sistemas que rigen el producto importado.

En el caso de los productos de cuero de reptil, a efectos de su nacionalización deben cumplir con los requisitos establecidos en la "Convención sobre el Comercio Internacional de Flora y Fauna en Peligro de Extinción". Debido a consideraciones sobre el peligro de extinción de algunas especies; el Departamento de Pesca y Vida Silvestre de los EE.UU., - U.S. Fish & Wildlife Department -, ha puesto en práctica una regulación por la cual algunas especies tienen prohibida la entrada al país. Esta regulación incluye un listado de reptiles clasificados por su nombre científico. Los productos elaborados con cueros de tales reptiles tienen permitido su ingreso.

Ante una potencial exportación de este tipo de productos se debe emitir un certificado CITES - Convention of International Trade in Endangered Species - donde se indica el origen de la materia prima y el nombre científico del animal. Con tal información, la dependencia mencionada determina si es posible o no el ingreso del producto en cuestión. Al ingreso a EE.UU., y a efectos de dar cumplimiento al trámite aduanero pertinente el producto es inspeccionado por el US Fish & Wildlife Department. En algunas situaciones se toman muestras para su análisis. Por lo tanto, la autoridad aduanera retiene la mercadería hasta tanto se obtenga la aprobación respectiva.

Código de Regulaciones Federales, Título 50, parte 17- extracto correspondiente a la regulación sobre Especies en Peligro de Extinción, la que comprende el listado de reptiles en cuestión.

(http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_01/50cfr17_01.html).

Finalmente, la Administración de Aduanas de EE.UU. tiene a su cargo el dar cumplimiento a la regulación de la Comisión Federal de Comercio relacionada con la inclusión en los productos de una etiqueta que indique el cuidado apropiado, la composición de la prenda, así como el país de origen (ver normas de etiquetado en punto 13.2)

ARANCEL

CAPÍTULO 41:

Los aranceles a la importación no son aplicados uniformemente dentro del capítulo 41, existen posiciones arancelarias con aranceles más elevados que otros. En EEUU las barreras arancelarias aplicadas a los insumos de manufacturas de cueros por lo general son bajas, con aranceles inferiores a 3%. Los miembros del NAFTA ingresan libres de arancel en todos los casos, la UE debe pagar el arancel en calidad de terceros países, y en Argentina se beneficia hasta este momento del Sistema General de Preferencias en algunos productos.

CAPÍTULO 42:

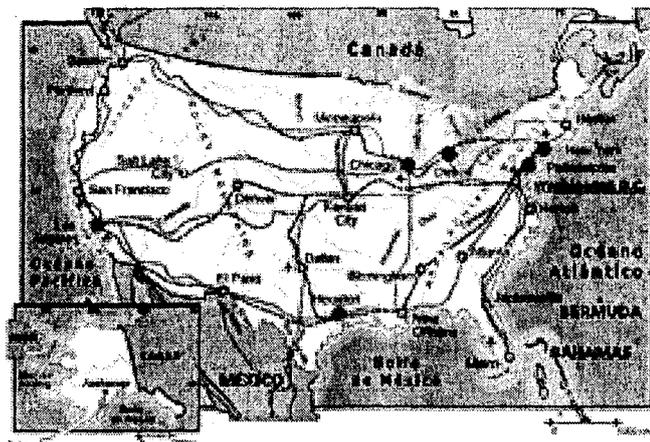
En cambio, los aranceles de importación de manufacturas de cuero que ingresan al mercado norteamericano resultan afectadas por barreras arancelarias más elevadas que van del 0 al 20%, los aranceles más altos afectan principalmente a las partidas 4202 y 4203 respectivamente, y en general las demás partidas resultan alcanzadas por aranceles más bajos. Argentina se beneficia del SGP ingresando con arancel del 0% en algunos productos, que no resultan ser en aquellos productos que están afectados por aranceles más altos, entre los que podemos citar cinturones, artículos de talabartería y guarnicionería para animales. Con lo que respecta al calzado en los EEUU, las barreras arancelarias se ubican entre el 0% al 10%, con aplicación de aranceles que van del 8.5% al 10% para los principales productos que ingresan al mismo.

En este proyecto se consideran los siguientes aranceles según partida arancelaria:

% DI en USA según partida arancelaria		
Bolsos	Maletines	Maletas
4202.21.00	4202.21.00	4202.11.00
5.30%	5.30%	8.00%

ANÁLISIS PAIS DESTINO - DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO - ESTADOS UNIDOS

PANORÁMICA DEL PAIS CARACTERÍSTICAS GENERALES



Nombre oficial: Estados Unidos de América.

Superficie: 9.629.091 km² de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal. Ocupa el centro de la región septentrional del continente americano y comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las Islas Hawai, en el Océano Pacífico.

Recursos naturales: gran riqueza en recursos naturales: abundantes y caudalosos ríos y lagos, suelo fértil, grandes bosques, un clima propicio para la agricultura y ganadería y abundancia de minerales. Entre éstos cabe destacar: carbón, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasa, plata, tungsteno, zinc, petróleo, gas natural y madera.

Población: 281,4 millones de habitantes (Censo 2000). Se estima para el 2010 una población de 299,9 millones de habitantes, representando unas previsiones de crecimiento anual entre el 0,9 y 0,8%. El porcentaje de la población urbana está alrededor del 80%. Densidad: 28,4 hab/km².

Distribución de la población: (Fuente: "Statistical Abstract of the United States", 2000. Oficina del Censo de EE.UU.)

- La distribución por sexos es: 48,9% hombres y 51,1% mujeres, (año 2000).
- La distribución por edades es: 0 a 14 años: 25,7% (58,5 millones); de 15 a 64 años: 62,6%; (181,2 millones) y de más de 65 años: 12,7% (34,7 millones), siendo la edad media 35,5 años, (datos año 1999).
- La distribución por etnias es: 82,7% es de raza blanca, el 12,8% es de raza negra, un 0,9% corresponde a amerindios, esquimales y aleutianos, y un 4,1% es asiático. El porcentaje de origen hispano es de un 11,8% con independencia de la raza, por lo que el total de los porcentajes suma más del 100%, (año 2000).
- Algunas zonas metropolitanas tienen un porcentaje muy elevado de población de origen hispano, siendo la principal la de Los Ángeles con un 38,5% (6 millones), seguida de Nueva York con un 17,4% (3,5 millones); Miami con un 38,5% (1,4 millones); San Francisco 19,3% (1,3 millones); Chicago 13,8% (1,2 millones) y Houston 24,6% (1,1 millón), (datos de 1998).
- La distribución por afiliación religiosa es la siguiente: 55% son protestantes; 28% son católicos; 2% son judíos; 6% de otras religiones y 8% sin determinar o ninguna, (año 1999).

Principales áreas metropolitanas: datos en miles de habitantes, seguido de porcentaje de cambio 1990/98 sobre 1980/90 (Fuente: "Statistical Abstract of the United States", 2000. Oficina del Censo de EE.UU., <http://www.census.gov/compendia/statab/>)

Los Angeles-Riverside-Orange County	15.781	8.6
Chicago-Gary-Kenosha	8.810	6.9
Washington, D.C. Baltimore	7.285	8.3
San Francisco-Oakland-San José	6.816	8.6
Philadelphia-Wilmington-Atlantic City	5.988	1.6
Boston-Worcester-Lawrence	5.633	3.3
Detroit-Ann Arbor-Flint	5.458	5.2
Dallas-Fort Worth	4.802	19.0
Houston-Galveston-Brazoria	4.408	18.0
Atlanta	3.746	26.6
Miami-FortLauderdale	3.656	14.5
Seattle -Tacoma-Bremerton	3.424	15.3
Cleveland-Akron-Lorain	2.912	1.8
San Diego	2.781	11.3

Moneda: dólar de Estados Unidos (US\$), dividido en 100 centavos. Se emiten billetes de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 dólares y monedas de 1 centavo ("penny"), 5 centavos ("nickel"), 10 centavos ("dime"), 25 centavos ("quarter") y 1 dólar.

Lenguas: inglés, español.

Días festivos: Observados por el Gobierno Federal, 2001: 1 de enero (Año Nuevo)*; 15 de enero (Día de Martin Luther King); 19 de febrero (Día del Presidente); 28 de mayo (*Memorial Day*); 4 de julio (Día de la Independencia)*; 3 de septiembre (Día del Trabajo)*; 8 de octubre (*Columbus Day*); 12 de noviembre (Día de los Veteranos); 22 de noviembre (Día de Acción de Gracias)*; 25 de diciembre (Navidad).

INFORMACIÓN POLÍTICA Y ADMINISTRATIVA

Forma de Estado y sistema de Gobierno: República Federal. Sistema democrático con régimen presidencialista y parlamento bicameral.

Fecha de formación del Estado: 4 de julio de 1776 (independencia de Inglaterra).
Constitución: 17 de septiembre de 1787.

Sufragio: universal desde los 18 años.

División administrativa: 50 estados y un distrito (Columbia).

Principales partidos políticos: aunque existe una pluralidad de organizaciones políticas, la vida política está dominada por dos partidos, el Republicano y el Demócrata. El Presidente actual, George W. Bush, pertenece al Partido Republicano, partido que en las elecciones legislativas del 7 de noviembre de 2000 obtuvo 221 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado; el Partido Demócrata obtuvo, a su vez, 213 escaños en la Cámara de Representantes y 50 en el Senado. El abandono del Partido Republicano por parte de un Senador en mayo de 2001 para convertirse en independiente ha dado sin embargo la mayoría en el Senado al Partido Demócrata.

MARCO ECONÓMICO

La economía americana ha disfrutado en el último decenio del ciclo expansivo más largo registrado en su historia. El crecimiento, particularmente intenso a partir del año 1997, con ritmos superiores al 4% anual, se ha debilitado sensiblemente a partir de los últimos meses del año 2000 reflejando una fuerte moderación en las expectativas de los agentes económicos. La desaceleración es clara en la segunda mitad de 2001, y la situación de la economía es aún más delicada tras los atentados terroristas de septiembre. Las consecuencias económicas de los mismos son difíciles de prever, y dependerán en gran medida de las medidas de reactivación económica que se instrumenten, pero parece claro un impacto negativo a corto plazo en la demanda. La Reserva Federal ha actuado vigorosamente durante todo el año 2001 recortando los tipos de interés, de forma que la tasa de referencia ha pasado del 6,5% a finales del 2000 al 2,5% en octubre de 2001, el nivel más bajo en casi 40 años.

PIB: 9.963.000 millones de US\$ (2000). Tasa de crecimiento del PIB real 1990-98: 2,9%. Tasa de crecimiento del PIB real: 4,1% (2000), 4,1% (1999), 4,3% (1998). PIB per Cápita: 36.200 US\$ (2000) PIB. Composición por sectores: - Agricultura 2%, - Industria 18% y - Servicios 80%

IPC: 3,4% (2000), 2,2% (1999) y 1,6% (1998). Tasa media anual de crecimiento deflactor del PIB 1990-98: 2,2%

Población activa (incluye desempleados): 140,9 millones (2000)

Presupuesto:

- Ingresos: 1.828.000 millones de US\$
- Gastos: 1.703.000 millones de US\$

Industria: Principal potencia industrial del mundo, altamente diversificada y tecnológicamente avanzada. Destacan las industrias del petróleo, acero, vehículos de motor, telecomunicaciones, aeroespacial, química, electrónica, alimentación, bienes de consumo, madera, minería.

Tasa de crecimiento de la producción industrial: 5,6% (2000)

Producción eléctrica: 3.678.000 millones de kWh (1999)

Comercio Exterior

Durante el año 2000, el comercio exterior de bienes y servicios arrojó un déficit de 376 millardos de dólares con un aumento del 44% respecto al déficit del año anterior. La balanza de bienes es en gran medida responsable del aumento en el déficit comercial. Las exportaciones de bienes aumentaron el 12,4% en el año 2000, crecimiento muy superior al del año anterior (1,9%). En la distribución sectorial de la exportación, los bienes de capital representaron el 45,7%, las materias primas el 22% y los bienes de consumo el 11,6%. En la distribución geográfica, los países NAFTA representan el 37,1% de la exportación total, siendo Canadá (22,9%) y México (14,2%) los dos principales mercados para Estados Unidos, seguidos de Japón (8,3%). México y China fueron los mercados más dinámicos para las exportaciones americanas en el año 2000.

Las importaciones experimentaron un fuerte crecimiento (19%) como consecuencia del expansivo comportamiento de la economía americana. Especialmente significativo fue el aumento en las importaciones de materias primas (35%), impulsado por los precios del petróleo. Los principales suministradores son Canadá (18,9%), Japón (12%) y México (11,1%). Destacan por su dinamismo las importaciones de México y China. España tiene una cuota aproximada del 0,5% del total de las importaciones americanas. El comercio de servicios registró en el año 2000 un superávit de 76 millardos de dólares. Este comercio ha mostrado tradicionalmente un superávit, pero su cuantía viene decreciendo desde 1998 como consecuencia del mayor crecimiento de las importaciones. En la participación relativa de las diferentes categorías en la importación total de servicios, destaca el turismo (30,4%) y "otros servicios privados" (26,4%). El Reino Unido (13,6%) es el principal suministrador de servicios a Estados Unidos, seguido de Japón (9%), Canadá (8,7%) y Alemania (5,8%), según datos correspondientes al año 1999.

Nueva York es la capital empresarial del país y principal centro financiero del mundo. Los servicios, y especialmente los servicios financieros y de la salud, constituyen el principal motor de su economía. También es el centro principal del país en los sectores de seguros, auditoría y

contabilidad y comunicaciones. El "Silicon Alley" concentra una emergente industria de Internet y nuevos medios de comunicación valorada en 15.000 millones de dólares. Entre las manufacturas destacan la moda y la industria editorial. En Nueva York tienen su sede 35 de las grandes empresas incluidas en el índice Fortune 500, así como muchas de las principales empresas de los medios de comunicación (TV, radio y comunicación impresa).