Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"

Genio & figura: vestidos de ocasión; proyecto de exportación a Chile 2005

Basilotta, Carla Silvana

2005

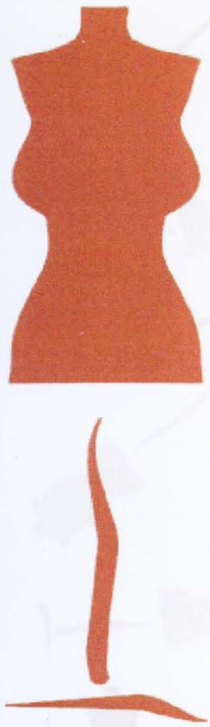
Cita APA: Basilotta, C. (2005). Genio & figura : vestidos de ocasión; proyecto de exportación a Chile 2005. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios".
Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Tesis Posgrado 001502/0385

119-0028

Genio & Figura



VESTIDOS DE OCASION

Col. 1502/0385
CATALOGADO

"Proyecto Exportación a Chile 2005"

Especialización en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

Top O.310.H.22254 (2003)
B1G
Trab. Posgl.

Lic. Carla Silvana Basilotta

119-0028

Lic. Carla Silvana Basilotta – DNI: 27.942.442

GENIO & FIGURA S.A.

PROYECTO DE EXPORTACIÓN "VESTIDOS DE OCASION" A CHILE

1. INTRODUCCIÓN
2. LA EMPRESA
3. PRODUCTO
   - 3.1 Nomenclatura
4. PROYECTO
   - 4.1 Análisis FODA
5. EL MERCADO: CHILE
   - 5.1 Intercambio Comercial Chileno
   - 5.2 Intercambio Comercial Argentina – Chile
     - Principal Intercambio
     - Sistema Arancelario Chileno
     - Impuestos Internos
     - Requisitos Especiales
     - Tipo de Cambio
     - Conclusiones en cuanto al Mercado
6. SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA INDUMENTARIA CHILENA
   - 6.1 La indumentaria Actualmente
7. COMERCIALIZACIÓN
   - Transporte
   - Forma de Pago
   - 7.1 Análisis del Sector
   - 7.2 Moda en Chile
   - 7.3 Evolución de la Moda Chilena
   - 7.4 Posibles Competidores
   - 7.5 Estrategia de Marketing
   - 7.6 Programa de Marketing Operativo
8. NORMATIVA VIGENTE CHILE – ARGENTINA
9. COSTOS
10. RECOMENDACIONES
11. CONCLUSIÓN
12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS
13. ANEXOS

BIBLIOTECA DE LA FACU[illegible] ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

1. INTRODUCCIÓN

La decisión de *GENIO & FIGURA S.A.* de exportar sus productos *"Vestidos de Ocasión"* a Chile se debe al auge de la demanda del diseño de indumentaria en el mercado interno, su reconocimiento y posicionamiento como marca en el mismo.

El haber elegido a Chile como mercado de destino se debe a la similitud en cuanto al nicho que *GENIO & FIGURA S.A.* vende sus productos en la Argentina, la cercanía y facilidades comerciales con dicho país, pero específicamente al contacto logrado.

Dado los ochenta y tres años de la Revista Para Ti, en la Ciudad de Santiago se realizó un desfile en el Golf Club *Valle Escondido*, el pasado 27 de octubre. Allí Ornella Basilotta, Diseñadora de *GENIO & FIGURA S.A.* tuvo la oportunidad de conocer a la Sarika Rodrik, importante empresaria y distinguida Diseñadora en el mercado de la moda chilena, quien mostró gran interés en sus diseños.

En consecuencia, a lo largo del presente trabajo se va a intentar demostrar la competitividad que tiene el producto que *GENIO & FIGURA S.A.* ofrece en el mercado de Chile. Teniendo en cuenta, asimismo, que Argentina es el principal importador de indumentaria en dicho país.

2. LA EMPRESA

GENIO & FIGURA S.A. es una joven empresa de indumentaria femenina, especializada en el diseño de vestidos como una prenda única de colección. *GENIO & FIGURA S.A.* relativamente nueva dentro del mercado de la moda, lleva tres años distribuyendo su producto en el mercado local, tanto a pequeños locales dentro de la Capital Federal, distinguidos y conocidos por la venta de indumentaria femenina basada en el diseño independiente, como también vendiendo su producto a particulares, mediante Showrooms, realizados en un lugar exclusivo dentro de la misma empresa.

GENIO & FIGURA S.A. se identifica en el mercado como una marca de diseño de *"vestidos de ocasión"*. El vestido, como prenda, es un producto poco explotado en el campo del diseño, ya que se lo relaciona con la alta costura, el lujo, etc. Es por eso que la propuesta de GENIO & FIGURA S.A. es diseñar vestidos para diferentes ocasiones (vestidos de día, de noche, de fiesta, de playa, formales, informales) teniendo en cuenta que es la prenda más cómoda a la hora de vestir, ya que consiste en una sola pieza.

Cada vestido tiene una fuente de inspiración propia, para así poder abarcar la necesidad de cada cliente en particular, y que este se sienta identificado con el mismo. Para dicho fin, cada prenda tiene una etiqueta con una breve descripción de la fuente de inspiración (Ej.: Pieza única de colección inspirada en la revolución punk de la década del ´80).

Asimismo, dentro de la producción, la empresa se encarga del diseño y confección de las prendas. Y en lo que se refiera a la comercialización, los productos van destinados a la venta directa al consumidor.

La empresa está ubicada en la Capital Federal, en el barrio de Caballito, junto con su taller, donde también se llevan a cabo todas las tareas administrativas y comerciales.

Luego de tres años de probada presencia y aceptación de sus productos en el mercado local, la empresa ha decidido extender la comercialización de los mismos hacia países vecinos. Como primera experiencia ha decidido realizar una proyección hacia el vecino país Chileno.

3. PRODUCTO

Los ***vestidos*** como principal producto de la empresa, son prendas confeccionadas con insumos de industria argentina. Desde los inicios se trabajó de manera artesanal, y la confección con talleres propios, vendiendo las prendas a diferentes locales ya posicionados en diseño independiente.

Los vestidos diseñados por *GENIO & FIGURA S.A.* son prendas con una morfología adaptable, esto quiere decir que los diseños están pensados para que se adapten a diferentes cuerpos, para lo cual se utilizan diferentes tipos de telas o avíos elastizados. Asimismo, se mezclan telas de algodón o de todos los días con detalles como pueden ser las puntillas, encajes, lentejuelas, entre otros, con el fin de lograr un producto más versátil.

Las principales telas utilizadas por *GENIO & FIGURA S.A.* para la confección de los vestidos son modal con viscosa, lycra de algodón, micro fibra, jersey, jersey set, voile, tafeta, tul y bambula, entre otras.

Los vestidos como diseño exclusivo de la empresa, se distinguen por la originalidad, dado que un mismo vestido no se realiza dos veces. Es decir que cada uno tiene un rasgo de distinción, que lo hace único e irrepetible.

Asimismo, cada vestido dentro de una misma colección cuenta con una fuente de inspiración propia, como puede ser la Revolución Punk de los años ´80, situaciones sociales vividas tanto en nuestro país como a nivel internacional, como la Guerra de Irak, o inspirada en íconos de la música que representan a los máximos exponentes de la cultura del rock, por ejemplo Hendrix, a quien se lo relaciona directamente con la década del setenta, pleno nacimiento del *Flower Power* en los Estados Unidos.

Algunos de los productos pueden observarse al final del presente trabajo, como Anexo I.

3.1 NOMENCLATURA

Capítulo 61: *Prendas y Complementos (accesorios), de Vestir, de Punto.*
Partida 61.04: Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto para mujeres y niñas.
61.04.43.00: De Fibras Sintéticas.

SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR

Aranceles vigentes

Aranceles vigentes para un ítem arancelario nacional

Aranceles: ARANCEL NACIONAL DE CHILE

Capítulo: ***61 - PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO***

Partida: **6104** - TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y «SHORTS» (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS

Item: **61043300 - De fibras sintéticas**

Descripción	Ad Valorem	Específico	Moneda	Unidad	Base Imponible	Condiciones Especiales	Convergencia
Gravamen Aduanero	6.00%	-	-	-	Valor en Aduana	-	-

4. PROYECTO

GENIO & FIGURA S.A. decidió exportar su producto, luego de haber crecido rápidamente e imponer el mismo en el mercado interno. Decidió vender el producto a Chile, específicamente a la tienda SARIKA RODRIK, en ese país, debido a que el diseño presentado por dicho local durante los últimos años, presenta características similares al producto que *GENIO & FIGURA S.A.* ofrece al público femenino en la argentina, marcando una tendencia que dio resultado en nuestro país y que promete un reconocimiento y posicionamiento en el mercado chileno de la indumentaria femenina.

El local SARIKA RODRIK tiene el nombre de la propia Diseñadora de Modas Sarika Rodrik. El mismo está ubicado en la calle Isidoro Goyenechea 3476, en la Ciudad de Santiago.

Esta es una mujer de origen turco que se enamoró de Chile y decidió que la mejor forma de demostrarlo era abriendo una exclusiva tienda con las mejores prendas de los diseñadores *top*. De eso hace ya 15 años y aunque ella venía con la experiencia de un exitoso negocio familiar de ropa en su país natal, los comienzos no fueron fáciles.

Rodrik trabaja junto a sus dos hijas, Nikole y Sharon, que la asesoran en las decisiones para elegir colecciones más audaces y juveniles. Dos veces al año, esta empresaria viaja a Milán y París, asiste a todos los desfiles y después compra en los "showrooms" de cada diseñador, privilegio que ha conseguido luego de que su boutique se ganara un nombre en el mercado.

Es importante destacar el elemento diferencial que tiene nuestro país, que es el diseño en términos de capacidad, de innovación y talento, que hizo positiva la evaluación de exportar.

A continuación se presenta un análisis y conocimiento del mercado de destino, describiendo al mismo, y demostrando la razón por la cual *GENIO & FIGURA S.A.* decide exportar su producto a Chile, dadas específicamente las similares características en relación a la moda y la demanda de la mujer actual.

Chile es un país cuyas características tanto comerciales, económicas y sociales, hacen propicia nuestra inmersión en su mercado. Y su cercanía facilita el traslado de la mercadería cuyo resultado se ve reflejado en el costo.

4.1 ANÁLISIS FODA

- **Fortalezas**
  - Calidad en la producción (telas)
  - Originalidad en diseño

- Estilo propio
- Bajos costos de producción
- Nombre de línea a nivel internacional
- Producción única

- **Debilidades**
  - Mircroemprendimiento
  - Falta de experiencia en exportación
  - Bajo presupuesto para realizar acciones publicitarias y de R.R.P.P.

- **Oportunidades**
  - Precios competitivos
  - Argentina vista como mercado exótico de la moda
  - Predisposición favorable del consumidor chileno hacia la indumentaria femenina argentina
  - Tipo de cambio favorable
  - Apoyo gubernamental en la exportación de emprendimientos de diseño
  - Distancia entre el mercado local y el mercado extranjero

- **Amenazas**
  - Competencia directa
  - Experiencia y posicionamiento directo de moda europea
  - Incertidumbre en la economía local
  - Desafío en el gusto del consumidor

5. EL MERCADO: CHILE

a. Ubicación Geográfica

Límites: Al Norte limita con Perú, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con Bolivia y Argentina y al Oeste con el Océano Pacífico. Chile incluye también en su territorio algunas islas y archipiélagos, situados al Sur el Continente.

Nombre Oficial: República de Chile.

Capital: Santiago.

Superficie: 756.950 Km2.

Población: 15,5 millones de habitantes.

Gobierno: República
Presidente: Sr. Ricardo Lagos Escobar

División Política: El estado de Chile es unitario; se divide en 12 Regiones y la Región Metropolitana.

1ª Región de Tarapacá (capital: Iquique);

2ª Región de Antofagasta (capital: Antofagasta);

3ª Región de Atacama (capital: Copiapó);

4ª Región de Coquimbo (capital: La Serena);

5ª Región de Valparaíso (capital: Valparaíso);

6ª Región del Libertador General Bernardo O' Higgins (capital: Rancagua);

7ª Región del Maule (capital: Talca);

8ª Región del Bío-Bío (capital: Concepción);

9ª Región de La Araucanía (capital: Temuco);

10ª Región de Los Lagos (capital: Puerto Montt);

11ª Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo (capital: Coyhaique);

12ª Región de Magallanes (capital: Punta Arenas) y,

Región Metropolitana (capital: Santiago).

Idioma Oficial: castellano.

Moneda: Peso Chileno (Ch$).

Principales Ciudades: Santiago (Capital), Concepción, Viña del Mar y Valparaíso.

Principales Puertos: Antofagasta, Arica, Chanaral, Coquimbo, Iquique, Puerto Montt, Punta Arenas, San Antonio, San Vicente, Talcahuano, Valparaíso.

b. Principales Indicadores Económicos (2004)

PBI (US$ miles de millones): 88,2.

PBI Per Cápita (U$S): 5.738.

Crecimiento del PBI Real (%): 5%.

Balanza Cuenta Corriente (US$): 1.344.

Balanza Cuenta Corriente (% PBI): 1,5.

Exportaciones Bienes y Servicios (%PBI): 38,3.

Inflación (%): 0,9.

Tasa de Desempleo (%): 8,2.

Industria: Cobre, otros minerales, alimentos, preparación de alimentos a base de pescado, hierro y acero, madera, y productos a base de madera, equipo de transporte cementos, telas y tejidos.

Minerales y Recursos: Cobre, madera para construcción, mineral de hierro, nitratos, metales preciosos, molibdeno, hidroelectricidad.

5.1 INTERCAMBIO COMERCIAL CHILENO

Chile	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	16.296	14.566	15.371	18.158	18.564	18.288	21.046
Importaciones	18.111	17.082	13.892	16.722	16.159	15.843	18.031
Comercio Total	34.405	31.648	29.263	34.880	34.723	34.131	39.077
Saldo	**- 1.815**	**- 2.516**	**1.479**	**1.436**	**2.405**	**2.445**	**3.015**

Fuente: Elaboración Fundación Export Ar en base a datos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.

Del estudio de la Balanza Comercial en los últimos siete años, se pudo observar que el comercio total se ha estabilizado en el orden de 35 mil millones de dólares. En los que respecta a las exportaciones, existió un aumento progresivo de las mismas, alcanzando el año 2003 la cifra más alta de los últimos siete anos.

En lo que respecta al análisis del saldo de la Balanza Comercial, en los últimos cinco años, Chile ha encontrado un saldo positivo correspondiente a 3 mil millones de dólares para el año 2003.

Con respecto al comportamiento de las importaciones totales se puede observar un leve incremento, aunque menos que proporcional en comparación con las exportaciones.

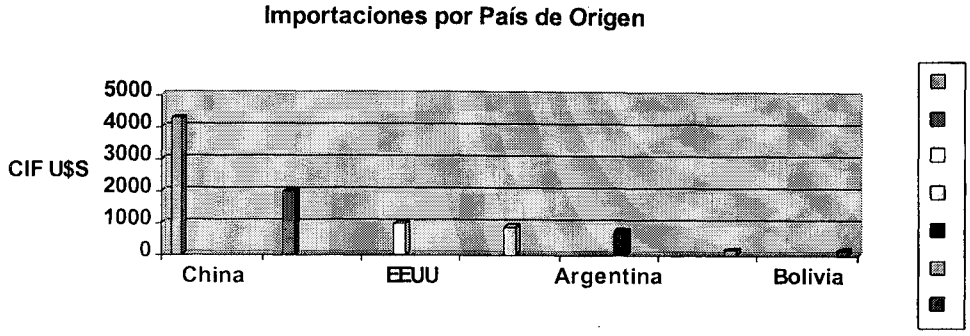
Exportaciones de Chile, principales destino (1999/2004)

País	Porcentaje
Estados unidos	18,6%
Japón	12,55%
China	5,96%
Reino Unido	5,40%
México	4,63%
Argentina	*2,81%*

Importaciones de Chile, principales orígenes (1999/2004)

País	Porcentaje
Argentina	*18,58%*
Estados unidos	18,03%
Brasil	9,35%
China	6,31%
Alemania	4,17%

Importaciones por país de origen únicamente Enero/ Septiembre 2004



Valores

País de Origen	Unidades	CIF/U$S
China	602	4.308
España	43	1.980
Estados Unidos	41	964
Italia	41	868
Argentina	*43*	*732*
China	38	151
Bolivia	72	137
Total	**880**	**9.140**

Tabla elaborada en base datos de la Sección Económica y Comercia, Embajada Argentina en Chile Noviembre 2004. (Valores Parciales Enero-Septiembre 2004)

Finalmente podemos mencionar algunos indicadores actuales del comercio de Chile, con respecto al mes de agosto de 2005, el cual el comercio internacional chileno alcanzó la cifra de 5.861 millones de dólares, lo que significó un aumento del 25% con respecto al mes de agosto de 2004.

En dinamismo en el comercio internacional de Chile se observó en todas las zonas geográficas, donde las principales anotaron los siguientes crecimientos: América (30%), Asia (28%) y Europa (11%). Por su parte, el incremento del comercio con los bloques económicos fue el siguiente: NAFTA (39%), MERCOSUR (26%), y Unión Europea (16%).

Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

En el mes de agosto del corriente año tanto las exportaciones (3.280 millones de dólares) como las importaciones (2.581 millones de dólares) alcanzaron los montos más altos del mes de los últimos siete años.

En términos de los principales destinos geográficos, durante agosto de 2005, los envíos a América crecieron un 32% y las dirigidas al Asia un 22%, mientras que los embarques a Europa experimentaron un descenso cercano al 3%.

Las importaciones provenientes de las principales zonas geográficas anotaron los siguientes crecimientos en agosto de 2005: Asia (42%), Europa (39%) y América (28%). En términos de los principales países origen de las importaciones, los mayores crecimientos durante el mes en cuestión, en relación al mes anterior, fueron los siguientes: en Asia, China (47%) y Japón (44%); en Europa, Francia (43%) y Alemania (34%); y en América, Ecuador (301%), Estados Unidos (50%) y Brasil (48%).

5.2 INTERCAMBIO COMERCIAL ARGENTINA – CHILE

El proceso de acercamiento iniciado con la consolidación de la democracia y la solución pacífica de diferendos fronterizos entre ambos países, establecieron las bases para el desarrollo del comercio bilateral. De este modo, se puede observar como el aumento del comercio bilateral durante los últimos años ha acompañado el proceso de apertura y acercamiento entre los dos países.

Ello se debe principalmente a percepciones comunes sobre tres factores que favorecieron la complementación económica durante la década pasada:

- Percepción de que se estaba en camino de generar una mayor simetría en las políticas macroeconómicas de ambos países,
- La existencia de una voluntad integradora común a nivel político,
- Percepción de beneficios mutuos en la articulación de un proceso de complementación.

Por lo argumentado anteriormente, el comercio bilateral entre Chile y Argentina ha adquirido significativa relevancia y constituye un componente muy importante en la estructura del comercio exterior argentino.

Balanza Comercial Bilateral Argentina – Chile (en millones de dólares)

Arg. - Chile	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Exportaciones	1.634	1.837	1.900	2.021	2.876	2.849	2.793	3.421	3.829	603
Importaciones	700	780	735	727	638	577	164	272	381	75
Comercio Total	2.335	2.618	2.635	2.748	3.515	3.426	2.957	3.793	4.210	678
Saldo	**933**	**1.056**	**1.165**	**1.294**	**2.237**	**2.272**	**2.629**	**3.148**	**3.447**	**527**

Fuente: Fundación Export. Ar en base a datos de Infojust
Datos 2005 corresponden al primer bimestre

En este sentido, las exportaciones argentinas a Chile entre los años 1996 y 2004 aumentaron en cifras superiores al 134,3% y el comercio total tuvo un importante incremento en el último año, superando la barrera de los 4 mil millones de dólares.

No obstante, se puede observar una leve declinación de las importaciones, comparando el comportamiento de las mismas entre los años 1996 y 1999, en donde éstas superan los 700 millones de dólares.

Exportaciones Argentinas a Chile y al Mundo (en millones de dólares)

Exportaciones Argentinas	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
A Chile	1.634	1.837	1.900	2.021	2.876	2.851	2.793	3.421	3.829	603
Al Mundo	23.810	25.515	25.948	23.318	24.853	26.610	25.346	29.566	34.453	5.321
Participación	6,8%	7,2%	7,3%	8,6%	11,57%	10,7%	11,01%	11,57%	11,11%	11,33 %

Fuente: Elaboración Fundación Export. Ar en base a datos del INDEC
Datos 2005 correspondientes al primer bimestre

Análisis de las Exportaciones argentinas a Chile desagregadas por grandes rubros

En el año 2004 el rubro **petróleo crudo** se posicionó como el principal producto exportado desde la argentina hacia el mercado chileno, alcanzando los 1.219 millones de dólares. En este año el mismo tuvo una participación del 32% de las exportaciones argentinas y un descenso del 6% respecto al año 2003.

En segundo lugar se ubicaron los productos del rubro de **gas de petróleo y otros hidrocarburos**. Los mismos en el año 2004 alcanzaron los 606 millones de dólares, y una participación en el total de las exportaciones del 16%. En el año 2004 este rubro tuvo un incremento del 29% en comparación con el año 2003.

A continuación el rubro de **productos químicos** y conexos se encuentran en el tercer lugar en el año 2004, alcanzando los 238 millones de dólares y una incidencia del 6% en el total de las exportaciones argentinas hacia chile. Este rubro tuvo un aumento en el año 2004 del 18% respecto al año anterior.

Las exportaciones totales tuvieron una tendencia creciente en los últimos años, alcanzando en el 2004 los 3.829 millones de dólares. Ese mismo año las

exportaciones totales tuvieron un incremento del 11,92% en comparación con el año 2003 y un aumento en los últimos tres años del 29,46%.

Grandes Rubros	2002	2003	2004
Petróleo crudo	1.190.746	1.299.962	1.219.264
Gas de petróleo y otros hidrocarburos	356.163	470.683	606.559
Productos Químicos y conexos	182.125	201.372	238.407
Carburantes	132.956	209.110	214.082
Metales comunes y Manufacturas	106.407	113.237	174.818
Material de Transporte	117.427	129.689	156.473
Grasas y Aceites	114.903	122.479	152.886
Papel, cartón, imprenta y publicaciones	85.852	100.832	136.529
Materias plásticas artificiales	84.746	87.751	136.123
Cereales	117.408	118.847	121.463
Máquinas y aparatos, material eléctrico	80.126	79.124	95.078
Residuos alimenticios y preparados para animales	58.245	84.693	87.118
Textiles y confecciones	***33.343***	***34.524***	***44.743***
Grasas y aceite lubricantes	17.150	28.253	42.702
Carnes	361	34.517	40.784
Resto	*279.855*	*306.164*	*362.144*
Total	**2.957.813**	**3.421.237**	**3.829.173**

Fuente: Elaboración Fundación Export. Ar en base datos de Infojust. En millones de dólares.

El intercambio comercial entre Argentina y Chile es una muestra de las amplias, diversificadas y profundas relaciones que los dos países han alcanzado en los ámbitos comercial, económico y empresarial.

En el marco de un programa de integración bilateral que va desde la infraestructura física y la política migratoria al otorgamiento recíproco de preferencias arancelarias entre el MERCOSUR y Chile, el intercambio comercial global ha incrementado notablemente desde los noventa hasta el presente año.

Esta relación se observa principalmente en el caso de las ventas argentinas a Chile, cuya tasa de crecimiento en el período duplico las ventas a todo destino. De esta manera Chile se ha convertido en el segundo mercado individual de las exportaciones argentinas, por debajo de Brasil pero por encima de los Estados Unidos, representando el 12% de las exportaciones argentinas a todo destino. Desde la perspectiva chilena, la Argentina es su tercer socio comercial y primer proveedor a partir de 2001, desplazando de ese lugar a los Estados Unidos.

Las principales razones del crecimiento del intercambio comercial entre ambos países se debe a varios factores. Por un lado a la apertura de Argentina al exterior y su incorporación al MERCOSUR trajo como efecto inmediato una considerable rebaja arancelaria y un rápido aumento de las exportaciones e importaciones. Chile a su vez, redujo sus aranceles en 1991 del 15% al 11% y a partir de 1999, aplico una reducción adicional de un punto hasta llegar al 6% a partir de enero de 2003. Por último, la aprobación del acuerdo de Complementación Económica entre Chile y el MERCOSUR, conocido como ACE Nº 35, vigente desde octubre de 1996. Este acuerdo otorga distintos niveles de preferencia arancelaria a los productos de ambos países. Lo que hace más competitivos en éstos mercados, al reducirse el nivel arancelario efectivo.

En lo comercial, la matriz de intercambio muestra un importante grado de interdependencia, principalmente para Chile, ya que alrededor del 50% de las exportaciones argentinas en ese mercado están compuestas por combustibles y sus derivados, lo cual contribuye a abaratar y complementar la oferta energética chilena. Por otra parte, las exportaciones de Chile hacia la Argentina están altamente diversificadas, por lo que el mercado argentino sigue apareciendo de gran interés para las empresas exportadores de manufacturas, que serán las primeras de Chile en beneficiarse de un repunte económico en la Argentina.

Los aspectos comerciales entre argentina y Chile están enmarcados en el ACE Nº 35, suscripto entre el MERCOSUR y Chile en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Este acuerdo rige las desgravaciones arancelarias entre el bloque y Chile, como así también diversos aspectos de la política comercial, tales como las reglas de origen, medidas de salvaguardias y políticas de defensa de la competencia.

También se encuentra vigente el Acuerdo de Complementación Económica Nº 16, entre Argentina y Chile, firmado en agosto de 1991, para aspectos relacionados con la integración bilateral, distinta de la comercial, a ejemplo de la petrolera, gasífera y eléctrica.

Es importante destacar la suscripción del Tratado sobre Integración y Complementación Minera entre ambos países, suscripto en 1997 y vigente desde 1999, el cual regula la explotación minera de la zona de frontera.

Finalmente, completando el conjunto de los tratados más importantes en la órbita económica, deben mencionarse el Convenio para evitar la doble imposición en materia de impuestos a la renta y el patrimonio, y el tratado para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones.

Otro aspecto importante a destacar, son las inversiones argentinas en Chile, entre 1974 y 2001, las cuales alcanzaron 914,2 millones de dólares (autorizadas) y 619,7 millones (materializadas), según la contabilidad del Comité de Inversiones Extranjeras de Chile. Entre éstas se encuentran las realizadas por

YPF, antes de su privatización, y la cadena de supermercados Disco/Santa Isabel, hoy en manos de la cadena de la chilena Cencosud (Jumbo). Otros sectores nacionales que invierten en Chile son el de la industria alimenticia (principalmente el grupo de Arcor), y más recientemente, comercio, a través del establecimiento de varias marcas argentinas en rubros como **indumentaria** y alimentación.

Actualmente, las exportaciones argentinas a Chile han cobrado un nuevo ímpetu gracias a la mayor competitividad de nuestra producción. Se observa un gran potencial para que las empresas argentinas realicen negocios en Chile, ya sea a través de la exportación, o instalándose en el país, como en los últimos tiempos sucedió con algunas marcas emblemáticas como Lacoste o Habana, y otras empresas del sector textil.

Sistema Arancelario Chileno

Una de las grandes ventajas que ofrece el mercado chileno como destino de las exportaciones es su sistema arancelario. El arancel aduanero chileno tiene como base el Sistema Armonizado de desgravaciones y Codificación de Mercaderías y fue actualizado a partir del año 2002. El sistema arancelario es muy sencillo, consiste en un arancel único de importación para todo el universo arancelario que está fijado por Ley. El nivel actual del arancel es del 6% ad valorem sobre el valor CIF, luego de sucesivas reducciones de un punto porcentual por año, a partir de 1999 y hasta el año 2003, desde su antiguo nivel del 11% (Ley 15.589).

Si bien este arancel contempla algunas excepciones en su componente ad valorem, hay una serie de productos agrícolas que están sujetos a un derecho específico variable, que se adiciona al derecho ad valorem, en función de los precios en los mercados internacionales para esos productos, dentro de un sistema de bandas.

De todas maneras, el Sistema de Aranceles de Acuerdos Comerciales de Chile implica un arancel real efectivo, sustancialmente menor al 6%. De hecho, el arancel efectivo de Chile cerró el año 2004 con un valor de 2,1%, ya que con los principales socios comerciales mantiene extensas listas de productos con desgravación.

En el caso particular de la Argentina, a través del acuerdo Chile-MERCOSUR (ACE Nº 35), hay diferentes listas de desgravaciones, y el arancel efectivo de importación es del 0,4%. En función de los diferentes cronogramas de desgravación acordados para distintas listas de productos de acuerdo a su grado de sensibilidad, el Acuerdo contempla una:

- Desgravación General: desde 2004: 100% de rebaja.
- Desgravación de productos sensibles: 2005: 90% de rebaja. Se incrementará un 10% adicional por año hasta llegar al 100% en el 2006 (ejemplo algunos comestibles elaborados, acero, etc.)

- Desgravación en Productos Sensibles Especiales: 2005: 86% de rebaja. Será del 100% en el 2006 (ejemplo Textiles y Calzados).

Margen de Preferencia Inicial (año 1)	01.01.04 (año 8) (%)	01.01.05 (año 9) (%)	01.01.06 (año 10) (%)
0	72	86	100

- Desgravación de Excepciones: Se trató en su mayoría de productos agropecuarios.

Impuestos Internos

Con relación a los impuestos internos, el IVA es de 19% (fijada del 1º de Octubre de 2003) y se recauda en aduana. El IVA se aplica a todos los productos.

CIF + Derechos + 19%(IVA).

Requisitos Especiales:

- **Prohibiciones de Importaciones:** La Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, del 10 de octubre de 1989 establece la libertad de importación. No obstante, Chile mantiene prohibiciones a la importación para proteger la salud de las personas y de los animales, preservar los vegetales y proteger el medio ambiente, en cumplimiento de la legislación nacional o sus compromisos internacionales.
- **Licencias de Importación:** No existe un régimen de licencias de importaciones en Chile. De conformidad con la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, el sistema de importaciones de Chile se basa en el principio de que todas las mercancías pueden importarse libremente y cualquiera puede participar libremente en transacciones comerciales internacionales. Si bien no se requieren licencias, la importación de determinados productos está sujeta a formalidades.
- **Etiquetado y Embalaje:** Chile tiene en vigor más de 20 instrumentos jurídicos sobre marcado, etiquetado y embalaje. La mayoría de ellos han sido expedidos por los Ministros de Agricultura y de Salud, y por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles. Los diversos decretos supremos, decretos y resoluciones se refieren en particular al etiquetado y embalaje de productos alimenticios, productos farmacéuticos, semillas, combustibles, pesticidas y plantas.

Tipo de Cambio

La moneda de Chile es el peso y el tipo de cambio cotiza libremente en el mercado, pero hace unos años el gobierno mantenía una banda de flotación.

El Banco Central sólo interviene excepcionalmente, cuando las variaciones en el tipo de cambio pudieran poner en riesgo la estabilidad de ciertos indicadores macroeconómicos como la inflación. Desde principios del año 2003, el peso chileno variaba entre los 725 y 750 por dólar norteamericano, pero a partir de la mitad de ese mismo año, el peso se apreció fuertemente, cotizando, a principios de noviembre en alrededor de 625 por dólar.

Durante el primer semestre de 2004, el peso chileno se depreció de manera importante, llegando a cotizarse en torno de 648 pesos por dólar en abril. No obstante, en la actualidad vuelve a cotizarse en torno a 615 por dólar, fundamentalmente debido a la liquidación de divisas en un contexto de fuerte superávit comercial y escenario de alza moderada de tasas de interés.

Conclusiones en cuanto al mercado

Debido a las consideraciones anteriormente expuestas, se puede decir que Chile es un mercado de gran importancia para la Argentina. No sólo como segundo destino de nuestras exportaciones, sino que es un mercado ideal para las pymes, por tamaño, cercanía física, idioma, entre otros factores.

Chile es un mercado estratégico, tanto por su posicionamiento hacia el pacífico, como por las posibilidades que ofrece en materia de asociatividad, para proveer a terceros mercados en los cuales este país tiene acceso preferencial.

6. SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA INDUMENTARIA CHILENA

GENIO & FIGURA S.A. decidió vender su producto en el mercado chileno, debido a que luego de un estudio pudo comprobar la importante participación de ese país en la compra de indumentaria argentina. A continuación se detalla un breve análisis de las exportaciones de nuestro país respecto al rubro en cuestión y donde puede observarse la importancia de Chile como destino de las mismas. Asimismo, se ve la tendencia del mercado internacional de indumentaria y de las exportaciones argentinas, específicamente.

Es importante destacar el incremento de las exportaciones argentinas en materia de ropa y confecciones textiles en un 30% en el último año, al totalizar envíos por un valor de 62 millones de dólares, según informe de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI). El mismo señaló que argentina logró posicionarse como un proveedor internacional con una propuesta atractiva en diseño, calidad y precios.

El sector logró un rápido crecimiento desde la salida de la convertibilidad hasta generar un valor total de la producción de prendas por 2.267 millones de dólares anuales.

En el siguiente cuadro pueden observarse los principales importadores mundiales de indumentaria, entre los años 1999 y 2003.

País	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	27.159.757	30.334.344	5.170.543	29.007.559	31.686.640
Alemania	9.493.395	8.631.615	8.508.927	8.590.037	9.523.330
Reino Unido	5.498.898	5.714.077	5.857.657	6.692.211	7.704.295
Japón	6.179.079	7.359.357	7.385.902	6.911.842	7.493.906
Hong Kong	6.198.384	6.588.548	6.673.118	6.495.118	6.347.017
Francia	4.529.923	4.358.552	4.576.302	4.843.024	5.715.771
Italia	2.307.422	2.306.943	2.654.831	2.942.622	3.526.076
España	1.430.502	1.443.291	1.567.798	1.880.088	2.612.741
Bélgica	2.156.971	2.072.023	2.180.813	2.210.496	2.533.310
Holanda	2.204.751	1.954.804	1.960.183	1.930.488	2.287.664
Suiza	1.512.542	1.340.737	1.400.501	1.526.669	1.782.593
Canadá	1.337.372	1.429.169	1.492.181	1.510.378	1.733.529
Austria	1.249.687	1.075.634	1.124.091	1.166.493	1.390.609
Dinamarca	1.01.769	936.291	976.439	1.024.430	1.190.762
Corea del Sur	289.618	554.511	686.203	961.109	1.171.957
Suecia	915.696	842.045	782.407	799.880	973.548
Resto del Mundo	3.231.894	4.360.979	27.945.528	4.375.720	5.220.518
Total	76.710.933	81.302.920	80.943.224	82.868.164	92.894.266

Fuente elaboración: Fundación Exportar. Miles de U$S

Como puede observarse del presente cuadro, los más importantes demandantes de indumentaria a escala internacional son los Estados Unidos y Alemania, siendo el primero el tercer destino de las exportaciones argentinas.

Con respecto a las exportaciones mundiales de indumentaria, durante el 2003 han experimentado un aumento del 15.25% respecto del año anterior. Los proveedores más destacados fueron China, Italia, Alemania, Hong Kong, y Bélgica. Es importante destacar que la región Asiática constituye la principal exportadora de indumentaria, por delante del continente europeo.

Considerando estrictamente las exportaciones argentinas de indumentaria, podemos decir que durante el año 2003 las mismas se han incrementado un 37% respecto del año 2002, y un 67,44% desde 1999, ascendiendo casi a 9 millones de dólares. A continuación podemos observar un cuadro donde se encuentran los destinos de las exportaciones. Allí se puede observar que del total correspondiente al año 2003 (14,67 millones de dólares) un 21.6% fue justificado por los envíos dirigidos hacia chile y cerca de un 20% por los embarques a España.

País	1999	2000	2001	2002	2003
Chile	1.328	1.922	1.113	2.637	3.170
España	329	343	614	1.705	2.880
Estados Unidos	851	880	6.476	3.164	2.560
Uruguay	3.398	2.474	2.236	742	1.779
Brasil	952	662	281	514	843
Italia	137	15	1	185	621
México	24	131	134	384	534
Venezuela	15	902	3	14	221
Perú	33	54	182	214	183
Alemania	18	58	473	63	180
Paraguay	648	512	358	69	171
Panamá	3	--	1.341	145	147
Reino Unido	59	26	43	51	98
Costa Rica	124	--	71	67	96
Holanda	111	48	76	100	73
Bolivia	284	175	131	84	43
Resto del Mundo	447	472	331	575	1.071
Total	8.761	8.674	13.864	10.713	14.670

Fuente: Elaboración Fundación Exportar. Miles de U$S

Los productos más exportados por la argentina pertenecen a las partidas 6104 y 6204 (trajes para mujeres y niñas) con una participación del 62% sobre el

total durante el año 2003. Por su parte, los trajes para hombres o niños (partidas 6103 y 6203) justificaron el 16%.

Cuadro: Exportaciones Argentinas de Indumentaria por partida arancelaria. Miles de U$S

Posición Arancelaria	País Destino	1999	2000	2001	2002	2003
6103 y 6203. **Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones cortos y largos, pantalones con peto y shorts para hombres y niños.**	**Chile**	206	124	222	415	672
	Uruguay	992	657	501	142	494
	Estados Unidos	63	19	62	200	227
	Brasil	272	46	17	231	218
	España	88	54	95	139	215
	Italia	75	2	1	34	197
	Venezuela	--	53	1	2	86
	Paraguay	202	141	92	22	49
	Resto del mundo	126	45	164	284	253
	Total	**2.024**	**1.141**	**1.155**	**1.469**	**2.411**

Posición Arancelaria	País Destino	1999	2000	2001	2002	2003
6104 y 6204. **Trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones competo y shorts, para mujeres o niñas.**	**Estados Unidos**	506	788	6.352	2.622	2.072
	Chile	397	1.419	789	1.458	1.526
	España	162	227	441	1.304	1988
	Uruguay	1.417	1.052	1.019	335	944
	México	20	128	134	254	419
	Brasil	500	445	215	169	409
	Panamá	3	--	1.338	16	76
	Venezuela	--	835	2	9	34
	Resto del Mundo	945	699	826	964	1.605
	Total	**3.950**	**5.593**	**11.116**	**7.131**	**9.073**

BIBLIOTECA DE LA FAC... ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

Posición Arancelaria	País Destino	1999	2000	2001	2002	2003
6105 y 6205. Camisas para hombres o niños.	Chile	583	201	50	226	651
	Uruguay	698	579	493	165	193
	Brasil	92	67	15	83	180
	España	74	30	13	51	180
	Estados Unidos	263	66	1	61	92
	Paraguay	131	143	63	12	44
	Alemania	--	20	352	20	32
	Suiza	7	132	7	6	7
	Resto del mundo	312	137	108	168	313
	Total	2.160	1.375	1.102	792	1.692

Posición Arancelaria	País Destino	1999	2000	2001	2002	2003
6106 y 6206. Camisas, Blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas.	España	5	31	66	212	496
	Chile	141	178	52	538	320
	Estados Unidos	19	7	61	281	170
	Uruguay	290	186	223	100	148
	Italia	14	--	--	1	77
	México	--	3	--	41	59
	Brasil	88	104	35	32	36
	Paraguay	35	23	23	6	11
	Resto del mundo	35	33	31	110	177
	Total	627	565	491	1.321	1.494
Total General		8.761	8.674	13.864	10.713	14.670

Antes de analizar los principales destinos de las exportaciones de indumentaria argentina, es importante destacar el progresivo incremento de las ventas a lo largo del período considerado.

Con respecto a los destinos, Chile y España constituyen los principales destinos de los envíos de indumentaria. Chile durante el año 2003 fue el principal importador de indumentaria argentina con una participación del 21,6% sobre el total exportado. Sin embargo, la mayor parte de la demanda chilena fue satisfecha por China, cuyos envíos justificaron el 73,10% de las compras. Aunque con una incidencia mucho menos, España (2,20%) y la India (1,67%) también realizaron colocaciones en el mercado chileno.

En cuanto a los productos, las partidas 6104 y 6204, concentraron las mayor parte de la demanda (70 millones de dólares en 2003). En segundo lugar, se pueden mencionar las partidas 6103 y 6203 (poco más de 62 millones de dólares en el mismo año).

Cuadro: Importaciones realizadas por Chile, de Indumentaria por país de origen. Miles de U$S.

Posición Arancelaria	País Origen	1999	2000	2001	2002	2003
6103 y 6203. **Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones cortos y largos, pantalones con peto y shorts para hombres y niños.**	**China**	32.559	42.990	46.789	43.724	49.475
	España	1.227	1.072	1.931	1.905	1.074
	Brasil	499	653	517	660	670
	Perú	1.263	1.329	1.057	782	620
	Italia	2.815	2.061	1.147	1.098	610
	Estados Unidos	740	1.184	807	1.101	564
	Argentina	***189***	***261***	***49***	***33***	***504***
	México	504	1.135	746	477	221
	Resto del mundo	9.345	12.779	10.314	11.840	8.535
	Total	**49.141**	**63.464**	**63.357**	**61.620**	**62.273**

Posición Arancelaria	País Origen	1999	2000	2001	2002	2003
6104 y 6204. **Trajes, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones competo y shorts, para mujeres o niñas.**	**China**	23.109	33.244	36.596	37.030	48.586
	España	5.163	6.264	5.292	3.167	2.936
	Argentina	***360***	***604***	***678***	***1.445***	***1.424***
	Resto mdo.	24.690	22.442	8.202	18.994	17.281
	Total	**53.322**	**62.554**	**50.768**	**60.636**	**70.227**

Posición Arancelaria	País Origen	1999	2000	2001	2002	2003
6105 y 6205. Camisas para hombres o niños.	China	25.020	26.201	28.485	25.559	26.742
	India	2.524	2.553	3.323	2.007	1.597
	Perú	1.354	1.312	853	851	1.256
	Brasil	695	700	637	955	1.028
	Tailandia	636	503	425	267	359
	Bolivia	348	286	593	501	319
	Argentina	***446***	***274***	***38***	***148***	***312***
	España	273	401	494	683	136
	Resto del mundo	7.124	7.094	6.407	7.709	5.837
	Total	38.420	39.324	41.255	38.680	37.586

Posición Arancelaria	País Origen	1999	2000	2001	2002	2003
6106 y 6206. Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas.	China	9.975	11.912	12.578	12.112	13.002
	Brasil	425	664	684	316	422
	India	1.386	1.758	1.171	1.368	1.550
	Indonesia	736	837	585	405	198
	Argentina	***118***	***76***	***48***	***416***	***157***
	Resto del mundo	4.620	3.441	3.713	2.489	3.092
	Total	17.260	18.688	18.779	17.106	18.421
Total general		158.143	184.030	174.159	178.042	188.507

Fuente: Elaboración Fundación Exportar sobre datos de la Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI

Finalmente podemos concluir que, durante el período 1999-2003, las exportaciones argentinas de indumentaria aumentaron más de un 67%, con operaciones que superaron los 14 millones de dólares. Las partidas **6104** y 6204 (trajes para mujeres o niñas) representan a los productos más demandados (61%), mientras que las 6103 y 6203 (trajes para hombres o niños) se llevan un 16% de las exportaciones. Es importante destacar la notable concentración de destinos en la región de América latina. Si bien la Argentina mantiene un comercio nada despreciable con Europa y América del Norte. Con compras superiores a los millones de dólares, Chile se ha consolidado en 2003 como el primer comprador de productos argentinos de indumentaria. España, por su parte, quedó ubicada en un segundo lugar con operaciones por más de dos millones de dólares.

El crecimiento de las exportaciones del rubro reconoce entre sus causas los precios competitivos, la calidad de la industria nacional y una intensa política de

apertura de mercados. Estas condiciones crean excelentes oportunidades de negocios para todos los productores argentinos de indumentaria.

6.1 INDUMENTARIA ACTUALMENTE

Actualmente, mientras los productores textiles sufren la invasión de los productos brasileños y chinos, las empresas de indumentaria están recorriendo el camino inverso, y a fuerza de diseño y bajos costos -en este último caso, gracias a la devaluación- comenzaron a conquistar nuevos mercados internacionales.

En 2003, las exportaciones de ropa argentina aumentaron un 59,2% hasta alcanzar los 46,8 millones de dólares, según el relevamiento que realiza la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. En los primeros cinco meses de 2004, lejos de detener su crecimiento subieron otro 21,1 por ciento y ya suman 22,5 millones de dólares, con lo que, si se anualizan los resultados, durante todo 2004 se podría llegar a la cifra récord de exportaciones por 54,2 millones de dólares.

El crecimiento del sector se explica en gran parte por la incorporación de nuevas plazas internacionales, más allá de los compradores tradicionales, que siempre fueron los países sudamericanos.

Si bien hoy Chile sigue siendo el principal destino de la indumentaria local, el diseño argentino también se está haciendo lugar en Europa, Estados Unidos y en algunos mercados más exóticos como Japón o América Central.

Caro Cuore empezó a exportar hace diez años, con el 1 a 1, y luego la devaluación permitió ganar en mercados que hasta ahora no habían podido ingresar (Damián Koss, jefe de Exportaciones de Caro Cuore).

La marca de ropa interior fue una de las pioneras a la hora de llevar el diseño argentino al exterior y hoy cuenta con 27 locales, entre propios y franquiciados, en una docena de países, incluso destinos poco comunes para las marcas locales como El Salvador, Costa Rica y Arabia Saudita.

La internacionalización de su marca también es el objetivo que persiguen en Mimo, la casa de ropa para niños que hoy cuenta con franquicias en 18 países de América latina. El diseño argentino es muy valorado no sólo por nuestros países vecinos, sino también en toda América Central.

Wanama, es otra de las marcas que más están creciendo en el exterior, con locales en Venezuela, México, Guatemala y Perú, entre otros países. Es importante destacar que en la región, las marcas argentinas no compiten contra sus pares latinoamericanas, sino con los productos del Primer Mundo.

Capital de la moda

Más allá de lo que representa San Pablo en materia de diseño, Buenos Aires es la verdadera capital de la moda de América latina, por una cuestión de idioma y gustos. Además, en ningún país de la región las marcas argentinas tienen competencia local, y en el caso de Wanama en cada uno de estos mercados están posicionados en el mismo nivel de precios que Guess, Calvin Klein o Tommy Hilfiguer.

Otra de las plazas no tradicionales donde las marcas argentinas están empezando a ganar clientes es Japón, que debido a su alto poder adquisitivo es uno de los mercados más buscados por los fabricantes de indumentaria de todo el mundo. Los pioneros en poner un pie en el Lejano Oriente fueron Jessica Trosman y Martín Churba, que empezaron a vender sus primeras colecciones cuando eran socios en Trosman/Churba, y ahora que están separados continúan cada uno por su lado exportando a este mercado.

En el caso de Jessica, su nueva marca, Trosman, ya cerró un acuerdo con el holding japonés Onward Kashiyama, uno de los grupos líderes en la fabricación y distribución de artículos de lujo.

El convenio contempla no sólo la distribución en el mercado nipón de los productos fabricados por Trosman en el país y la instalación de un showroom de la marca en Tokio, sino también la exportación de diseño argentino para su posterior fabricación en Japón u otros mercados asiáticos. Por su parte, Churba con su nueva marca, Tramando, acaba de cerrar un acuerdo de distribución mayorista para Japón con el grupo local HP.

Los grandes mercados consumidores de moda están buscando nuevas fuentes de abastecimiento, y en este sentido la Argentina es vista como un mercado exótico, lo cual le termina jugando a favor.

7. COMERCIALIZACIÓN

GENIO & FIGURA S.A. luego de haberse posicionado en el marcado interno a lo largo de tres años, decidió expandir su mercado, abriendo puertas en la Ciudad de Santiago, dado el auge del intercambio, y principalmente de la compra de éste rubro por parte del vecino país chileno.

Con respecto a la comercialización de los productos, el proyecto de venta de *GENIO & FIGURA S.A.* consiste en realizar, dado lo pactado con la firma chilena, una única venta de 50 unidades en el mes de Enero de 2006.

El total de la mercadería vendida a Chile está formada por 50 vestidos, cada decena estará constituida por una colección de vestidos inspirada en alguna de las fuentes utilizadas por la empresa en el momento realizado el intercambio. En este sentido tendrá que tenerse en cuenta la época del año, debido a que depende la estación (en este caso sería verano) se utilizaran telas y modelos muy diferentes, cuya variación se verá reflejada en el costo final de los mismos.

- Visión: llegar a ser una marca reconocida por el diseño de indumentaria femenina en el mercado chileno.
- Misión: ofrecer un producto innovador, de alta calidad y diseño, que satisfaga las necesidades de de cada mujer ante deferentes ocasiones.
- Objetivo Corporativo: obtener rentabilidad a través de la venta del producto ofrecido por *GENIO & FIGURA S.A.* en el corto plazo.
- Objetivo General: lanzar el producto ya posicionado con éxito en el mercado local, al mercado de la moda femenina chilena, con el fin de conseguir una posición en el mismo.
- Objetivo Específico: conseguir con éxito la venta y reconocimiento de la línea de productos al mercado Chileno, comenzando con la ciudad de Santiago de Chile.
- Mercado Total: mercado de indumentaria femenina.

La empresa *GENIO & FIGURA S.A.* comenzará a exportar en principio en el mes de enero su producto a Chile, con el objetivo de ofrecer los *"Vestidos de Ocasión"*, específicamente a la ciudad de Santiago de Chile.

Es necesario aclarar, que con antelación se ha desarrollado una investigación de mercado con el objetivo de obtener información necesaria para evaluar la posibilidad de vender al exterior.

Según los resultados obtenidos, la intención de compra del producto es alta, al igual que la frecuencia de compra donde se aseguró que el consumo puede llegar a ser de diario a semanal, lo cual nos indica que el nivel de compra es muy elevado. Por lo cual se decidió pactar un envío mensual en enero de 2006, ingresar con una cantidad pequeña de unidades, y luego de ver la reacción de la demanda del consumidor chileno ante el producto ofrecido por *GENIO & FIGURA S.A.*, hacer constante la exportación a dicho país, incrementando la cantidad de unidades, hasta lograr posicionar la marca e incluso ir probando en otras ciudades principales de ese país.

Finalmente, al tratarse de ropa de *"Vanguardia"*, el target al cual *GENIO & FIGURA S.A.* quiere destinar el producto es a mujeres de entre 18 a 35 años que residan en la ciudad de Santiago de Chile. El producto ofrecido por *GENIO & FIGURA S.A.*, *"Vestidos de Ocasión"*, son prendas que dado el diseño que poseen, marcan una tendencia, por lo cual está dirigido a un nicho constituido por mujeres con audacia al momento de vestirse, saber llevar una prenda con determinada personalidad. Asimismo, dado el diseño y la artesanía de los mismos, son prendas con alto valor agregado, y debido a su calidad y precio, están destinados a mujeres de un nivel social entre medio y alto.

Transporte

El transporte internacional de la mercadería, se realizará vía terrestre, mediante un transporte consolidado un (Freight Forwarders) desde Bs. As. hasta Santiago de Chile, por el paso Cristo Redentor (Provincia de Mendoza), haciendo entrega de la mercadería en el principal centro de recepción de Fallabella S.A.I.C.

Es importante destacar la pequeña cantidad que se va exportar. No obstante, la distribución interna se llevará a cabo a través del sistema de logística y distribución que esta empresa tiene implementado dentro del territorio Chileno.

La empresa contratada que realizará el transporte es IOMA S.A., operador logístico integral. De acuerdo a lo pactado con dicha empresa, la exportación a Chile de vestidos se realizará mediante una de caja 60 x 40 x 50 m3, la cual contiene 50 unidades, pesando 35 Kg.

El envío se caracteriza por ser un transporte de carga consolidado LCL Buenos Aires – Santiago, por el Paso Cristo Redentor (Mendoza). El costo de un camión es de USD 1800 por 100 m3, siendo 1m3 = 18,5 USD. Es importante destacar que se debe pagar un aforo de 1 m3.

Asimismo, el servicio que me brinda la Empresa IONMA S.A. realiza el transporte terrestre de carga Buenos Aires – Santiago mediante un camión semi sider de 25 Tn. por 100 m3. El cual tendrá una demora de tres días, incluyendo carga y descarga.

Es importante mencionar que el servicio contratado incluye un seguro de transporte de 0,35 x 1000 USD ad valorem de la factura.

Cabe aclarar que dado que la mercadería se traslada a través de transporte terrestre, los valores son calculados en FCA, equivalentes al FOB.

Forma de Pago

El pago del importador se realizará mediante una Orden de Pago, dado que el monto no es tan significativo, y las ventajas que le brinda al exportador, como la agilidad de cobro.

Es importante destacar que el plazo de liquidación de las divisas es de 90 días hábiles desde el día que se cobra la operación, en el cual se debe presentar la documentación que respalda el cobro de la transacción. Luego el Banco Central estableció un plazo de 120 días hábiles más, contados desde la fecha de ingreso, para liquidar las divisas.

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de confecciones chileno, concentra su producción en empresas de gran tamaño con niveles tecnológicos relativamente altos. Existen sin embargo pequeñas y medianas empresas que se mantienen en el mercado gracias a sus niveles de calidad y a la acertada selección de los canales de comercialización.

La producción local ha disminuido significativamente, como resultado de la apertura de mercados que viene dándose en el mercado chileno y que ha hecho más exigente la fabricación de prendas de vestir, tanto en precio como en calidad. Por lo tanto, son muchas las empresas que han tenido que dejar el sector de confecciones, al no ser ésta una actividad rentable frente a las actividades de actores internacionales en el mercado como China, India, y Brasil.

La oferta local de prendas de vestir es menos del 10% del mercado, por lo cual el consumidor chileno está acostumbrado a comprar prendas de vestir importadas, al igual que los productores y comercializadores, a representar destacadas marcas extranjeras. Asimismo, las políticas gubernamentales no tienen ningún interés proteccionista para el sector textil, lo que constituye una ventaja para nuevos sectores que quieran ingresar al mercado.

La industria local de confecciones, que ha sobrevivido a la competencia internacional, ha evolucionado y desarrollado estándares de calidad internacional, y dirige sus productos a los grupos socioeconómicos de mayor poder adquisitivo en las principales ciudades chilenas.

El mercado chileno de prendas de vestir está dividido en dos tipos de demanda de acuerdo al poder adquisitivo de los consumidores: la demanda por calidad y la demanda por precio. La tendencia de los consumidores es buscar una relación más favorable entre las dos variables, es decir que quienes compran a bajo precio quieren obtener por el mismo precio mejores niveles de calidad, y quienes pagan por mejores niveles de calidad quieren obtenerla a menores precios.

7.2 MODA EN CHILE

La tendencia creciente del consumo de indumentaria femenina con alto grado de diseño ha aumentado considerablemente en los últimos años.

La gente ha cambiado para mejor; según la Diseñadora de Modas Sarika Rodrik, todos tienen acceso a la moda, pues hay productos para cada bolsillo, muchos buscan distinguirse de la masa y no quieren andar todos uniformados. Es a ese nicho al cual *GENIO & FIGURA S.A.* desea dirigirse. Sin embargo, a los chilenos ABC1 todavía les falta estilo y atrever a ubicarse en su realidad económica y social.

Esta empresaria de la moda afirma que para llevar bien el lujo hay que gastar y verlo como una inversión, ya que las marcas representan tradición y calidad. La mujer actual debe conocerse a sí misma y tener un estilo. Nunca mezclar prendas que no tienen nada que ver, porque te transforman en un mamarracho y en una 'fashion victim', sentencia.

Conocedora de los complejos y necesidades de la alta sociedad chilena, Sarika asegura que no es necesario tener muchas prendas, sino que algunas pocas, pero buenas, y que es mejor tener un buen vestido de diseñador y ocuparlo en cuatro matrimonios seguidos -cambiando las joyas y el peinado- que cuatro vestidos distintos, más baratos, pero con los que uno no se ve realmente bien.

El lujo te permite repetir. No importa que ya te hayan visto un vestido, porque la gente igual te ve con la misma casa, las mismas joyas y el mismo auto, señala.

Entre las que "visten bien el lujo" están Myriam Hernández, Drina Rendic y María Gracia Subercaseaux, modelos chilenos a quienes Sarika asesora. Ella consiguió que los más importantes diseñadores le prestaran a la cantante vestidos de alta costura para cada noche del Festival de Viña.

El gran problema de los chilenos es que no se atreven ni saben gastar. Se puedes ser muy sencillo de alma y vestirte con un traje de marca. No porque un traje sea caro no puede ser también sencillo. La gracia es lucir bien esas prendas. Las chilenas cuando quieren ser originales y elegantes saben cómo hacerlo. A la

hora de aprender a vestirse bien, los sectores populares han avanzado mucho más que la clase alta, porque son más atrevidos para combinar estilos y colores que muestran su creatividad, ya que no tienen prejuicios de ningún tipo.

Sarika Rodrik cuando viaja a Europa, compra en los showrooms de cada diseñador y al momento de comprar, se deja llevar por el instinto y que si algo le gusta, lo compra, aunque sepa que será difícil venderlo. Entre las prendas que más cuesta que seduzcan a las chilenas están las transparencias. Lo más importante es traer dos prendas de cada modelo de las colecciones prêt-à-porter de diseñadores top, para así evitar que una elegante señora se tope con otra que ha hecho la misma "inversión", algo bastante común en un ambiente tan pequeño como el chileno.

Al momento de definir el estilo de algunos de los diseñadores más famosos que tiene en su local, Sarika Rodrik da muestras de su pasión por la moda.

7.3 EVOLUCIÓN DE LA MODA CHILENA

Desde el siglo anterior la moda en Chile ha recibido una fuerte influencia francesa, por lo que el modernismo europeo de principios del siglo XX se reproduce rápidamente en Chile. Ser moderno implica abandonar los tonos oscuros y los sobrios mantos asociados a la vieja tradición española, adoptando colores, encajes, volantes, sombreros con plumas, cintas y flores, carteras, guantes y en general renunciando a la austeridad hasta entonces asociada a la elegancia.

Es notable la cantidad de envíos de ropa y otros artículos de lujo provenientes de París y Londres, realizados por particulares en la primera década del siglo XX. La casa Gath y Chávez, instalada en Santiago en 1910, vino a responder a esta creciente demanda, monopolizando el mercado.

Los años ´10 fueron los años del exotismo y modernización. La ola orientalista sacude a Europa tras el estreno de los Ballet Rusos, éstos provocan un cambio radical en la moda femenina a partir de 1910. La estructura del traje se simplifica a la vez que intensifica el uso de bordados, pasamanerías, combinaciones de colores osadas, vivos de raso. Convive con este tipo de vestido, adecuado para ocasiones sociales, el traje sastre que por esa fecha se ha impuesto definitivamente entre las mujeres, a la vez que el abrigo tres cuartos ha reemplazado al pesado abrigo largo.

La Primera Guerra Mundial trae consigo el acortamiento de faldas, que se genera a partir del uso de esas sobrefaldas o túnicas sin falda inferior más larga. Es el momento en que Channel irrumpe en el escenario de la moda, simplificando el vestuario femenino imponiendo el estilo del siglo XX con trajes dos. Sin embargo, estas influencias apenas afectan a Chile, que sufre un aislamiento de Europa, lo que determina un período de ausencia de novedades.

Al iniciarse los años '20 se imponen las faldas que apenas sobrepasan las rodillas entre las jóvenes chilenas. Predomina la silueta geométrica, que se apoya en tablas y pliegues, situando el talle a la altura de las caderas (moda Charleston).

Con la llegada de los años '30, comienza a debilitar su dominio el estilo rupturista de la década anterior. Junto al carácter mundano de la mujer moderna, liberada, conversadora y fumadora, delgada, pálida y cubierta de maquillaje, de pelo y falda corta, denominado con el término "smart", convive otra imagen que responde al encanto, de una mujer más tradicional cuya fineza está asociada a la femineidad, la sobriedad y los buenos modales, que vuelven a cobrar vigencia. Pelos largos y moños elaborados reaparecen en las revistas de modas. La silueta delgada es abandonada por un culto a la salud y al cuerpo, que promueve un aspecto saludable, la vida al aire libre y el contacto con el sol.

La nueva silueta, simple y con el talle a la cintura, pone en valor las formas naturales del cuerpo. Se imponen los conjuntos de dos piezas estilo Channel, combinados con distintos tipos de blusas. Los vestidos de día son simples y sin decoraciones con el objeto de lucir las joyas y accesorios. Para la noche, el traje largo, y escotado en la espalda. Aparece una gran variedad de materiales, incorporándose fibras artificiales como el rayón y la seda sintética.

La moda de los ´40 refleja la estrechez económica y los problemas políticos de la Segunda Guerra Mundial. Las más importantes casas de moda europeas cierran sus puertas. Las líneas generales del traje muestran una fuerte inspiración militar. Chaquetas cortas y estrechas y polleras con poco ruedo ahorran tela y costos del vestuario. Se anhela una cintura lo más angosta posible (cintura de avispa), la cual se logra con ejercicios y con el uso de fajas.

Con el fin de la guerra se vuelve a valorizar las curvas femeninas y el lujo. Con el protagonismo de Christian Dior y su New Look, la moda francesa renace para dictar la norma hasta mediados de los '60.

En Chile, el New Look se anuncia en el año ´48 en un aviso de "Los Gobelinos", que desde la década anterior había exhibido algunos modelos de alta costura de Chanel, Lanvin, Rochas, Paquina. El New Look es definido como el estilo perfecto: sobrio, sutil y equilibrado.

El sostén sin breteles, para los vestidos de noche sin hombros, y la enagua new-look, contribuyen a estructurar la nueva silueta. El largo de las faldas, es variable, siempre bastante por debajo de la rodilla.

Hasta fines de los años '50 el New Look es la tendencia dominante que se entrecruza con una línea geometrizante, con exponentes como Givenchy, cuya manifestación más evidente será del traje sastre, uniforme obligado de las mujeres que trabajan. En 1953 comienzan a fabricarse en Chile los modelos de Dior gracias a la licencia obtenida por Los Gobelinos. Los desfiles Dior se suceden año a año, impactando la moda nacional hasta mediados de la década de los '60.

Comienza a comercializarse en el país gran cantidad de ropa proveniente de Estados Unidos. Esta ropa, de bajo costo, es accesible a un amplio público por lo que no cuenta con el favor de la gente elegante, que pretende distinguirse socialmente por su buen gusto, optando por la confección de vestidos hechos por costureras en casa y aprovechando la amplia oferta de la industria textil chilena en expansión.

Las tendencias más vanguardistas comienzan explicitarse a mitad de la década, con líneas geométricas, mini faldas, medias dibujadas, zapatos planos, botas a media pierna, pantalones estilo motonetista, vestidos rectos sobre la rodilla, telas con diseños Pop Art. y melenas que muestran un estereotipo de mujer que muestra su cuerpo con menos pudor. Sin embargo, en Chile a pesar de haber información, la industria de la confección no alcanza a responder a las tendencias de la moda.

La última moda europea se produce en Chile en pequeña escala, en las boutiques, instaladas en la calle Providencia en el año '63, constituyéndose en el parámetro obligado en lo que a moda chilena se refiere, hasta los años '80, aunque su boom sólo dura hasta 1974, momento en que reaparece la figura del diseñador que dicta normas y se revitaliza en el país la alta costura más conservadora. Las boutiques chilenas se rigieron por el concepto de Pret a Porter, que implica producir en serie, pero pocas prendas por modelo, para responder a la exclusividad que interesa a las mujeres que lideran estas propuestas.

A fines del '66 ya se habla en Chile de la minifalda, pero su uso se extenderá en la juventud en el '68, de la mano de un nuevo estereotipo social: la lolita. El bikini es otra prenda que provoca controversia. A pesar de su nacimiento en los años '40, en Chile hace su aparición recién en el '63, en las playas de Reñaca.

Desde el '67 las modas y se suceden vertiginosamente en Chile, pasando por varios estilos que van desde la moda romántica de encajes y volantes, hasta el estilo exótico oriental y polinésico, con sus túnicas y accesorios metálicos, pasando por la moda estilo Bonnie and Clyde, que actualiza las propuestas masculinizantes de los años 30, con el uso de boinas, impermeables y faldas a media pierna; el estilo gitano, con telas de colores fuertes semi-transparentes, volantes y accesorios dorados; el estilo unisex, impuesto por Yves Saint Laurent, a partir de la incorporación del traje pantalón para las mujeres y el estilo autóctono, impulsado por creadores chilenos ligados a la artesanía.

La década del '70 se inaugura en Chile con tres propuestas dominantes: El pop, como residuo de los años '60; el exotismo que recoge y la recicla la influencia del hippismo y el estilo retro que impone una vuelta al clasicismo de los años '30, y cuya primera expresión es el intento fallido por imponer la moda del año '70.

Sin embargo, los proyectos más interesantes de moda nacional se aglutinan en la llamada "moda latinoamericana" o "moda autóctona", liderada por Marco Correa, quien es el primero en elaborar una propuesta coherente que pretende diferenciarse de las tendencias europeas. La moda autóctona perdura en forma

residual hasta fines de los '70 y luego se identificará con el estilo artesa de los años '80, más bien contestatario.

En esta época se organiza un movimiento de defensa del diseño textil chileno, que se propone trabajar con referentes latinoamericanos, intervenida por el Estado.

La liberación en la apariencia de la mujer chilena, ocurrida entre 1970 y 1973, se relaciona con diversos factores sociales, como la mayor presencia de la mujer en los espacios públicos y el surgimiento de una juventud que pretende romper con la cultura de sus padres.

El quiebre institucional tras el golpe militar, trae consigo un intento de reordenación, con la retirada de la minifalda y el pantalón. La falda larga aparece para las jóvenes mientras que para las mayores se propone el largo a la rodilla. Se promueve un estilo clásico y el uso de materiales más nobles y duraderos como la gamuza, la seda, las lanas, volviendo a la moda de los años 30.

En el ´76 reaparece el jeans con la llegada del codiciado Levi's fabricado en Argentina, promocionado en anuncios publicitarios como "la muerte en velero".

Lo más relevante de la década de los 80, que se caracteriza por los rápidos cambios en la moda, es la construcción individual de un look personal que identifique al usuario. Lejos de buscar la naturalidad promovida en los 70, el look suele implicar una suerte de máscara que sirve para asumir un rol y un estatus en una sociedad desintegrada y estimulada por la explosión del capitalismo y la adopción del neoliberalismo.

La propuesta japonesa es traducida en linos y algodones por el diseñador Atilio Andreoli. La ropa tiende a usarse cada vez más ancha. Las hombreras adquieren gran importancia. Se consagra el tejido de punto en túnicas, polerones, vestidos de colores fuertes, lisos o estampados, faldas largas, sweaters y calzas. A partir del ´87 se produce una revalorización del cuerpo femenino, con ropas más ajustadas y cortes más complejos.

El jeans pasa por una época de oro, experimentando diversos procesos que lo convierten en objeto de moda y prenda preferida de los jóvenes. Se usan con zapatillas, bototos, polainas de colores fuertes, sweaters dibujados, poleras y polerones.

En Chile, la apertura económica, con el aumento de ropa importada y de influencias extranjeras, sumada a la aparición de la ropa usada y las telas por kilos ofrece una gran cantidad de opciones que permiten construirse un look con pocos recursos, que puede explicitar el rechazo al sistema y que se manifiesta en propuestas alternativas como el punk, el new wave y otras. Al iniciarse la década de los noventa, estos estilos alternativos se oficializan.

El resurgimiento de las grandes tiendas con sus sistemas de crédito potencian el consumo de modas. La instalación de los locales de ropa en los mall

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

sentencia a muerte a los edificios caracol, símbolos de la modernidad de los años 70. Se suman a estos espacios filiales de marcas de prestigio mundial, especialmente norteamericanas e italianas, algunas de las cuales fabrican en Chile parte de su producción.

La alta costura nacional, representada por Rubén Campos, Luciano Brancoli, José Cardoch, Click y Carmen Gana, entre otros, se encuentra en un momento de auge. Sus casas, donde se conserva el antiguo sistema de la Maison d´Haute Couture, se ubican aún en el sector próximo a la avenida Providencia.

El inicio de la década de los 90 coincide en Chile con el retorno a la democracia, que promueve una diversidad que también alcanza a la moda. Se recuperan estéticas de casi todas las décadas anteriores del siglo, además de las surgidas en la calle y algunas de los grandes diseñadores de la alta costura. Pero estas propuestas tienen una aceptación fugaz.

Sin embargo hay ciertos ejes que configuran la moda de los noventa, tales como la fusión entre lo femenino y lo masculino.

El minimalismo centrado en la pureza de la estructura del traje, se expande hacia el fin del siglo. Lo clásico se define ahora por la nobleza de los materiales y su carga tecnológica. Predomina el look monocromático incluso en cuanto a maquillaje.

El eclecticismo, representado a nivel internacional por Lacroix, Galiano, Mc Queen y Gaultier, marca la moda del fin del siglo XX, que rápidamente está disponible en las vitrinas chilenas exhibiendo una variedad de estilos: hippie, techno, neorromántico, étnico, retro, fundidos en un mismo look.

Actualmente las jóvenes de las nuevas generaciones tienen su propia actitud acerca de la elegancia. Reconocen y valoran la herencia de sus antecesoras en éstas, pero marcan su propio estilo y vigencia.

7.4 POSIBLES COMPETIDORES

En cuanto a la competencia, de acuerdo a la actividad comercial, en el sector de prendas de vestir se puede encontrar diferentes grupos de empresas: importadoras que se encargan de comercializar prendas de vestir de diferentes proveedores; empresas productoras e importadoras que comercializan marcas propias y representan diferentes marcas extranjeras y empresas productoras que sólo comercializan sus propias marcas.

La comercialización de prendas de vestir en Chile, se realiza por cuatro canales principales: las tiendas por departamento, las multitiendas, los hipermercados y las tiendas especializadas.

GENIO & FIGURA S.A. venderá su producto a la tienda SARIKA RODRIK, empresa productora e importadora, que comercializa los propios diseños de su

dueña y diseñadora y que a su vez representa a diferentes marcas y diseñadores extranjeros.

Es importante contar con las normas técnicas requeridas por Chile para el ingreso de la mercancía al país, con el objetivo de que se conozcan y se cumplan los requisitos necesarios para la nacionalización de los productos en los tiempos adecuados.

7.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

Elección del mercado meta

GENIO & FIGURA S.A. realizó una segmentación de tipo geográfica de la República de Chile, con el fin de seleccionar como mercado meta, a la Ciudad de Santiago.

Continuando con la segmentación geográfica, obtenemos una serie de segmentos que luego de analizar los recursos de la empresa, la heterogeneidad del producto, la etapa del ciclo de vida de la categoría de producto, la heterogeneidad del mercado y la competencia, decidimos destinar nuestros esfuerzos a los segmentos de Santiago de Chile.

GENIO & FIGURA S.A. seleccionó esta área geográfica, debido a que considera que para empezar con la introducción del producto en un nuevo mercado, es el lugar donde se encuentra claramente definido el nicho al cual desea dirigirse y poder obtener una rentabilidad considerable.

Introducir el producto en el interior del país Chile implica la creación de una red de distribución que consideramos demasiado amplia para el comienzo, y lo que *GENIO & FIGURA S.A.* desea, es alcanzar y servir adecuadamente la región seleccionada, pudiendo ser reconocidos como marca de indumentaria femenina por las mujeres chilenas de entre 18 y 35 años. Esto no quiere decir, que una vez establecido un cierto nivel de éxito en Santiago de Chile no decidamos introducir el producto en otras ciudades.

Conocimiento del mercado

Mucha de la información presentada anteriormente sirvió para conocer el mismo al cual destinaremos nuestro producto. Asimismo, es importante destacar, que los *"vestidos de Ocasión",* ya son aceptados y reconocidos en la Argentina, y las tendencias de la moda, como se dijo anteriormente, son las muy similares.

Pudimos observar en la Argentina que las personas de mayor consumo de los *"vestidos de Ocasión"*, son mujeres que se encuentran entre los 20 y 35 años de edad. Tal identificación no quiere decir que personas de mayor edad sean

propensas comprarlo, al contrario, lo hacen pero no en porcentaje tan alto. Existe actualmente en las mujeres el deseo de mantenerse joven, y mucha indumentaria utilizada por las mujeres entre los 20 y 30 años, también son consumidas por las mujeres mayores de 30 años de edad.

Establecimiento de una posición en el Mercado:

Deseamos posicionar el producto en la mente de los consumidores como una marca de Vanguardia, invitando a las mujeres a ser audaces y romper un poco con las tendencias.

GENIO & FIGURA S.A. aspira a que cuando vean el producto en la vidriera piensen en que no todas las personas podrían ponerse la prenda, marcando una rasgo de personalidad imponente en aquella mujer que la luzca. Deseamos que piensen en la facilidad de su uso, en la comodidad que proporciona, ya que los vestidos son prendas de una sola pieza, dando así comodidad, sea cual sea la ocasión para que se use.

En conclusión, *GENIO & FIGURA S.A.* quiere posesionar el producto en base a sus atributos y característica distintiva.

Comportamiento del Consumidor

GENIO & FIGURA S.A. tiene conocimiento de los consumidores directos, es decir de las mujeres que comprarán el producto para uso personal.

En cuanto a los clientes directos, éstos suelen comprar el producto en tiendas más de una vez por semana, para usarlo, principalmente durante el día, y después en orden de importancia, en fiestas o algún evento en particular. Actualmente, todos tienen acceso a la moda, pues hay productos para cada bolsillo, muchos buscan distinguirse de la masa. Es por eso que los *"Vestidos de Ocasión"*, responden tanto a las necesidades del día como a satisfacer las demandas de aquellas mujeres que quieren distinguirse en algún evento nocturno.

GENIO & FIGURA S.A. desea lograr, en sus clientes directos un tipo de respuesta comportamental. Queremos que vean el producto, lo compren y creen una fidelidad hacia la marca.

Beneficio básico

El beneficio básico que ofrece el producto es satisfacer las demandas de las mujeres que desean distinguirse, saliendo de lo clásico a la hora de vestirse, y nunca pasar desapercibida.

Descripción del cliente potencial

Al tratarse de ropa de *"Vanguardia"*, el target al cual *GENIO & FIGURA S.A.* quiere destinar el producto es a mujeres de entre 18 a 35 años que residan en la ciudad de Santiago de Chile. El producto ofrecido por *GENIO & FIGURA S.A.*, *"Vestidos de Ocasión"*, son prendas que dado el diseño que poseen, marcan una tendencia, por lo cual está dirigido a un nicho constituido por mujeres con audacia al momento de vestirse.

Cabe aclarar que en la etiqueta de la prenda, va a constar la siguiente información:

.Denominación y marca
.Establecimiento elaborador y razón social del mismo
.Números de registro correspondiente
.País de origen
.Descripción de telas que componen la prenda
.Forma de lavado y cuidado de la prenda.

Asimismo, junto que lo etiqueta informativa, cada una de las prendas de la colección, tendrá una etiqueta con la descripción que inspira a la misma.

7.6 PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

Producto

Los ***"Vestidos de Ocasión"*** como principal producto de la empresa, son prendas que se distinguen por la originalidad, dado que un mismo vestido no se realiza dos veces. Es decir que cada uno tiene un rasgo de distinción, que lo hace único e irrepetible.

Asimismo, cada vestido dentro de una misma colección cuenta con una fuente de inspiración propia, como puede ser la Revolución Punk de los años ´80, o situaciones sociales vividas tanto en nuestro país como a nivel internacional, como la Guerra de Irak.

Otro atributo relevante consiste en su practicidad dado que los vestidos son prendas de una única pieza, que dan facilidad de postura y comodidad en el uso.

Finalmente, *GENIO & FIGURA S.A.* se quiere distinguir por el grado artesanal que componen su producto, junto con la calidad del mismo.

Publicidad

La principal fuente de difusión de *GENIO & FIGURA S.A.* como marca y opción de moda y distinción para la mujer chilena, se verá reflejada en una campaña enfocada específicamente en gráfica. Posiblemente se invierta en

algunas gráficas en vía pública, en los alrededores de de las zonas céntricas de la ciudad de Santiago.

La misma será responsabilidad de la tienda SARIKA RODRIK, quien a su vez terciariza la misma a un estudio de fotografía, especializado en moda.

Asimismo, parte de las mismas serán difundidas a través de las principales revistas de la moda nacional de Chile, y una revista internacional llamada *Cosas*.

Plan de Marketing

El principal objetivo es penetrar en el mercado de la República de Chile, específicamente en su Ciudad Capital, por lo cual se pactó un mes de venta en un principio. Vendiendo el producto a un único y reconocido local de la moda *Top* de dicho país. De manera que la marca sea reconocida en el mercado de la moda.

GENIO Y FIGURA S.A. busca elaborar y desarrollar dos elementos fundamentales:

- Conocimiento del mercado y comportamiento cotidiano de la mujer chilena ante el mercado del diseño de indumentaria y la moda.
- Posicionamiento y Marca.

La oportunidad que ofrece el mercado chileno al mercado de la indumentaria consiste en enfocar su oferta hacia los grupos socioeconómicos medios y altos, en los cuales pueda competir con altos niveles de calidad y precios más bajos que los de las prendas importadas de Europa.

Además las importaciones de esta partida desde Argentina, alcanzan a una preferencia del 100% gracias al ACE 35 con el MERCOSUR.

Distribución

El canal elegido por la *GENIO & FIGURA S.A.* involucra relativamente el compromiso con SARIKA RODRIK.

Se transportará la mercadería, se desde Bs. As. hasta Santiago de Chile, haciendo entrega de la mercadería en el principal centro de recepción de Fallabella S.A.I.C; No obstante, la distribución interna se llevará a cabo a través del sistema de logística y distribución que esta empresa tiene implementado dentro del territorio Chileno.

Se establecerá un contrato de exclusividad con la empresa SARIKA RODRIK. para la venta del producto al consumidor final.

Distribución Física:

- Objetivo de la distribución física: obtener la mercancía en el lugar adecuado, en el momento adecuado y al menor costo.
- Almacenaje: no habrá almacenamiento del producto.
- Transporte: lo realizara la empresa IOMA S.A. por su velocidad, capacidad, confiabilidad, disponibilidad, frecuencia y costo.
- Formas de transporte: camión.

Suministros y stocks: *GENIO & FIGURA S.A.* no trabajará a la par de la demanda en el mercado, basándose en los pedidos de sus clientes, o de la estacionalidad en las ventas del mercado. Esto se hace para evitar el costo de almacenamiento y mantenimiento de stock, lo que encarecería el producto. Sino que *GENIO & FIGURA S.A.* comenzará vendiendo su producto mediante una cantidad determinada de unidades en el mes de enero, las cuales se irán incrementando a medida que vaya incrementando la demanda como consecuencia del reconocimiento de la marca.

Sistema de Distribución: Se terciarizará la distribución de los vestidos de *GENIO & FIGURA S.A.* a cargo de Fallabella S.A.I.C; quien realizará la entrega a la Empresa SARIKA RODRIK.

Introducción del Producto

Los *"Vestidos de Ocasión"* de *GENIO & FIGURA S.A.* serán introducidos al mercado chileno los primeros días de Enero de 2006. Se ha seleccionado dicha fecha ya que la demanda de vestidos como prenda, aumenta en la temporada de verano, dada su comodidad y frescura, tanto como prenda diaria, como prenda de vestir nocturna. Se pretende aprovechar esta oportunidad para poder lograr más rápidamente el objetivo de ventas y participación en el mercado, así como un rápido retorno sobre la inversión.

Finalmente, podemos afirmar que el proyecto evaluado permitirá obtener un retorno de la inversión en el primer período, lo que confirma la rentabilidad del mismo.

Las medidas utilizadas en la evaluación del desempeño del proyecto serán: ventas en unidades, en dinero, participación, rentabilidad, nivel de recordación de la marca, canales de distribución, etc.

8. NORMATIVA VIGENTE ENTRE CHILE Y ARGENTINA

Norma ALADI

ACE N° 35 ALADI - MERCOSUR- CHILE

Anexo N° 13 :

- El Certificado de Origen es un documento, que tiene por finalidad establecer que las mercaderías declaradas en él, cumplen las condiciones de origen necesarias para gozar de las preferencias arancelarias establecidas por el Acuerdo Comercial MERCOSUR-Chile.

  En el formulario de Certificado de Origen se deja constancia que las mercaderías cumplen con las Normas de Origen correspondientes.

- A través de este acuerdo Comercial, se a fijado un arancel efectivo de importación en un 0,4%. En función de los distintos cronogramas de desgravaciones acordados para diferentes listas de productos, de acuerdo a su grado de sensibilidad. El acuerdo contempla para el caso en particular de: Productos sensibles especiales (calzados, textiles, etc.) en el 2005 un 86% de rebaja, hasta llegar al 100% en el 2006.

Instrucción General N° 15/98 (DI TECN)

El certificado de origen deberá ser emitido, a lo más, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud respectiva y tendrá una validez de 180 días contados desde su emisión. Dicho certificado deberá ser emitido exclusivamente en formulario que se adjunta en el Apéndice Nº 5, que carecerá de validez si no estuviera debidamente cumplimentado en todos los campos. La Comisión Administradora podrá modificar el formato del Certificado.

Los certificados de origen no podrán ser expedidos con antelación a la fecha de emisión de la factura comercial correspondiente a la operación de que se trate, sino en la misma fecha o dentro de los sesenta días siguientes. Los certificados de origen podrán ser emitidos a más tardar 10 días hábiles después del embarque definitivo de las mercancías que estos certifiquen. Para el caso de mercaderías a ser expuestas en ferias y exposiciones realizadas o auspiciadas por organismos oficiales de una de las Partes Signatarias, y que sean vendidas en dichos eventos, los certificados de origen que sean requeridos podrán ser expedidos dentro de los plazos que hace referencia el 2º párrafo de este artículo. Para esos casos no resultará aplicable la limitación establecida por el párrafo 3º.

Norma de Fuente Chilena

Normas Técnicas	De rotulación y símbolo para cuidado de textiles
Código NCh 1168.Of1976	Esta norma define las características y el uso del ambiente normal para el acondicionamiento de los productos textiles. Esta norma se aplicará a los productos textiles en cualquiera de sus formas, que se sometan a ensayos físicos y mecánicos, según se especifique en la norma correspondiente.
Código NCh 1209.Of2000 ISO 3758	Esta norma establece un sistema de símbolos gráficos destinados a ser usados en el marcado permanente de los productos textiles, para proporcionar información esencial para el adecuado cuidado de ellos. Considera los siguientes tratamientos: lavado, blanqueo en base a cloro, planchado, limpieza en seco, y secado en tambor después del lavado. Esta norma se aplica a todos los productos textiles, en cualquiera de las formas en que se expenden al Consumidor.
Código NCh 1307.Of1978	Esta norma establece las características generales de los tejidos de lana que se deberán indicar para la comercialización. Esta norma se aplicará a los tejidos planos destinados a la venta por mayor y menor. Esta norma se aplicará a los tejidos fabricados con hilados de lana peinada o cargada y sus mezclas.
Código NCh 1641.Ofl979	Esta norma establece el método de ensayo para valorar la solidez de los colores a la acción del sudor producido por el cuerpo humano. Esta norma se aplica a los materiales textiles de cualquier naturaleza y en cualquiera de sus estados de manufacturación.
Código NCh 1642/1.Of1979	Esta norma establece el método de ensayo para valorar la solidez de los colores a la acción del lavado a mano. Este método es el primero de una serie de cinco ensayos de lavado utilizados para determinar la solidez al lavado de los textiles teñidos; estos métodos abarcan toda la serie de procedimientos de lavado desde suave hasta riguroso.

Derechos de Propiedad

Ley N° 19.039 y Reglamento. Vigente a partir 25/01/1991

Procedimiento:

Se realiza en el departamento de Propiedad Industrial (DPI) del Ministerio de Economía.

Primero se debe realizar una búsqueda de la patente o marca que se desea registrar. Luego, se debe comprar el formulario en caja del DPI (para una misma marca, uno por cada clase de producto).

Hay cinco tipos de formularios de registro de marcas: Productos, Servicios, Establecimiento Comercial, Establecimiento Industrial y Frase o propaganda.

Esta solicitud deberá ser llenada a maquina y presentada ante la Oficina de Partes del DPI, ubicada en Moneda 970, piso 10. Luego, se retira un documento denominado "Orden de Pago", donde se indica el monto que deberá cancelar para iniciar el trámite. El pago de éste se hace en un Banco Comercial y se presenta ante la Oficina de Partes del DPI, para acreditar el pago.

Si la solicitud es aceptada, en un plazo de 10 días contados desde la aceptación, se publica en el Diario Oficial, informando al público sobre la existencia y el contenido de la solicitud de marca. Si la solicitud es rechazada, puede presentar por escrito en la Oficina de Partes del DPI, individualizando la marca y el número de solicitud, un recurso llamado "Reclamación", éste será revisado por el Jefe del Departamento de Propiedad Industrial. Si la solicitud es rechazada nuevamente, puede apelar ante el Honorable Tribunal Arbitral de Propiedad Industrial. Pero, ahora requerirá el patrocinio de un abogado. Si la solicitud es observada, se deben subsanar las observaciones, dentro del plazo indicado en la misma resolución.

Al presentar la solicitud ya tienen derechos:

- oportunidad para invocarla.

- plazo 90 días para hacer valer la prioridad.

- cesión a terceros.

La marca ya registrada otorga exclusividad de uso (impide uso a terceros). Los delitos en propiedad intelectual son punibles penalmente por la Ley de Propiedad Intelectual. El período de vida de una marca comercial es de 10 años.

9. PLANILLA DE COSTOS

La misma se encuentra detallada en el Anexo II. Es importante aclarar que dada que la venta pactada es en un principio únicamente para el mes de enero de 2006, no se realizaron estimaciones o proyecciones de ventas. Sí se confeccionó un cuadro donde se detallan los costos del importador para comparar y poder determinar si el producto ofrecido por *GENIO & FIGURA S.A.* es competitivo en el mercado de Chile. Pudiendo llegar a la conclusión de que lo es, teniendo en cuenta siempre el plus que le otorga el diseño el producto en cuestión.

10. RECOMENDACIONES

Una de las evaluaciones tenidas en cuenta por *GENIO & FIGURA S.A.* al decidir transportar su mercadería por vía terrestre a Chile fue el paso mediante el cual se realizará. Dado que el Paso Cristo Redentor de Mendoza sufrió un temporal el invierno pasado que dejó varados a casi cuatro mil camiones a ambos lados de la Cordillera. El mismo estuvo cerrado durante seis días debido a la gran cantidad de nieve que se había acumulado en el camino.

La situación de los choferes debido al temporal fue complicada: la mayoría de ellos estuvo una semana viviendo en difíciles condiciones por falta de baños y soportando temperaturas bajo cero.

Por lo cual, dado que *GENIO & FIGURA S.A.* estaría transportando su mercadería en verano, este tipo de inconvenientes no existirán.

11. CONCLUSIÓN

Luego de haber descrito el proyecto de exportación de *GENIO & FIGURA S.A.*, la firma puede concluir que el lanzamiento y prueba del producto de la misma al mercado externo tiene un elemento diferencial, que es el diseño en términos de capacidad, de innovación y talento, características que destacan a la Argentina en el rubro, y es allí donde se encuentra el verdadero rédito de la empresa.

El diseño hace la diferencia para el sector exportador argentino de indumentaria. Las dificultades surgen a la hora de competir por volumen o planear el acceso a los mercados externos con mucha contundencia.

El diseño argentino no tiene perfil para competir por volumen y precio. Argentina tiene una oferta exportadora parecida a la Italiana. Vende y compite en el mundo por el diseño y la creatividad, entonces resulta tener precios caros.

El diseño argentino se caracteriza por la diferenciación y originalidad, por lo cual se aleja totalmente del modelo asiático. Actualmente los chinos son un gran desafío para el sector textil en varios países de América Latina, en virtud de lo cual, solo las compañías que tienen habilidades especiales o un mercado nicho distintivo para sus productos sobrevivirán a largo plazo.

Finalmente, *GENIO & FIGURA S.A.* el mercado chileno perece ser prometedor como desafío y posible crecimiento de la marca, dado que luego del estudio realizado los vestidos como producto, resultaron ser competitivos para el mercado chileno.

12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (OMC).

- **Convención de la Agroindustria Textil, de Indumentaria y Diseño Argentino**. Sociedad Rural de Palermo, organizado por la Fundación Pro-Tejer.

- *Nicolás INI*, propietario de una fábrica de telas, y vendedor de tejidos de punto, esta persona me ayudó con la descripción de la tela de mi producto a exportar.

- Informe Fundación EXPORT. AR Nº 22: *Tendencia del Mercado Internacional de Indumentaria y de las Exportaciones Argentinas*

- Ficha: Aspectos Generales de Economía a Chile (Fundación EXPORT. AR)

- *Informe Mercado: Análisis de factibilidad para el incremento de las exportaciones argentinas a Chile* (Fundación EXPORT. AR).

- *Estrategia de Negocios: Análisis del impacto del Acuerdo Unión Europea – Chile sobre las exportaciones argentinas a Chile* (Fundación EXPORT. AR)

- *Estrategia de Negocios: Análisis del eventual impacto TLC Estados Unidos – Chile sobre las exportaciones argentinas* (Fundación EXPORT. AR)

- Artículo Periodístico, Por Alfredo Sainz, Diario La Nación 02/08/2004

- Empresa **VALATEX S.R.L.**, Griselda López Viegas. Empresa de transporte para el comercio.

- **Embajada de Chile en la Argentina.**
  Marcelo T. de Alvear 636, p. 9º (C1058AAK) Buenos Aires
  Tel.: (54-11) 4313-3343/3338

- **Revista *Para Ti*:**
  Nº 4341. 30 de Septiembre de 2005
  Nº 4342. 7 de Octubre de 2005
  Nº 4347. 11 de Noviembre de 2005

- **Mercosur On Line S.A.** Sr. Marcelo Aragón

- **Guía Práctica S.A.** Empresa de Servicios de Comercio Exterior, especializada en publicaciones técnicas abarcando nomenclaturas de Argentina, MERCOSUR, ALADI, y Latinoamérica con sus tratamientos arancelarios e impositivos. Sr. Marcelo L. Coundreau, (Info@tarifar.com, 4393-4842/4328-9001).

- **Cámara Chileno Argentina de Comercio**, canarco@camarco.tie.cl

- **Cámara de Comercio Argentino Chilena**, ccach@netclip.com.ar
- Federación Argentina de la Industria de la Indumentaria y Afines, Rivadavia 1523 5to piso – 4381-8919, info@faiia.com.ar

- **Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria**, Rivadavia 1523 5to piso – 4381-0001.

- **Federación Argentina de Industrias Textiles FADIT**, (F.I.T.A.) Reconquista 458 9º piso – 4394-3700, fadit@fadit-fita.com.ar

- **Cámara Argentina de la Moda**, Maipú 474 1ro A, 4322-7798/4802 cam@camargmoda.com.ar

- **Centro Metropolitano de Diseño**
  Villarino 2498 C1273AEB
  Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina (05411) 4126.2950
  info@cmd.org.ar

- **GEFCO ARGENTINA S.A.**
  Av. Alicia Moreau de Justo 1930 p. 3º, Of. 306 (C110AFN) Buenos Aires
  Tel.: (54-11) 4000-6080
  gefco@gefco.com.ar

www.embargentina.cl
www.modachile.cl
www.minhda.cl
www.nuestro.cl
www.tnrelaciones.com
www.modahistoria.com
www.confeccionistas.com.ar
www.exportapymes.com
www.inversiones.gov.ar/documentos/textil_e_indum.pdf
www.aladi.org
www.bcra.gov.ar

13. ANEXOS

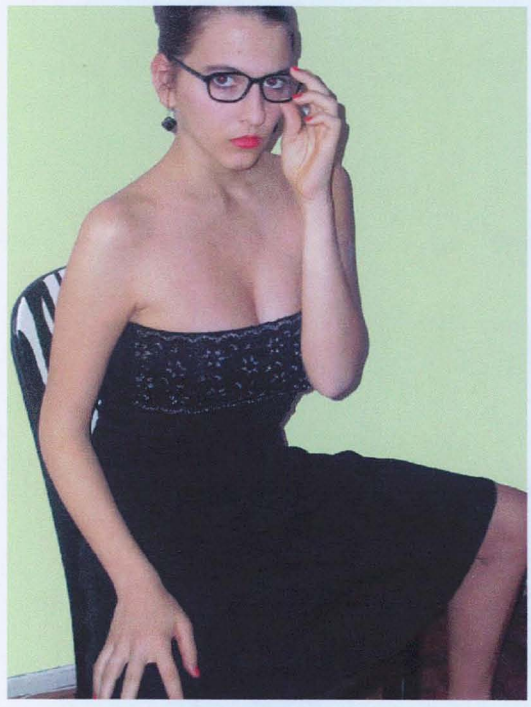
Genio & Figura

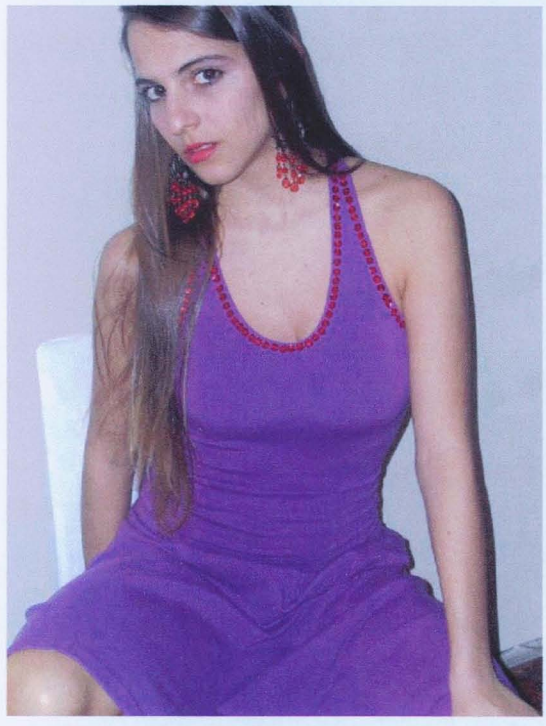
VESTIDOS DE OCASION

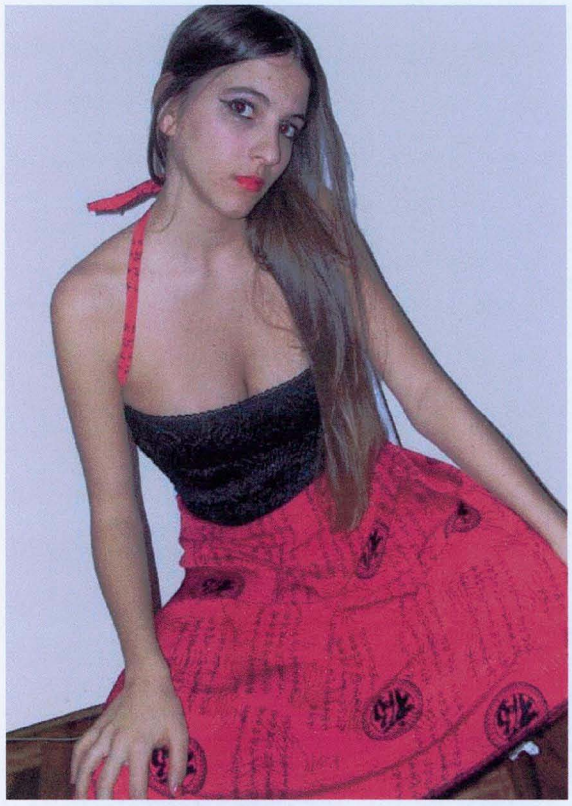
ANEXO I

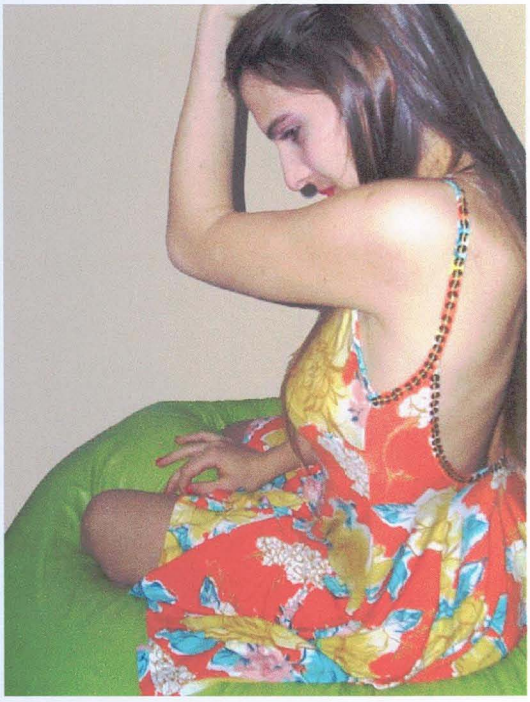
Lic. Carla Silvana Basilotta
DNI 27.942.442

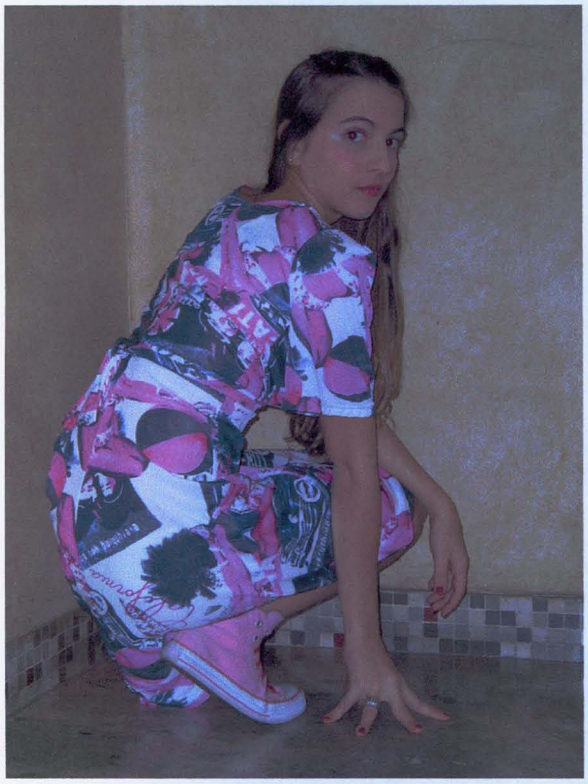
GABBA
GABBA
HEY!

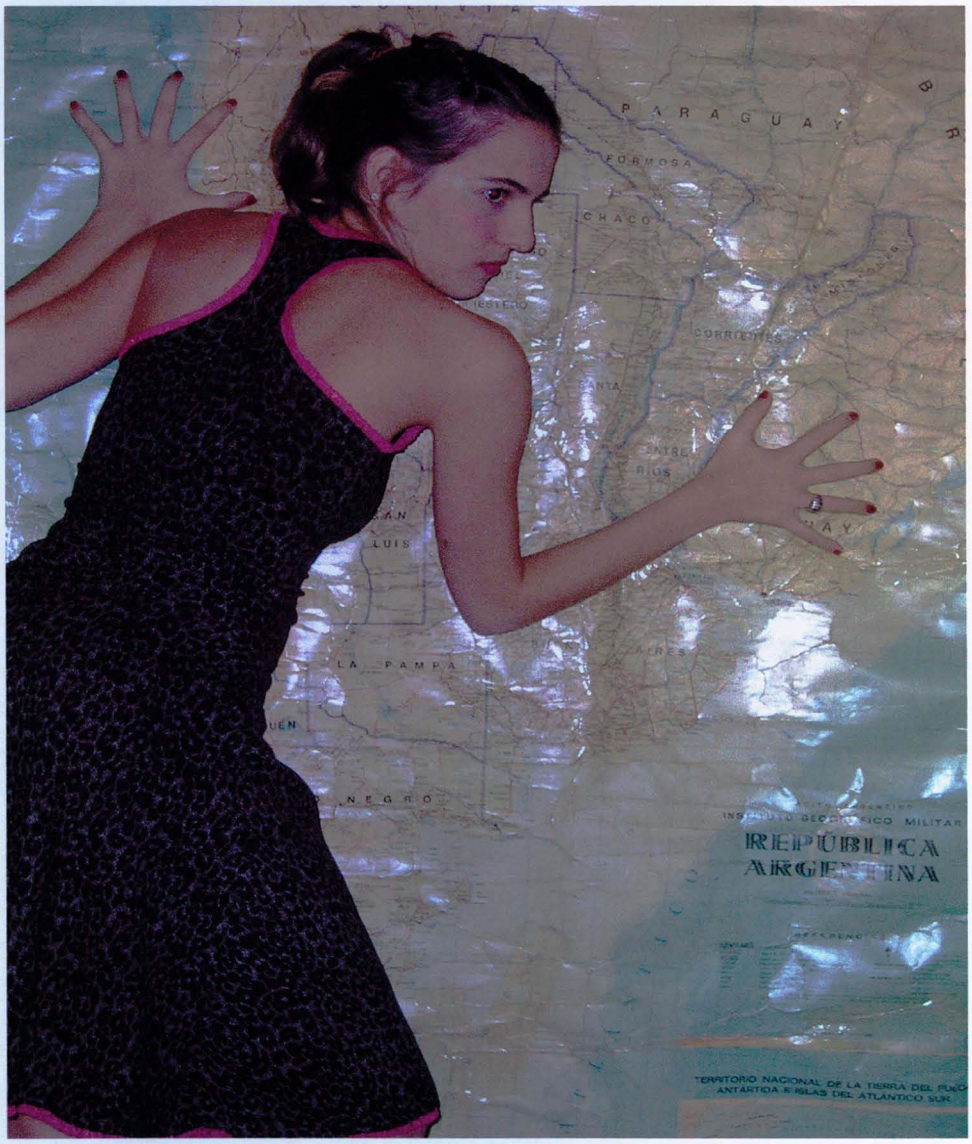




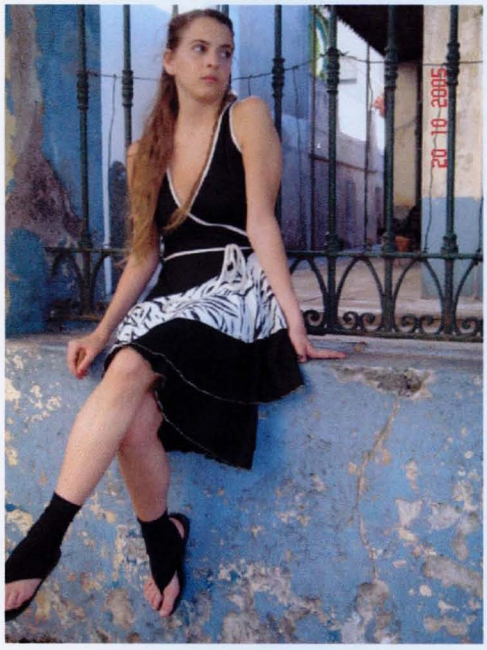


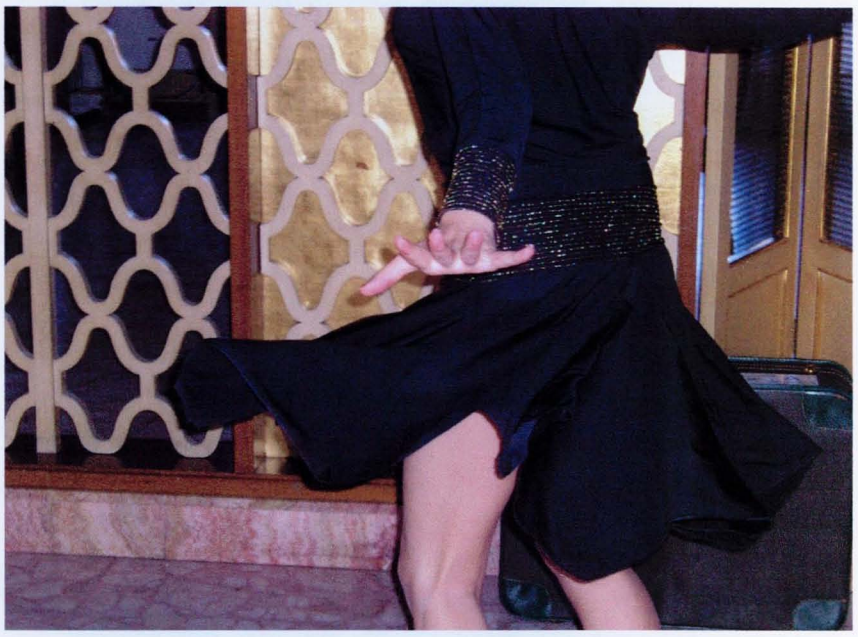


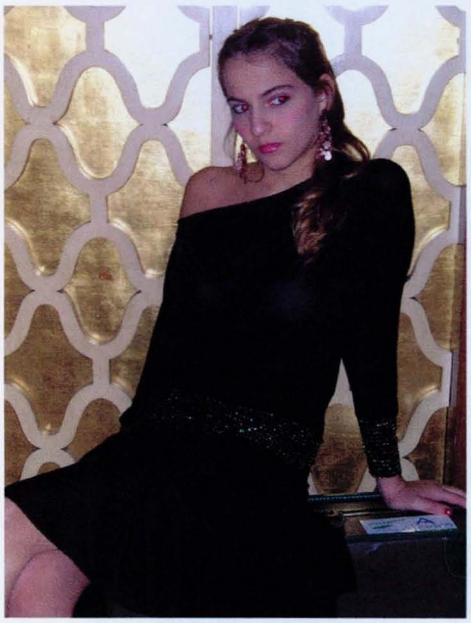




BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS


20 10 2005





Genio & Figura

VESTIDOS DE OCASION

ANEXO II

COSTOS

Lic. Carla Silvana Basilotta
DNI 27.942.442

GENIO & FIGURA S.A. - VESTIDOS DE OCASIÓN

COSTO UNITARIO

Costos Directos de fabricación

Roe 2,99

Materia Prima y Materiales

Descripción	Consumo Unit.	Cost. Unit($)	Costo ($)	Costo (US$)
Microfibra	0,55	35,00	19,25	6,438
Etiqueta Marca	1	0,11	0,11	0,037
Puntilla decorativa	1	1,90	1,90	0,635
Lentejuelas	1	0,70	0,70	0,234
Etiqueta Colgante (hang tag)	1	0,14	0,14	0,047
Autoadhesivo articulo	1	0,01	0,01	0,004
Alfiler de gancho	1	0,03	0,03	0,010
			22,14	**7,41**

Mano de obra Directa

Descripción	Consumo Unit.	Cost. Unit($)	Costo ($)	Costo (US$)
Moldería	1	3,50	3,5	1,17
Corte	1	1,00	1	0,33
Confección	1	15,00	15	5,02
Lavado	1	4,00	4,00	1,34
			23,50	**7,86**

COSTO DIRECTO		45,64	15,26

Mano de obra Indirecta

Descripción	Consumo Unit.	Cost. Unit($)	Costo ($)	Costo (US$)
Control de Calidad	1	0,13	0,13	0,04
Planchado	1	1,00	1	0,33
Pre-pack	1	0,13	0,13	0,04
			1,26	**0,42**

Gastos Indirectos

Descripción	Consumo Unit.	Cost. Unit($)	Costo ($)	Costo (US$)
Transporte a fabrica	1	0,35	0,35	0,12
			0,35	**0,12**

El costo de la estrutiura productiva es absorbido por las ventas en el mercado local

COSTO INDIRECTO		1,61	0,54
COSTO TOTAL		47,25	15,80

Gastos comercialización Internacional

Descripción	Consumo Unit.	Cost. Unit($)	Costo ($)	Costo (US$)
Empaque internacional	1	0,15	0,15	0,05
Traslado a Santiago de Chile (*)	1		0,3289	0,11
			0,33	**0,16**

	COSTO TOTAL		47,58	15,96
Mark Up	1	60		60,00
	Precio Venta		47,58	75,96

Cálculo del FOB Unitario

Datos		Cálculo de los derechos	79,7600
CPE - Costo pre- exportación (US$)	15,96	Costo+ utilidad=	75,96
U -Utilidad	US$ 60	Derechos 5%	3,7981
HD - Honorarios despachante de Aduanas	1%		
D - Derechos Aduaneros	5,00%	Factor corrector	0,047619048
G- Gastos despachante	0,50%		
		Acrecentamiento de Ganancias	32,31
SC - Seguro Crédito	2%		
IG - Impuesto a las Ganancias	35%		
AC- Acrecentamiento de la ganancia	US$ 32,31		
R -Reintegro	5%		

D
(C+U)+D

$$FOB = \frac{CPE + U + AC}{1+R-HD-G-SC-D} = \frac{108,27}{1+0,05-0,01-0,005-0,02-0,0476} = \frac{108,27}{0,9674}$$

FOB unitario = 111,92

FOB Total

CPE - Costo pre- exportación (US$) 797,50

$$FOB = \frac{CPE + U + AC}{1+R-HD-G-SC-D} = \frac{5.413,00}{1+0,05-0,01-0,005-0,02-0,0476} = \frac{5.413,00}{0,9674}$$

FOB = 5.595,41

Ingresos		Egresos	
FOB	5.595,41	CPE	797,50
Reintegros	279,77	HD	55,95
	5.875,18	G	27,98
Utilidad	-3.000,01	SC	111,91
	2.875,18	D	266,45
			1.259,79
		IG	1.615,39
			2.875,18

Cálculo de la Utilidad Neta	US$
Total Ingresos	5.875,18
Total Egresos	1.259,79
Utilidad Bruta	4.615,39
Menos: Imp. a las Ganancias 35%	1.615,39
Utilidad Neta	**3.000,01**

Cáculo unitario del costo al importador	
	US$
Valor Fob	111,92
Seguro Mercadería 1%	1,12
Transporte Internacional Bs As - Santiago	36,00
CIF	149,04
Derechos 6%	16,25
Iva 19 %	28,32
Impuestos Internos 6%	8,94
Costo al Importador	202,54
Precio promedio Mercadería Similar en el Mercado Local	250,00

Magen al Importador (en US$)	1,23
Magen al Importador (en %)	1%

DATOS ESTADÍSTICOS

Genio & Figura

BIBLIOTECA DE LA FACU[illegible] ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

ESTADÍSTICAS

SISTEMA DE INFORMACIONES DE COMERCIO EXTERIOR
Estadísticas de comercio exterior

- Totales de comercio de los capítulos seleccionados
  Exportaciones de Chile
  País Coparticipe: Argentina
  Montos expresados en miles de dólares FOB

CAPITULOS	2002	2003	2004	2005
61. PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO	38	176	405	696
TOTAL	**38**	**176**	**405**	**696**

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración

- Totales de comercio de los capítulos seleccionados
  Importaciones de Chile
  País Coparticipe: Argentina
  Montos expresados en miles de dólares CIF

CAPITULOS	2002	2003	2004	2005
61. PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO	4,315	6,750	7,826	3,011
TOTAL	**4,315**	**6,750**	**7,826**	**3,011**

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración

- **Importaciones de Chile**
  Montos expresados en miles de dólares CIF
  Capítulo: 61 - PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO

  Partida: 6104 - TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y «SHORTS» (EXCEPTO DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS

Item: 61043300 - De fibras sintéticas

COPARTICIPE	2002	2003	2004	2005
ARGENTINA	6	5	17	28
TOTAL	**6**	**5**	**17**	**28**

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración

CHILE 2005 IMPORT

del 1/1/2005 al 30/9/2005

Cliente:
Marcelo Aragon
6/12/2005 - 2:57

. Posición: 61044300 Producto: VESTIDOS FIBRAS SINTETICAS MUJER NI¥A PUNTO

Empresa	Unidad	2005			2004				
		Cantidad	CIF U$S	%	Cantidad	CIF U$S	%	Cantidad	CIF U
ROSARIO OLAVARRIA VERGARA	UNIDADES	4899	145002	54.74	972	29523	6.93	5155	1222
DISTRIBUCION Y SERV.D&S S.A.	UNIDADES	7560	21326	8.05				900	26
NUEVOS ALMACENES INTERNACIONAL	UNIDADES	1307	15885	6	117	1540	.36	494	57
PROYECCION S.A.	UNIDADES	204	13860	5.23					
NIKE DE CHILE S.A.	UNIDADES	786	11576	4.37					
YONG O YU KO	UNIDADES	6527	11525	4.35				17035	156
COMERCIAL FRANCA PISANI LTDA.	UNIDADES	1825	9873	3.73	2337	7456	1.75		
ZARA CHILE S.A	UNIDADES	822	9693	3.66	1433	19598	4.6	1120	207
FERNANDEZ Y COMPANIA LIMITADA	UNIDADES	210	8367	3.16	444	16986	3.99		
COMERCIAL LAS URBINAS LTDA.	UNIDADES	54	7203	2.72	9	949	.22	12	14
MULTITIENDAS CORONA S.A.	UNIDADES	2304	6824	2.58				13091	619
KATTIA AMAR ABUGARADE	UNIDADES	51	6676	2.52	219	18540	4.35	84	99
COMERCIAL SIGLO XXI S.A.	UNIDADES	1672	4612	1.74					
COMERCIAL ECCSA S.A.	UNIDADES	234	4525	1.71				5258	332
LUISA BASSO DE MU0OZ	UNIDADES	161	4496	1.7					
COMERCIAL YIHUISEN LTDA.	UNIDADES	2640	4474	1.69					
BELIAN S.A.	UNIDADES	1110	4170	1.57	1198	4559	1.07		
PRODUCTOS DE MODA LTDA.	UNIDADES	161	4135	1.56	393	7552	1.77	21	9
IMP. Y EXP. COMEX LTDA.	UNIDADES	40	3445	1.3	5	260	0.06		
KIM YOO SUNG	UNIDADES	6432	3207	1.21	7072	1427	.34		
SEUNG MOON LEE	UNIDADES	8116	2830	1.07				2298	4
HIRSCH Y GASSMANN LTDA.	UNIDADES	585	2782	1.05					
MARLENE ROSAS HENRIQUEZ	UNIDADES	81	2719	1.03	60	2150	.5		
PUMA CHILE S.A.	UNIDADES	204	2622	.99					
S.A.C.I. FALABELLA	UNIDADES	602	2253	.85	3710	23158	5.44	2910	416
HYUN SANG CHI	UNIDADES	634	2243	.85	19388	50467	11.85	30929	181
COM.E INV. NEVADA LTDA.	UNIDADES	72	2051	.77					
RYU Y CHO LTDA.-	UNIDADES	3238	1915	.72	4269	1518	.36		
DISENO DEL SUR S.A.	UNIDADES	21	1849	.7					

THE ENGLISH FASHION S.A.	UNIDADES	60	1716	.65	391	7613	1.79	88	16
COMERCIAL RONDOTEX LTDA	UNIDADES	6199	1666	.63	2026	1124	.26		
GLORIA ORTUZAR AGUIRRE	UNIDADES	125	1649	.62				18	4
MARIA CAROLINA QUINONES SOTOMA	UNIDADES	32	1595	.6					
IMP. Y EXP. S.L. LTDA.	UNIDADES	850	1560	.59	2989	1174	.28		
MARIA CRISTINA MARCOS HAZBUN Y	UNIDADES	164	1528	.58					
NAPAKER S.A.	UNIDADES	98	1435	.54	130	2067	.49		
ERCO CHILE COMERCIAL	UNIDADES	20	1254	.47				226	15
COMERC.IMP.Y EXP.ANAKENA LTDA.	UNIDADES	17	1181	.45	28	2977	.7		
IMPORTADORA INNOVA LTDA.	UNIDADES	12	858	.32	6	334	0.08	13	7
GI SAUP SIN	UNIDADES	105	671	.25					
SOC. COMERCIAL GUINDA LTDA.	UNIDADES	1628	607	.23					
COMERCIAL JEREMIAS LTDA.	UNIDADES	24	606	.23				20	3
SOON YOUN LEE LEE	UNIDADES	1990	605	.23	3860	1128	.26	668	4
KUI CHOOL BAE KIM	UNIDADES	425	586	.22	10697	4644	1.09	18285	143
JEE YUN BAE HER	UNIDADES	423	578	.22	9397	4080	.96	12335	71
LORENA TORRES MARTINEZ	UNIDADES	396	461	.17					
IMP. Y EXP. INTRA TRADING LTDA	UNIDADES	845	461	.17	2365	966	.23	260	
COMERCIAL E INDUSTRIAL TOPAZ L	UNIDADES	610	437	.16					
YOLA SANCHEZ CHACOLLA	UNIDADES	588	409	.15					
JANG HEE KYUNG	UNIDADES	955	380	.14					
IL SU BANG Y OTRA	UNIDADES	898	361	.14					
COMERCIAL MONSE LTDA.	UNIDADES	15	354	.13	40	574	.13	516	77
CAROLA PINO BOUTIQUE LTDA.	UNIDADES	2	338	.13	9	560	.13		
COM. RIUTORT BARRENECHEA LTDA	UNIDADES	18	328	.12					
S.ELIZABETH VILLARROEL D.Y.CIA	UNIDADES	5	309	.12					
SOC.COM.E IND.KIM LTDA.	UNIDADES	760	290	.11				264	1
COMERCIAL TOSCANA LTDA.	UNIDADES	7	283	.11				1	
HEE YEOL LEE	UNIDADES	312	257	.1					
COMERCIAL ARGENTA LTDA.	UNIDADES	8	247	0.09	10	250	0.06		
SANG HYUN AHN	UNIDADES	255	231	0.09					
COMERCIAL CHESS LIMITADA	UNIDADES	8	219	0.08					
SOCIEDAD PARETO Y PARETO LTDA.	UNIDADES	6	203	0.08	33	839	.2	5	
IMP COM. MERCADO LATINO LTDA	UNIDADES	6	178	0.07					
BYONG-HO HYUN LEE	UNIDADES	163	144	0.05	1427	553	.13		
COMERCIAL OLYMPIA LTDA.	UNIDADES	162	139	0.05					
MAIVISTO LTDA.	UNIDADES	4	123	0.05					
COMERC.Y DISTRIB.ENFIT LTDA.	UNIDADES	2	121	0.05	1	30	0.01		

JOUG HEUN LEE	UNIDADES	304	121	0.05	1336	453	.11	505	1
SO JUNG KIM	UNIDADES	20	109	0.04					
COMERCIAL FOUR SEASONS LTDA.	UNIDADES	3	108	0.04	3	75	0.02		
IMPORTADORA 3B LTDA.	UNIDADES	260	99	0.04					
ASSA CHILE S.A	UNIDADES	5	90	0.03	12	151	0.04		
COM. E IMP. KYBOSH LTDA.	UNIDADES	3	88	0.03					
COMERCIAL L Y S LTDA	UNIDADES	3	82	0.03					
VIVIANA PAZ PELAEZ MONTOYA	UNIDADES	2	80	0.03					
AMKO IMP.Y EXP.LTDA.	UNIDADES	22	79	0.03	83	348	0.08	54	1
GUILLOF Y CIA. LTDA.	UNIDADES	6	54	0.02	74	307	0.07	87	8
CHRISTIAN ALEX BIEGERT	UNIDADES	2	42	0.02					
CORDILLERA TRADING CO.	UNIDADES	1	36	0.01					
MARIA CAROLINA FERNANDEZ PALMA	UNIDADES	11	35	0.01					
REBECA MORA	UNIDADES	35	28	0.01					
YEMIRA VILCA CORDERO	UNIDADES	12	23	0.01					
LILIAN URRUTIA Y CIA. LTDA.	UNIDADES	2	9		31	270	0.06		
ROSA TAPIA BARRAZA	UNIDADES	4	7						
ESTAMPADOS CHILECRAFT LTDA.	UNIDADES	1	6						
DLM S.A.	UNIDADES	1	2						
NELLY LASTRA CIFUENTES	UNIDADES				48	15		134	3
RUBEN CAMPOS	UNIDADES				1	686	.16		
ISABELLA XIMENA SALAS ARRIAGAD	UNIDADES				21	162	0.04	18	4
ABEL SEGUNDO SOLANO GARRIDO	UNIDADES				120	210	0.05		
JOSE LUIS BARRA A.	UNIDADES				12	4		1392	3
KWI SUN HYUN LEE	UNIDADES				401	158	0.04		
CAROLINA PAZ FUENTES LEAL	UNIDADES				68	210	0.05		
KWANG HO LEE	UNIDADES				1774	1141	.27	802	2
MYUNG-YEOL KIM KIM	UNIDADES				5682	1674	.39		
HAN K CHO	UNIDADES				95	148	0.03		
HAYDEE PAREJA QUIROZ	UNIDADES				240	1071	.25		
MARCELA XIMENA CORTES SALGADO	UNIDADES				108	397	0.09		
GYU YONG KIM	UNIDADES				570	280	0.07		
MARIA ALEJANDRA LUAJARDO LOPEZ	UNIDADES				12	21			
LIM CHONG UN	UNIDADES				161	60	0.01		
KIL JOON LEE	UNIDADES				19737	5875	1.38	4550	11
SUN HWA CHANG	UNIDADES				6900	1946	.46	8314	39
BYONG-HO HYUN LEE	UNIDADES				172	61	0.01		
DJANIRA CAVAGNARO DELGADILLO	UNIDADES				114	89	0.02	15	

HYE JONG HAN LEE	UNIDADES				324	505	.12		
EUN SOOK KIM AHN	UNIDADES				1962	632	.15		
HWA YOUNG SUH	UNIDADES				2521	819	.19	432	1
AN EUN SIL	UNIDADES				1030	404	0.09		
CHI HYO AN	UNIDADES				6347	2025	.48	6726	18
KYU BONG PARK	UNIDADES				3627	4701	1.1	1535	4
JUAN SORUCO MINALLA	UNIDADES				162	49	0.01		
SONG YOUNG KYU	UNIDADES							504	1
PIL LIM CHUNG CHOI	UNIDADES							601	2
MEI MEN GUA	UNIDADES							1344	2
KI NAM KIM HONG	UNIDADES							1505	7
SANG SOO LEE	UNIDADES							880	8
AMAL FUAT ALBANDAK	UNIDADES							67	6
WON JA SEO	UNIDADES							8914	39
MARCELINA CHACOLLA DE LAURA	UNIDADES							120	
ESTELA CHUQUIMIA	UNIDADES							144	
BAE JUNG HEE	UNIDADES							500	1
HYUN SANG CHI	UNIDADES							940	8
DELTA AIRLINES	UNIDADES							3	1
CHUNG IM HYUN SHIN	UNIDADES							336	
ARANGUIZ Y LIMA LTDA.	UNIDADES							3	
COMERCIAL HISPORT LTDA.	UNIDADES							12	2
TERRICOLA PRODUCCIONES	UNIDADES							3	
COMERCIAL SURF AND SKI LTDA.	UNIDADES							72	2
AVENDANO Y SANCHEZ LTDA	UNIDADES							15	4
IMP. Y EXP. ONVIC LTDA.	UNIDADES							1355	26
COMERCIAL MILLENIUM GROUP LTDA	UNIDADES							630	30
YAN COMERCIAL LTDA.	UNIDADES							70	
COMERCIAL PEZ LTDA.	UNIDADES							4	
TAMESIS IMPORT.Y EXPORT.LTDA.	UNIDADES							7	1
VESTUARIO CONTEMPORA LTDA.	UNIDADES							70	2
RACING S.A.	UNIDADES							6	2
JPR LTDA.	UNIDADES							10	
SOCIEDAD COMERCIAL MEGARA LTDA	UNIDADES							30	8
GESTION COMERC.Y MODA ESPANA L	UNIDADES							30	6
IMPORTADORA KOMAL LIMITADA	UNIDADES							459	8
IMPORT.Y COMERCIALIZ NANDA LTD	UNIDADES							996	1
COMERCIAL BARBARA LTDA.	UNIDADES							116	12

VESUVIO COM.Y TEXTIL CHILE LTD	UNIDADES							16	4
COMERC.Y DIST.MURATTI LTDA.	UNIDADES							150	5
NOVATEX LTDA	UNIDADES							984	8
HOFFER Y FRANKE LTDA.	UNIDADES							17	2
DISTRIB.DE CONFEC. M.S LTDA.	UNIDADES							80	23
INVERSIONES A Y C S.A.	UNIDADES							3	1
IND.Y COMERCIAL BUSTOS Y CIA.L	UNIDADES							178	78
CONFECIONES EN CUERO TANNERY L	UNIDADES							46	23
COMERCIAL RENACA LTDA.	UNIDADES							115	10
ADIDAS CHILE LTDA	UNIDADES							3	
KMC S.A.	UNIDADES							2	
HU CHEN Y CIA. LTDA.	UNIDADES							4	
CONFECCIONES GLOBBER Y CIA.LTD	UNIDADES							12	1
DIST.COMERCIAL AITUE LTDA.	UNIDADES							4	2
MAM CREACIONES LTDA.	UNIDADES							6	2
ALBASINI HNOS.	UNIDADES							40	1
ABAD, GARCIA Y PONS LTDA.	UNIDADES							59	4
TRICOT S.A.	UNIDADES							7000	166
ALIDETTE LTDA.	UNIDADES							8	5
ORTIZCO S.A.	UNIDADES							1	
SOC.COMERCIAL LA ELEGANTE LTDA	UNIDADES							48	1
INV.Y.COM.BLUE TRADING CO S.A	UNIDADES							10	2
SOO NAM LEE	UNIDADES				800	284	0.07	2048	6
COMERCIAL AG Y SF LTDA.	UNIDADES				36	351	0.08		
IMP.Y COMERCIALIZ.DONG CHANG L	UNIDADES				1076	406	.1		
DIS.ASOC.REDONDO MONETA LTDA	UNIDADES				2	121	0.03		
PILAR MARQUEZ LTDA	UNIDADES				8	395	0.09		
SOC.COM.PUSAN-KOREA LTDA.	UNIDADES				3752	1269	.3		
SOC. COM. LAS CHE Y CIA. LTDA.	UNIDADES				10	101	0.02		
SOC. COM. E IND. ABEDUL LTDA.	UNIDADES				543	242	0.06		
IMPORTADORA TULIPAN LTDA.	UNIDADES				1188	981	.23	9105	187
COMERCIAL MEPCY A.N.A.LTDA.	UNIDADES				200	995	.23		
SOC.COM.EFEDRA MODAS	UNIDADES				152	194	0.05		
COMERC.BADA INTERNATIONAL LTDA	UNIDADES				5730	1139	.27	29145	97
YOON EUI HYUN	UNIDADES				1798	549	.13		
DIST.Y COM.TEM ART.LTDA.	UNIDADES				5528	2078	.49	2566	19
CONFECCIONES KASAKIA LTDA.	UNIDADES				43	885	.21		
COMERCIAL COLOR TIERRA LTDA	UNIDADES				7	28	0.01	76	3

INVERSIONES A Y S LTDA.	UNIDADES				23	1198	.28		
CAMPOS MARTINI Y CIA LTDA.	UNIDADES				19	1155	.27		
SOC.D-REP.COM.BENEX LTDA	UNIDADES				20	350	0.08	20	2
SOC.YOUNG SALOMON Y CIA LTDA	UNIDADES				300	130	0.03		
IMPORT. Y EXPORT.TACH LIMITADA	UNIDADES				64	1752	.41		
COMERCIALIZAD.STA.CATALINA LTD	UNIDADES				19	1465	.34		
BELLOCCHIO Y CIA LTDA	UNIDADES				2	75	0.02		
ESPINOZA, VASQUEZ Y CIA. LTDA.	UNIDADES				15	453	.11		
DISTRIBUIDORA IVO LIMITADA	UNIDADES				324	5425	1.27	123	11
SOC.D/SERVICIOS D/COMERCIO LTD	UNIDADES				1723	35042	8.23		
IMPORTADORA SELECCIONES S.A.	UNIDADES				19	57	0.01		
MATSUMOTO NORIEGA Y PUENTES LT	UNIDADES				8	249	0.06		
CALZADOS FOLGORE LTDA.	UNIDADES				1	40	0.01		
IMPORTADORA PATRONATO LTDA.	UNIDADES				1800	7955	1.87	1800	30
COVESI LTDA.	UNIDADES				2420	8260	1.94	1450	26
COMERCIAL CICLOS LTDA.	UNIDADES				29	249	0.06		
LIA DE CORONATA E HIJO S.A.	UNIDADES				24	254	0.06	19	1
SOLARI Y CIA LTDA.	UNIDADES				72	489	.11	32	1
ALMACENES PARIS COMERCIAL S.A.	UNIDADES				4094	65877	15.47	6464	1071
	Total		**347604**	**13.122.876.428.927.300**		**380036**	**8.924.971.583.703.600**		**5800**
Total General*			[illegible]	[illegible]		[illegible]	[illegible]		[illegible]

* ACLARACION: El 'Total General' es el total de TODAS las Empresas.
NOTA: La consulta sobrepasa el límite seleccionado de 200 registros!

FUENTE: Información Oficial de Aduanas. www.mol.com.ar
Teléfono: (5411) 4343 43 22 Email: mercosur@mol.com.ar

Toda la información contenida aquí, es para uso exclusivo de los suscriptores al servicio Mercosur On Line y por tanto no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, en ninguna forma y bajo ningún concepto a terceros. El o los usuarios, deslindan a Mercosur On Line S.A. y o a sus proveedores de información, de toda responsabilidad por el contenido de la información suministrada, renunciando desde el momento del uso de la misma a efectuar cualquier tipo de reclamación.

Mercosur On Line S.A. no se responsabiliza sobre las decisiones a las que los usuarios arriben, ya que las mismas son producto de sus facultades, y bajo su propio riesgo. Mercosur On Line S.A.no se responsabiliza por cualquier retraso, error u omisión en la información contenida en este sitio.

Derechos Reservados. Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial de la información contenida en este sitio, incluyendo el método de presentación y generación de datos análisis y cuadros.

Cliente:
Marcelo Aragon
6/12/2005 - 3:01

CHILE 2005 IMPORT

del 1/1/2005 al 30/9/2005

. Posición: 61044300 Producto: VESTIDOS FIBRAS SINTETICAS MUJER NI¥A PUNTO
. País Procedencia: ARGENTINA

RUT	Empresa	CIF U$S	%
77453190	PRODUCTOS DE MODA LTDA.	4135	39.4
96675670	NIKE DE CHILE S.A.	2404	22.91
99552350	NAPAKER S.A.	1435	13.67
77564640	IMPORTADORA INNOVA LTDA.	858	8.18
4063464	ROSARIO OLAVARRIA VERGARA	568	5.41
76008070	COMERCIAL ARGENTA LTDA.	247	2.35
76247930	COMERCIAL CHESS LIMITADA	219	2.09
77554040	SOCIEDAD PARETO Y PARETO LTDA.	203	1.93
76268580	IMP COM. MERCADO LATINO LTDA	178	1.7
76265360	MAIVISTO LTDA.	123	1.17
9991664	VIVIANA PAZ PELAEZ MONTOYA	80	.76
7036993	MARIA CAROLINA FERNANDEZ PALMA	35	.33
85966000	LILIAN URRUTIA Y CIA. LTDA.	9	0.09
	Total	**10494**	**9.999.000.000.000.000**

* ACLARACION: El 'Total General' es el total de TODAS las Empresas.

FUENTE: Información Oficial de Aduanas. www.mol.com.ar
Teléfono: (5411) 4343 43 22 Email: mercosur@mol.com.ar

Toda la información contenida aquí, es para uso exclusivo de los suscriptores al servicio Mercosur On Line y por tanto no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, en ninguna forma y bajo ningún concepto a terceros. El o los usuarios, deslindan a Mercosur On Line S.A. y o a sus proveedores de información, de toda responsabilidad por el contenido de la información suministrada, renunciando desde el momento del uso de la misma a efectuar cualquier tipo de reclamación.

Mercosur On Line S.A. no se responsabiliza sobre las decisiones a las que los usuarios arriben, ya que las mismas son producto de sus facultades, y bajo su propio riesgo. Mercosur On Line S.A.no se responsabiliza por cualquier retraso, error u omisión en la información contenida en este sitio.

Derechos Reservados. Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial de la información contenida en este sitio, incluyendo el método de presentación y generación de datos análisis y cuadros.

ARGENTINA 2005
EXPORT

Cliente:

Marcelo Aragon

del 1/1/2005 al 31/10/2005

6/12/2005 - 3:20

. Empresa: Nro.: 0

. Posición: 61044300 Producto: VESTIDOS FIBRAS SINTETICAS MUJER NI¥A PUNTO

. País Destino: CHILE

Mes	Total País	% País	Otros Paises	% Otros	Total
1	23	0,07	32378	99,93	32401
2	908	0,63	142873	99,37	143781
3	461	1,26	36182	98,74	36643
4	879	2,56	33493	97,44	34372
5	826	2,36	34244	97,64	35070
6			37500	100	37500
7	116	0,11	103783	99,89	103899
8	800	2,39	32696	97,61	33496
9	18234	15,36	100469	84,64	118703
10	52976	71,19	21441	28,81	74417
Total	**75223**	**11,56**	**575059**	**88,43**	**650282**

* ACLARACION: El 'Total General' es el total de TODAS las Empresas.

FUENTE: Información Oficial de Aduanas.
www.mol.com.ar
Teléfono: (5411) 4343 43 22 Email: mercosur@mol.com.ar

Toda la información contenida aquí, es para uso exclusivo de los suscriptores al servicio Mercosur On Line y por tanto no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, en ninguna forma y bajo ningún concepto a terceros. El o los usuarios, deslindan a Mercosur On Line S.A. y o a sus proveedores de información, de toda responsabilidad por el contenido de la información suministrada, renunciando desde el momento del uso de la misma a efectuar cualquier tipo de reclamación.

Mercosur On Line S.A. no se responsabiliza sobre las decisiones a las que los usuarios arriben, ya que las mismas son producto de sus facultades, y bajo su propio riesgo. Mercosur On Line S.A.no se responsabiliza por cualquier retraso, error u omisión en la información contenida en este sitio.

Derechos Reservados. Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial de la información contenida en este sitio, incluyendo el método de presentación y generación de datos análisis y cuadros.

	CHILE 2005 IMPORT	Cliente:
Marcelo Aragon		
del 1/1/2005 al 30/9/2005	6/12/2005 - 3:14	

. Posición: 61044300 Producto: VESTIDOS FIBRAS SINTETICAS MUJER NI¥A PUNTO

. País Procedencia: ARGENTINA

RUT	Empresa	CIF U$S	%
77453190	PRODUCTOS DE MODA LTDA.	4135	39,4
96675670	NIKE DE CHILE S.A.	2404	22,91
99552350	NAPAKER S.A.	1435	13,67
77564640	IMPORTADORA INNOVA LTDA.	858	8,18
4063464	ROSARIO OLAVARRIA VERGARA	568	5,41
76008070	COMERCIAL ARGENTA LTDA.	247	2,35
76247930	COMERCIAL CHESS LIMITADA	219	2,09
77554040	SOCIEDAD PARETO Y PARETO LTDA.	203	1,93
76268580	IMP COM. MERCADO LATINO LTDA	178	1,7
76265360	MAIVISTO LTDA.	123	1,17
9991664	VIVIANA PAZ PELAEZ MONTOYA	80	0,76
7036993	MARIA CAROLINA FERNANDEZ PALMA	35	0,33
85966000	LILIAN URRUTIA Y CIA. LTDA.	9	0,09
	Total	**10494**	**99,99**

* ACLARACION: El 'Total General' es el total de TODAS las Empresas.

FUENTE: Información Oficial de Aduanas.
www.mol.com.ar
Teléfono: (5411) 4343 43 22 Email: mercosur@mol.com.ar

Toda la información contenida aquí, es para uso exclusivo de los suscriptores al servicio Mercosur On Line y por tanto no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, en ninguna forma y bajo ningún concepto a terceros. El o los usuarios, deslindan a Mercosur On Line S.A. y o a sus proveedores de información, de toda responsabilidad por el contenido de la información suministrada, renunciando desde el momento del uso de la misma a efectuar cualquier tipo de reclamación.

Mercosur On Line S.A. no se responsabiliza sobre las decisiones a las que los usuarios arriben, ya que las mismas son producto de sus facultades, y bajo su propio riesgo. Mercosur On Line S.A.no se responsabiliza por cualquier retraso, error u omisión en la información contenida en este sitio.

Derechos Reservados. Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial de la información

contenida en este sitio, incluyendo el método de presentación y generación de datos análisis y cuadros.

	CHILE 2005 IMPORT	Cliente:
Marcelo Aragon		
del 1/1/2005 al 30/9/2005	**6/12/2005 - 3:17**	

Ranking: Acumulado

País	CIF U$S	%
ESTADOS UNIDOS	4580687091	21,02
ARGENTINA	3170437925	14,55
BRASIL	2252682791	10,34
SUIZA	963737880	4,42
ALEMANIA	895227746	4,11
PERU	790581218	3,63
CHINA	735098257	3,37
REINO UNIDO	711849194	3,27
COREA DEL SUR	645794387	2,96
JAPON	547851392	2,51
ESPANA	464082857	2,13
FRANCIA	462525027	2,12
MEXICO	417085241	1,91
URUGUAY	409650586	1,88
SUECIA	388893197	1,78
HONG KONG	374736148	1,72
FINLANDIA	344331970	1,58
ITALIA	341703003	1,57
CANADA	266957392	1,22
ANGOLA	241886471	1,11
HOLANDA	232353728	1,07
ZONA FRANCA IQUIQUE	221131661	1,01
BELGICA	207952492	0,95
TAIWAN	206647759	0,95
COLOMBIA	178191476	0,82
ISLAS CAYMAN	159755678	0,73
PANAMA	119020500	0,55
AUSTRALIA	111834123	0,51
BERMUDAS	109419941	0,5
AUSTRIA	103677073	0,48
SINGAPUR	72581318	0,33
INDIA	71919458	0,33
IRLANDA	67033710	0,31
DINAMARCA	66310697	0,3
ECUADOR	64169117	0,29
NORUEGA	48526484	0,22
TERR. BRITANICOS EN AMERICA	46642899	0,21
CHILE	45185698	0,21
PORTUGAL	42984651	0,2
PARAGUAY	42779873	0,2
INDONESIA	40967443	0,19
ISRAEL	38858969	0,18
ISLAS VIRGENES	36225647	0,17
BARBADOS	34649024	0,16
VENEZUELA	33389416	0,15
SUDAFRICA	33349417	0,15
MALASIA	33178662	0,15
PAKISTAN	31941864	0,15
TAILANDIA	30446354	0,14
NUEVA ZELANDIA	29862029	0,14
LIBERIA	28312879	0,13
BOLIVIA	22917099	0,11
TURQUIA	19101407	0,09
LUXEMBURGO	17930198	0,08
POLONIA	16658188	0,08
GRECIA	12095760	0,06
SRI LANKA (CEYLAN)	10084822	0,05

ANTILLAS NEERLA	9892271	0,05
TERR. HOLANDES EN AMERICA	8306445	0,04
FILIPINAS	7549564	0,03
BELICE	6480739	0,03
REP. CHECA	6095043	0,03
COSTA RICA	5977975	0,03
TURCAS Y CAICOS	5192768	0,02
ZONA FRANCA PUNTA ARENA	4058055	0,02
LIECHTENSTEIN	3905753	0,02
BAHAMAS, ISLAS	3705581	0,02
HUNGRIA	3204981	0,01
GUATEMALA	2818042	0,01
VIETMAN	2662951	0,01
ESLOVENIA	2359971	0,01
ISLANDIA	2173952	0,01
ZONA FRANCA ARICA	1978284	0,01
PUERTO RICO	1960888	0,01
TERR. PORTUGUES EN ASIA	1958519	0,01
UCRANIA	1598891	0,01
RUSIA	1284246	0,01
GUYANA EX GUAYANA BRITANICA	1072607	
CUBA	1049366	
EMIRATOS ARABES UNIDOS	1039608	
EGIPTO	977472	
TERR. BRITANICOS EN AFRICA	965464	
REP. DOMINICANA	898904	
ESLOVAQUIA	811144	
QATAR	792000	
EL SALVADOR	747447	
IRAN	620796	
CHIPRE	570265	
LETONIA	556356	
SIRIA	542485	
MONACO	511714	
MALTA	505313	
MACAO	491948	
HONDURAS	475735	
BULGARIA	463823	
RUMANIA	445549	
ARABIA SAUDITA	439084	
PAIS DESCONOCIDO	362680	
LITUANIA	319197	
MARRUECOS	285177	
BANGLADESH	282183	
ARGELIA	186923	
KENIA	178945	
CABO VERDE	174618	
LIBANO	168265	
COREA DEL NORTE	167990	
ISLAS VIRGENES	167633	
NIGERIA	162756	
ORIG. O DEST. NO PREC	147788	
ANTIGUA Y BARBUDA	102583	
TRINIDAD Y TOBAGO	98180	
ISLAS DE MAN	97352	
ESTONIA	87971	
GABON	86583	
CHECOESLOVAQUIA	84353	
KIRGUISTAN	81176	
AFGANISTAN	79874	
MAURICIO	69782	
JAMAICA	49862	
BOTSWANA	49317	
MONGOLIA	46672	

TUNEZ	46549	
TERR. FRANCES EN AMERICA	45271	
ANDORRA	44510	
CHAD	37701	
LATVIA	36315	
TUVALU	34091	
NICARAGUA	29121	
ALBANIA	27323	
SAN MARINO	25485	
TERR. NORTEAM. EN AUSTRALIA	19472	
JORDANIA	17974	
MARTINICA	12868	
BELARUS	9809	
BOSNIA - HERZEGOVINA	9684	
CROACIA	6286	
TERR. FRANCES EN AUSTRALIA	5928	
MAURITANIA	5808	
CAMBOYA	4416	
KAZAJSTAN	4111	
SWAZILANDIA	3389	
NEPAL	3253	
REP. FED. YUGOSLAVIA (SERBIA)	2761	
ZAMBIA	2555	
FIDJI, ISLAS	1433	
SURINAM	1396	
SAMOA OCCIDENTAL	1369	
HAITI	1363	
ZAIRE	702	
ISLAS COOK	520	
MYANMAR (EX-BIRMANIA)	475	
MOLDOVA	434	
OMAN	259	
SIERRA LEONA		
GHANA		
MALAWI		
MADAGASCAR		
SUDAN		
TANZANIA		
ETIOPIA		
BURUNDI		
CONGO		
DOMINICA, ISLA		
IRAK		
NAURU		
VANUATU		
null		
null		
MACEDONIA		
DEPOSITO FRANCO		
Total	**21795009777**	**100**
Total General* :	**21795009777**	**100**

* ACLARACION: El 'Total General' es el total de TODAS las Empresas.

FUENTE: Información Oficial de Aduanas.
www.mol.com.ar
Teléfono: (5411) 4343 43 22 Email: mercosur@mol.com.ar

INFORMACIÓN AMPLIATORIA Y ACTUALIDAD

Genio & Figura

DESEMBARCAMOS EN CHILE

Con un espectacular desfile de los diseñadores más importantes de la Argentina y Chile, *Para Ti* festejó su llegada al país transandino ante 600 personas, entre ellos modelos, empresarios y personajes del ambiente.

[Texto **Silvina Ocampo** Fotos **Maxi Didari** Enviados a Chile]

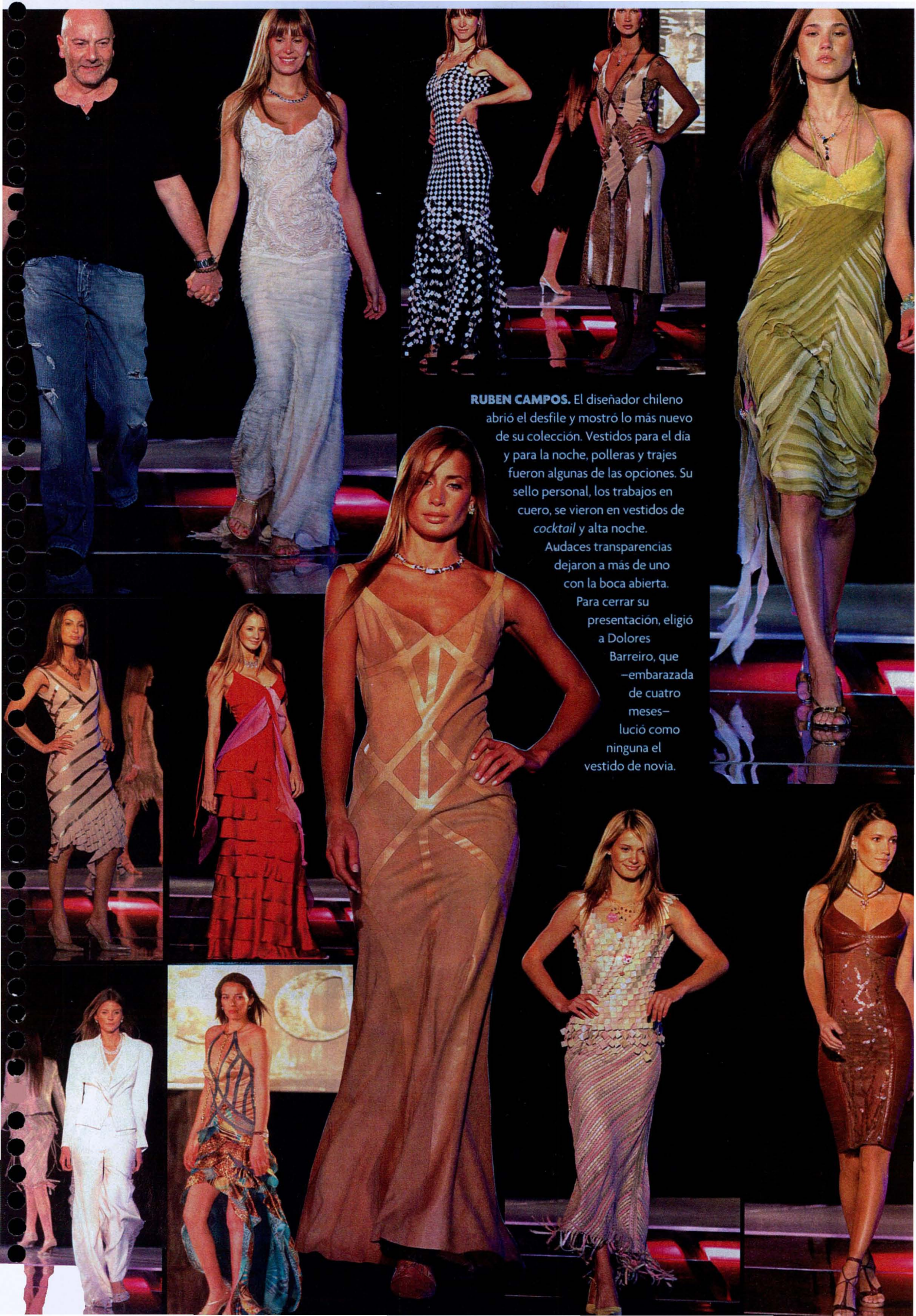
Desfile y *glamou*

Más de 600 invitados *vip* celebraron el desembarco de nuestra revista en Chile. Cruzamos la cordillera y festejamos el acontecimiento con un desfile impresionante. En medio de un mágico escenario, rodeado por montañas, el exclusivo club de golf *Valle Escondido* se vistió de fiesta para recibir a modelos y diseñadores *top* de la Argentina y de Chile.

La cita fue el jueves 27 de octubre y antes de comenzar se proyectó un video que reflejó los 83 años de vida de la revista. Luego el director general de *Para Ti*, Juan Carlos Porras, dirigió unas palabras y presentó a la conductora del evento, Carolina Parsons. Enseguida, los diseñadores se apropiaron de la pasarela. Los elegidos fueron el chileno Rubén Campos, Benito Fernández y Mariano Toledo. Los tres presentaron sus últimas colecciones y contaron con modelos de la talla de Dolores Barreiro, Roxana Zarecki e Ivana Saccani.

Los medios más importantes de Chile cubrieron el evento que fue auspiciado por marcas de primer nivel. Benjamin Johnson fue quien se encargó de decorar el lugar y preparar el *catering*. La fiesta también contó con una barra de hielo y un salón ambientado a menos 20 grados montados por *Motorola*. Los más valientes se animaron a entrar y sólo lograron recuperar el calor con un fuerte vodka. Al terminar la fiesta todos se llevaron a casa el primer número de la revista.

1. El club de golf *Valle Escondido* fue el mejor escenario para el desfile de la revista *Para Ti*. **2.** La primera tapa de *Para Ti* Chile con la imagen de Cecilia Bolocco emuló a la que, en 2001, la chilena hizo para nuestra revista con la estola argentina. **3.** Ivana Saccani y un diseño de Benito Fernández. **4.** Pilar Jarpa *by* Rubén Campos. **5.** Yésica Toscanini vestida por Mariano Toledo. **6.** El director general de la revista, Juan Carlos Porras, agradeció la cálida bienvenida a los 600 invitados. **7.** Carolina Parsons, conductora del evento. **8.** El club de golf se preparó desde muy temprano para el evento de *Para Ti*.



RUBEN CAMPOS. El diseñador chileno abrió el desfile y mostró lo más nuevo de su colección. Vestidos para el día y para la noche, polleras y trajes fueron algunas de las opciones. Su sello personal, los trabajos en cuero, se vieron en vestidos de *cocktail* y alta noche. Audaces transparencias dejaron a más de uno con la boca abierta. Para cerrar su presentación, eligió a Dolores Barreiro, que –embarazada de cuatro meses– lució como ninguna el vestido de novia.

MARIANO TOLEDO. El diseñador argentino mezcló dos tendencias muy marcadas: una bien moderna y otra más conservadora. Así se vieron innovadoras superposiciones, volúmenes para blusas de organza y chalecos y pantalones abullonados en las caderas. También vestidos más clásicos con faldas amplias. El *jersey* de seda también estuvo presente en mini vestidos con recortes estratégicos.

DEBATE

La moda de AYER Y HOY

Gino Bogani, Mariano Toledo, Jessica Trosman, Manuel Lamarca, Pablo Ramírez y los hermanos De la Cruz examinan el mundo *fashion* argentino. ¿Hay diseño de calidad, buena confección, creatividad? Estas y otras cuestiones hilvanan una polémica que recorre varias décadas de moda.

[Texto **M. F. Sanguinetti** Fotos **M. Didari/A. Atlántida**]

Gino Bogani
Etica y estética

En 1958, Alma Oberti abrió –en Mar del Plata– su primer local de moda: *Alma*. La idea fue de su hijo, Gino Giulio Enrico Bogani, entonces un adolescente. Luego de trabajar 30 juntos, Bogani instaló su *maison* en Capital. Bogani –quien se define como un artista, un intuitivo y, a la vez, un obrero que trabaja las 24 horas– revolucionó totalmente la moda argentina.

Los diseños. *"Hace cinco años que cambiamos de siglo y, según mi opinión, hay decadencia general. Hay menos creatividad. La moda supuso siempre una revisión del pasado, pero desde un ángulo diferente. En la alta costura se puede volver al pasado, pero también debe haber ideas nuevas. La alta costura no es sólo creatividad: es, además, calidad, terminación, refinamiento. Hay gente que actualmente estudia diseño, pero ¿sabe coser?"*

La originalidad. *"Siempre se copió, pero antes había respeto y ética. Hoy a nadie parece importarle la copia. A mí me siguen copiando hasta el día de hoy. Ni bien pongo un vestido en la vidriera hay alguien que se para en la vereda de enfrente para copiarlo sin pudor. Como ni los que critican ni los que hacen moda entienden nada, a nadie le importa la mentira. En este momento, las nuevas generaciones creen que por hacer algo con volados y tajos saben. Colgar una cacerola o ponerle tres plumas a una pollera no te hace ni creativo ni original: hay muchos diseñadores que ni siquiera saben hacer el vestido* net *y con buena caída. Ni siquiera saben el nombre de las telas. Sé que tengo la fama de que nada me viene bien, pero yo respeto la honestidad".*

LA ORIGINALIDAD

"En los '70, para hacerme de un nombre, tenía que demostrar que estaba a la altura. Yo no quería copiar: quería ser yo. Y no me fue fácil. Pero hoy, todos me respetan. Saben lo que he trabajado, que no me he prostituido", dice Gino.

Las clientas. *"El mundo cambió. Si yo mañana vistiera a una señora con guantes y sombrero, sería una ridiculez. A mí también me gusta el confort. Yo voy adelante y no atrás".*

La pasarela. *"Mis desfiles siempre fueron audaces. Pero basados en la estética, el buen gusto y el sentido del* chic. *Nadie salía con la cola al aire. Cuando yo hacía mis desfiles, las modelos sentían que yo diseñaba para cada una de ellas. Ellas ponían todo de sí. Hoy, hay otro estilo de modelo. Se confunden las* mannequins *y las* cover girls*".*

Vender afuera. *"No conozco del tema, pero sé que cuando uno exporta todo tiene que estar perfecto. Y sé que una cosa diferente es exportar* jeans *y remeritas y otra cosa es exportar moda".*

La elegancia. *"Trato de que la estética no decaiga. Puedo no comer, pero en mi casa no puede no haber flores. Alrededor mío necesito la estética y la elegancia que me alimentan el alma".*

Mariano Toledo
Una industria caníbal

Nació en Mercedes, provincia de Buenos Aires, hace 34 años. Luego de estudiar arquitectura, se lanzó al mundo de la creación. En 1991 ganó la Bienal de Arte Joven de Buenos Aires y poco después trabajó para la casa de alta costura *Gattinoni*. Ecléctico, a Toledo se lo considera creador de un *no-lo* súper eleaborado, que le genera adeptos al instante.

Los diseños. *"No todo lo pasado fue mejor. Me parece que ahora hay más calidad. Impera el no estilo, que es bueno y hace que moda sea más rica", dice. "En los '60 había más calidad. La ropa estaba mejor hecha que la de hoy y los materiales eran increíbles. Sin embargo, en la actualidad también hay ropa buena y bien terminada. Y tiene otra cuestión interesante: la tecnología. Lo que ha sucedido en todos estos años fue la explosión de la producción. En algunos casos, el resultado es la baja de la calidad y la pérdida de los oficios. Ya casi no hay sacos hechos por sastres. Y todo está lleno de jeríos. Y a no ser que la haga Yamoto, odio la ropa hecha con jirones. Hoy la gente luce como si hubiera sido una pelea entre amigos".*

La originalidad. *"Inventar algo nuevo es difícil. Cada uno de nosotros está empeñado en lograrlo. Pero sucede sólo a veces. Sin embargo, todos tienen asumido su rol: aportar desde donde uno cree. Hay mucha gente que ha inventado lenguajes atractivos. El diseñador de productos masivos es un personaje nuevo en el mundo de la moda. Antes, excepto honrosas excepciones como Gino Bogani, que es un maestro de todos los tiempos, había empresarios que copiaban. Hoy, al estar todo mediatizado, es más fácil ser influido. Pero de la inocencia a la copia hay diferencias. En la Argentina, las grandes marcas fabrican sin parar y copian descaradamente. Son caníbales y el desenfreno las hace vulgares. Todas tienen la misma estética híbrida y dudosa: la estética del* shopping. *En la carrera en la que están embarcados hay dos perdedores: las mismas marcas, que pierden identidad, y el consumidor, porque cuando hay saturación, la gente pierde el encanto de elegir algo especial".*

Las clientas. *"Hoy hay menos tiempo y, por lo tanto, la gente ha desarrollado otras formas de comprar. Depende qué tipo de ropa busca: si necesita zapatillas, va a una tienda y las compra rápido. También hay mujeres que, como pasaba antes, se hacen tiempo para tener su ropa de alta costura"*

La pasarela: *"Antes, en la Argentina se armaba una pasarela y ahí se subían las modelos. Era algo básico. Me parece que es interesante explorar la pasarela logrando un equilibrio entre la temática y la escenografía. Si el show te fagocita, la pasarela se transforma en una comedia musical".* Toledo explica: *"las modelos no deben mostrar su estética, su fama o su gloria en la pasarela. Hay diseñadores que usan a las* top *como argumento de prensa. Esa estrategia ya no llama la atención".*

Vender afuera. *"Muchos están obsesionados: creen que si no exportan, su trabajo no vale. Antes la moda era más nacionalista y no se hablaba de exportar. Es cierto: era otra época. Me parece que no está bueno si lo nacionalista ignora la globalización. Creo que es saludable mostrar lo que uno hace en el país y estar atento a lo que pasa afuera".*

La elegancia. *"Estamos en una etapa rica, con diversidad y sin cánones a seguir. Hoy, la elegancia es más relajada y sana. Está más relacionada con el confort y no con la ostentación. Es que, antes, la elegancia era restrictiva a ciertas clases. Por suerte, hoy, elegante no es sólo la esposa del embajador".*

EL NO ESTILO
"En la Argentina, las grandes marcas fabrican sin parar y copian, sin pudor y descaradamente. Son caníbales y el desenfreno las hace vulgares. Todas tienen la misma estética híbrida y dudosa: la estética del shopping*",* asevera Toledo, quien acaba de presentar *Reptilia*, su última colección.

Jessica Trosman

Todo es tecnología

Aprendí de la calle, del asfalto del Once, de los talleres y de los que me rodean, de las personas que más me nutrieron apoyando mi vocación: mis viejos". Eso dice esta argentina de 38 años que, antes que nada, se define como una autodidacta muy abierta al aprendizaje. Trosman, quien vivió diez años en Estados Unidos, fue el 50 % de la famosa dupla *Trosman-Churba*, ya disuelta.

Los diseños. *"Parte del diseño, la calidad y la confección era mejor en el pasado. En la actualidad, todo es tecnología, que atenta contra la mano del hombre. Lo que sucede es que hoy se necesita cantidad: se apunta a un público masivo. La confección de alta costura antes era increíble, pero no es lo que una empresa puede bancar en la actualidad. La alta costura no sólo es cara, sino que lleva mucho tiempo. A mí no me da el tiempo para confeccionar, mucho menos cuando necesitás programar la colección dos años antes. A pesar de eso, la confección es importante para mí. Mi intención es que sea parte del diseño. Cuando pienso una prenda, no la pienso con o sin láser, sino en cómo quiero que luzca. A mí me lleva mucho tiempo que una prenda quede como quiero. Yo no creo que el diseño hoy no exista. Creo que hay más gente creativa que antes. Además, hay carreras de diseño que antes no existían".*

La originalidad. *"La copia siempre existirá de parte de los mediocres. Hay gente que no copia nada y mira hacia adelante. Si te movés en un nivel alto, la copia se nota.* Trosman, *mi marca, no es* retro*: mira al futuro. No soy una nostálgica: no diseño nada de los '40 ni estoy ligada a la historia. Quiero algo que nunca se vio. Si hoy hay mucho traperío, eso se debe al comercio: hay comerciantes que hacen divagues que la gente consume. Porque hay que distinguir entre el diseñador y el comercio de ropa, que es un fenómeno de todo el mundo y no sólo de la Argentina. A pesar de eso, creo que sí hay originalidad hoy. Y con que haya tres diseñadores buenos por país es suficiente. Que haya pilchas por todos lados no me da miedo: si dura es porque la gente lo demanda. Todos tienen que trabajar y, si te parás bien, nadie te va a mover".*

EL FUTURO
"Exportar puede ser interesante, pero mucha gente se estrella. De todos los que dicen que venden afuera, debe haber dos que les esté yendo bien. Los demás, mienten por puro oportunismo. A mí, que me muestren el contrato", desafía Jessica Trosman.

Las clientas. *"A mí me encanta la atención antigua, pero no sé si rinde. La gente no tiene tiempo para dedicarle a la prenda. Hoy por hoy, hay mucho* autoservice*. Nadie puede aguantar el ritmo a la vieja usanza. Lo mismo sucede con la forma de exhibir las prendas: hoy hay 10 mil colecciones por año. ¿Por qué? Porque hoy la moda es más descartable".*

La pasarela: *"Me gusta que la modelo no tenga nombre ni apellido. No me interesan las* celebrities*. Para mí, ella es un maniquí: junto con el estilista, debe brindar un servicio".*

Vender afuera. *"Me parece que puede ser interesante, pero hay que ver porque mucha gente se estrella. Es posible que te compren una vez y después, nunca más. Y la clave de exportar es la continuidad. De todos los que dicen que venden afuera, debe haber dos a quienes les va bien. Los demás mienten por puro oportunismo. A mí, que me muestren el contrato",* desafía. *"Está lleno de marcas infladas por la publicidad. Y lo que se infla no sirve. ¿Para qué gastan en publicidad si no tienen nada que darle al consumidor?"*

La elegancia. *"Dicen que elegancia era la de antes, pero creo que hay gente elegante hoy. Eso es porque la elegancia es algo natural. Uno puede ayudar con la ropa, pero la elegancia es innata. Se puede ser elegante en camisón... y hasta con tres trapos* truchos*".*

Manuel Lamarca
Los nuevos aventureros

Nació en Buenos Aires y estudió Bellas Artes. Su carrera como diseñador comenzó ndo alguien vio la ropa que diseñaba para su esposa, la modelo María reta, y le sugirió que explotara veta. En los '70 y no había argentina que no hubiera deseado un ves- o hecho por él.

Los diseños: *"En el Renacimiento o el Rococó, la economía era floreciente, los materiales eran preciosos y el di- o, con unas terminaciones increíbles. Pero la industrialización hizo que moda tomara otra dimensión. En los npos de* Dior *o* Chanel, *todo se terminaba a mano. En los '60, la alta costura un laboratorio experimental que ducía prendas tan laboriosas como esanales. Pero hoy, la mayoría de la gente no podría pagar una buena hechu- Esa fue la razón de la muerte de la a costura en la Argentina. En los '70, abía más de 50 casas de alta costura; , debe haber sólo tres. Hay mucha co- berreta, pero eso se depura solo".*

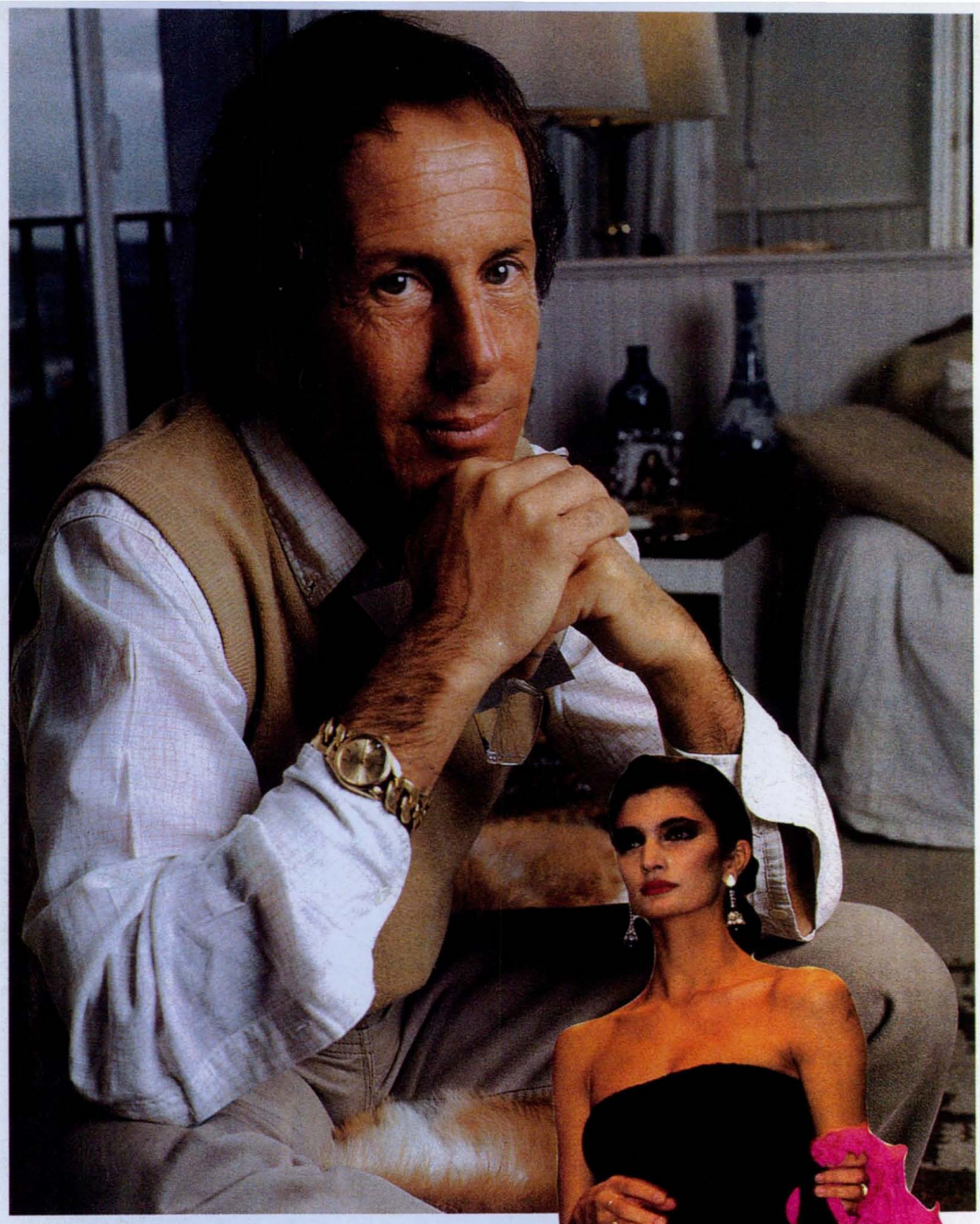
La originalidad: *"En 1970, Pierre rdin –que fue el primero en inventar el* prêt-à-porter *para sostener la perimentación– lanzó su ropa futuista. Era una ropa imponible, pero que nadie logró superar. Esa ropa va a lver... La recreación de los '40 o '50 sucedió varias veces. Los nuevos diseñadores surgen después de un pe- odo de recesión de las artes. Son los evos aventureros. Hoy son quienes están inventando el camino y, ade- ás, la identidad argentina. Porque á nunca hubo mucha originalidad: era moda copiada de Europa. Y robar o sirve: todo el mundo se aviva, mu- o más ahora que la información te llega al instante".*

La pasarela. *"Antes había una puesta en escena importante, estilo y as modelos ayudaban mucho"*, dice.

Las clientas. *"Hoy está todo más automatizado y funciona como* self-service. *Antes, había una relación más estrecha con la clienta y la gente se sentía más segura con el asesoramiento".*

Vender afuera: Dice Lamarca que si no hay mercado interno, hay que salir. *"Antes el mercado interno consumía a rabiar".*

La elegancia. *"Se decía que las argentinas eran las más elegantes del mundo. Hoy, ¿quién dice eso? Nadie. Las argentinas pueden ser las más lindas, pero no las más elegantes"*, dice, y agrega: *"hoy, lamentablemente todos se visten igual. La uniformidad no sólo se da acá, sino en el mundo entero".*



LA ECONOMIA

Dice Lamarca: *"Los nuevos diseñadores surgen después de un período de recesión de las artes. Son los nuevos aventureros. Hoy son quienes están inventando el camino y, además, la identidad argentina. Porque acá nunca hubo mucha originalidad: era moda copiada de Europa."*

Dr. Marcelo Elizondo, Director Ejecutivo de la *Fundación Export. Ar*

"El nivel del diseño hace la diferencia para exportar"

Desde hace más de tres años, el Dr. Marcelo Elizondo (41) –abogado con especialización en Administración en Economía en la *Universidad Politécnica* de Madrid, España– es el director ejecutivo de la *Fundación Export.Ar*, integrada por el gobierno a través de Cancillería y el sector privado con las distintas cámaras de los sectores de la economía nacional. "*Nuestra tarea es trabajar con 4.000 pymes para proveerles servicios a fin de promover exportaciones y desarrollarlas comercialmente*", dice a modo de presentación antes de iniciar la entrevista con *Para Ti*. Junto a los organizadores de la feria, la *Fundación Export.Ar* se preocupó en asistir a los diseñadores que querían ganar mercados en el exterior contactándolos con empresarios extranjeros durante las rondas de negocios. Elizondo hace un balance del resultado comercial de la feria y adelanta cuál va a ser la participación del organismo que él dirige en la edición 2006.

–¿Cuál es su impresión sobre el resultado de las rondas de negocios que se llevaron a cabo durante la feria *PuroDiseño* 2005?

–Fue muy positivo. Los empresarios que vinieron a la Argentina para participar de las rondas tenían distintas expectativas: algunos, interesados en la calidad del diseño, cerraron negocio comprando poco volumen; otros, en cambio, iniciaron relaciones para hacer negocios en el futuro. Creo que el elemento diferencial –el diseño en términos de capacidad de creatividad, de innovación, de talento– hizo que la evaluación fuera muy positiva. Es el diseño lo que hace la diferencia para el sector exportador argentino. Pero las dificultades aparecen a la hora de competir por volumen, o al plantear el acceso a mercados externos con mucha contundencia. Es necesario trabajar en la provisión de determinados servicios de asistencia técnica para convertir en exportadores a estos diseñadores. De todas formas, hubo muchos casos exitosos, más de lo que esperábamos.

–¿Cómo tienen pensado encarar esta asistencia técnica?

–Queremos organizar la segunda edición de la ronda de negocios internacionales en la edición 2006 de la feria. Ya comenzamos a trabajar en un cronograma para iniciar actividades antes del comienzo. La propuesta es que los diseñadores participantes de la feria asistan a seminarios o *workshops* para trabajar la problemática del comercio exterior. Esto es cómo se debe afrontar una negociación internacional, cómo se calcula el precio, de qué servicios de terceros se debe disponer (la logística de transporte, el despacho en la aduana, la distribución del mercado de destino, la asistencia jurídica para la celebración de contratos o el financiamiento). Además, planeamos hacer una segunda etapa previa de preparación que consistirá en realizar un relevamiento para saber cuáles son los mercados extranjeros con más potencial en función de la experiencia de 2005 para la colocación del diseño argentino aplicado a distintos rubros. A partir de ahí, la idea es detectar a nuevos importadores para convocar para la próxima feria. La capacitación y el entrenamiento de los diseñadores será una vía alternativa para crear una base que nos permita subsanar algunos de los inconvenientes que surgieron de las negociaciones en la edición 2005 de la feria. Pero así y todo, debo decir que la ronda de negocios resultó extremadamente exitosa.

–¿Cómo es el perfil de la oferta exportadora argentina?

–El diseño argentino no tiene un perfil para competir por volumen y precio. Argentina es un país que tie ne una oferta exportadora más pare cida a la italiana. Venden y compite en el mundo por el diseño y la creati vidad, entonces resultan tener pre cios caros. El diseño argentino se ca racteriza por la diferenciación. S aleja del modelo asiático –grande volúmenes a precios muy bajos– par acercarse al italiano, con precios al tos pero buena calidad y vanguardia.

"Es el diseño lo que hace la diferencia para el sector exportador argentino. Pero las dificultades aparecen a la hora de competir por volumen, o al plantear el acceso a mercados externos con mucha contundencia".

–¿Cuáles deberían ser las condiciones que tendría que reunir una pyme para llevar adelante una exportación?

–Entre los requisitos técnicos, l empresa tiene que estar habilitada e la aduana para exportar o contar co un tercero para operar la exportación Para que la operación sea un éxito, e empresario debe hacer una inteligen cia de mercados porque no se pued vender el mismo producto en cual quier destino, y contar con un arqui tectura comercial. Pero lo más impo tante es que para exportar uno tien que concebirse a sí mismo como un empresa. El que no define su negoci como una empresa, difícilmente ter ga éxito. Entonces, además de ser d señador, deberá ser empresario.

10ª edición

"Esta semana posiciona a Buenos Aires como capital de moda. Queremos estar al lado de San Pablo, Londres, Milán, Nueva York..."

Kika Tarelli

Diez veces... Y no es poco. Fashion Buenos Aires, organizado por Grupo Pampa, festeja en esta edición su décimo cumpleaños. "Cinco días, desde hoy hasta el 2 de septiembre, en la Rural, con 30 desfiles y 60 showrooms y más metros cuadrados: de 8000 pasamos a 12.000", dice contenta Kika Tarelli, directora general de la semana, auspiciada por Personal (main sponsor) y Motorola, entre otros (ver página 16).

"Como novedad, vamos a tener tres pasarelas para agilizar los desfiles. Esto nos permitirá hacer más presentaciones por día (un desfile por hora). Serán cortas, conceptuales, de 15 a 20 minutos como mucho", aclara.

Desde las 14 hasta las 22, se podrá recorrer el showroom en el pabellón amarillo (entrada 10 pesos), con stands con diseño de autor. Además habrá desfiles en pasarela (con invitación de cada diseñador y disponibilidad de la sala).

"Convocamos a diseñadores y marcas que pasaron por las distintas ediciones. Hicimos una especie de retrospectiva." Veroivaldi y Rapsodia son las dos firmas que dieron el presente en todas las ediciones.

Suben a la pasarela A.Y. not dead, Perfectos Dragones, Posse (ex Lupe Posse), Kukla, Josefina Ferroni y Aida Sirinian. Regresan Florencia Fiocca, Pesqueira, Laura Valenzuela, Pryor, Marcelo Senra, María Vazquez, Uma, María Marta Facchinelli, María Cher y Laurencio Adot, que presentará una línea nueva. "El lunes, a las 19.30, Ricardo Piñeiro presentará su libro *De mi vida y del mundo*", cuenta.

Siempre, un desafío

En cada edición participa una firma internacional, en esta será Levi's; como marca más comercial, María Vazquez. "Estamos tratando de apuntar a otras firmas. Este evento es el qué posiciona a Buenos Aires como capital de moda. Queremos estar al lado de San Pablo, Londres, Milán, Nueva York... Ese es nuestro gran desafío. Es muy bueno lo que tenemos."

¿Firmas más comerciales? "Muchas de las marcas que participan de FBA fueron creciendo. Ese es el caso de Laura Driz, Uma, María Cher, Rapsodia, Hermanos Estebecorena. Queremos tener un mix, como en San Pablo, firmas nuevas y otras más establecidas. Siempre, con buen diseño. En la 11ª vamos a sumar tres o cuatro marcas comerciales, y vamos a tener invitados internacionales como, por ejemplo, algún diseñador latinoamericano."

Otra novedad es la participación activa de la Fundación Exportar, que desde la tercera edición auspicia el evento. "Organizó una ronda de negocios e invitó a 15 tiendas departamentales, donde diseñadores y marcas que estén listos para exportar podrán presentarse, participen o no de la semana." Desde hoy y hasta el 2 de septiembre, en un sector anexo a la Rural (ver página 14).

Otra vez, medios internacionales dicen presente. "Ya está confirmada la llegada de la editora de Collezioni Donna", asegura Tarelli, que hizo una alianza con el Caesar Park para albergar a los compradores y a la prensa (además el hotel se ocupó de armar una sala de prensa en la Rural).

Como siempre, E! Entertainment hará un especial con todos los desfiles. Cosmopolitan TV y FTV también cubrirán la semana.

–¿Balance de las diez ediciones?

–Por todos los momentos que pasamos en el nivel empresa y en el nivel país es muy positivo. Empezamos con el proyecto de Buenos Aires Fashion Week con la renuncia de un ministro de Economía. Después, pudimos concretar la segunda edición. Renunciaron presidentes, en el país pasó de todo... Somos una pyme, y tenemos una apuesta fuerte y un compromiso muy grande con la moda argentina. La verdad que no es fácil organizarlo. Cada semana tiene su historia... pero nos gusta esto y lo hacemos con ganas.

–¿Lo más complicado?

–La elección de los diseñadores de pasarela. Saber quién sube y quién no. Hay que cuidar a cada marca que sube. Siempre es un desafío. Decir vos sí o vos no, no es fácil. Creo que lo mejor es poder contar que seguimos con este proyecto. El producto final siempre fue muy cuidado.

–Alguna anécdota...

–Cuando empezó, Grupo Pampa estaba con una notebook, un par de celulares, en un bar de Palermo Viejo convocando a diseñadores que no conociamos... Y ahora hablo con un diseñador de la décima edición y tengo un escritorio.

–Otros tiempos...

–Sí, ahora es todo más profesional. Hay más compañerismo, pero cada uno cuida su quinta. Eso es bueno. Nos vienen a contactar de otras semanas de moda para hacer alianzas. Por ejemplo, nos llamaron de Portugal para Lisboa Fashion Week, o de Première Vision...

–Se habló de una alianza con Paseo Alcorta...

–No llegamos a un acuerdo. Todavía no tuvimos un punto de encuentro. Si los objetivos son los mismos y se da, se da.

DESFILES

LUNES 29	
ARACELI POURCEL	16
FFIOCCA	17
PESQUEIRA TM	18
:DOT BY LAURENCIO ADOT	19
HERMANOS ESTEBECORENA	20
LAURA VALENZUELA	21
MARTES 30	
PRYOR	16
UNMO	17
A.Y. NOT DEAD	18
MARCELO SENRA	19
NADINE ZLOTOGORA	20
MV	21
MIERCOLES 31	
RAPSODIA	13:30
PERFECTOS DRAGONES	16
POSSE (ex LUPE POSSE)	17
CECILIA GADEA	18
CORA GROPPO	19
LAURA DRIZ	20
TRAMANDO	21
JUEVES 1°	
KUKLA	16
JUANA DE ARCO	17
LEVI'S	18
MARIA CHER	19
MARIANA DAPPIANO	20
MARIANO TOLEDO	21
VIERNES 2	
JOSEFINA FERRONI AIDA SIRINIAN	16
VICKI OTERO	17
MARIA MARTA FACCHINELLI	18
UMA	19
VEROIVALDI	20

Fundación ProTejer / Alianzas

Un grupo de industriales, diseñadores y empresarios que tiene como meta unir todos los eslabones de la cadena productiva

Acercar la industria a los diseñadores. Con esta premisa la fundación ProTejer dice nuevamente presente en la décima edición del Fashion Buenos Aires. "Tenemos que generar relaciones entre ambas partes, que son culturalmente distintas, desde el lenguaje, su formación, y hasta en su forma de vestir –dice Aldo Karagozian, director de ProTejer–. Por eso tendremos un stand donde mostraremos nuestra historia y las actividades que realizamos."

Nacida en octubre de 2003, con el objetivo de recuperar la confianza perdida después de la crisis de 2001, está integrada por 35 socios fundadores representantes de cada uno de los eslabones de la cadena de valor de la agroindustria textil y de indumentaria. Entre otros, el diseñador Martín Churba; Ernesto Bolton, de la Cámara Algodonera; Emiliano Fitá, de la firma Wanama; Patricia Marino, directora del Centro de Investigación y Desarrollo Textil, del INTI, y Graciela Suen, directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la UBA.

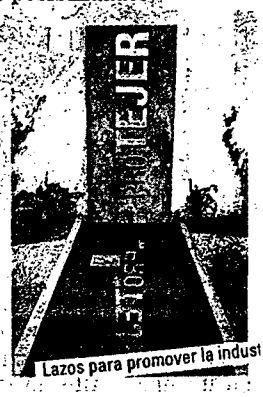
Sector comprometido

"Fuimos muy ruidosos porque queríamos reinstalarnos en la opinión pública y en la agenda de los funcionarios. El sector textil es el segundo empleador después del rubro alimentos y bebidas, y representa entre el 8 y el 9 por ciento del PBI industrial. Tuvimos éxito porque hoy el tema es motivo de preocupación y análisis."

Campañas referidas al impacto negativo que provoca en el aparato productivo argentino el comercio con Brasil, el daño que produce la importación de telas y el comercio con China, así como la concientización de que la compra de productos demasiado baratos provenientes del exterior destruye puestos de trabajo en la industria nacional, fueron algunas de las primeras acciones.

La educación fué un ítem importante en toda esta estrategia. Hay una sola universidad en la que se estudia ingeniería textil: la Universidad Tecnológica Nacional. A fines de 2003 había sólo nueve inscriptos, lo que auguraba un mal presagio. "Nos daba un promedio de dos egresados por año, algo que llevaría a la desaparición de la carrera. Iniciamos campañas ofreciendo pasantías en el sector, contando cómo era el plan de estudios, y las posibilidades de salida laboral y el número de aspirantes ascendió a 150", cuenta orgulloso.

A esta labor se suma el trabajo con los diseñadores, que participan cada tres semanas de reuniones con agenda abierta con grupos de industriales para buscar puntos de encuentro. "Como argentinos, no hemos sido capaces de tener una imagen textil en el mundo, y creo que para lograrlo necesitamos una comunión entre diseño e industria." Más información, *www.fundacionprotejer.com.*



Lazos para promover la indust

Comitiva

La Fundación Export.Ar invitó a empresarios extranjeros para establecer vínculos con firmas argentinas

1ª Misión Internacional de Compradores de Indumentaria

Empresarios de Italia, España, Inglaterra, Japón, Estados Unidos, Brasil, Uruguay, Chile, Venezuela y México forman parte de la comitiva de la 1ª Misión Internacional de Compradores de Indumentaria invitada a la décima Fashion Buenos Aires, de la mano de la Fundación Export.Ar, la Subsecretaría de Relaciones de Comercio Internacional, Porargentina, Grupo Pampa y la Sociedad Rural Argentina.

"Los países seleccionados surgieron de un relevamiento con el que detectamos dónde hay más potencial para vender diseño", explica Marcelo Elizondo, director ejecutivo de la Fundación Export.Ar. Una tarea de muchos meses de investigación de mercado, detección de potencialidades, condiciones de acceso e identificación de exportadores, convocatoria de empresarios argentinos, y de análisis de compatibilidad de la oferta y la demanda detectada.

"Es una etapa de inteligencia comercial que nos permite unir puntas para poder armar reuniones. Serán alrededor de 500. También están inscriptos empresarios que no participan de FBA."

Para que los encuentros se concreten, la fundación montará una estructura administrativa, desde la que harán un seguimiento y brindarán asistencia. "Algo fundamental porque es un sector donde no existen empresas preparadas para la exportación –confiesa–. Por eso habrá terceros que proveen servicios para aquellos que lo requieran." Funcionarios de la aduana, personal del Banco de la Nación Argentina que dará asesoramiento financiero, y estudios jurídicos que prestarán servicios en lo que respecta a la celebración de contratos y acuerdos serán algunos de los que estarán presentes. A esto se suman los seminarios de preparación para todos los participantes argentinos previos y posteriores a FBA. Las expectativas son las mejores. "Nuestra experiencia nos demuestra que el 80% de las reuniones termina con éxito comercial o con una relación que permite un contrato a mediano plazo."

Export.Ar

- Para participar de la rueda de negocios, los empresarios nacionales deben pagar un arancel de US$ 150. Eso, más el aporte privado y de organismos públicos como el programa Proargentina solventan el pasaje y estada de los empresarios extranjeros. Más información, *www.export-ar.org.ar*
- En lo que va de 2005 participó de 14 ruedas de negocios, un promedio de dos por mes
- Participó, llevando a diseñadores argentinos, en semanas de la moda internacionales: en Miami, México, y próximamente en Shanghai. Organizó misiones inversas en la Feria Puro Diseño, en el Festival de Cine de Mar del Plata y en la Sociedad Rural Argentina.

EL COLOR DEL DINEF

Luis Ceriotto
lceriotto@clarin.com

Diseñadores argentinos a Ginza y Gerona

Ginza es el área más exclusiva de Tokio, conocida durante los últimos 20 años del siglo XX por haber tenido el precio por metro cuadrado más caro del mundo. En esa zona acaba de abrir un local de ropa con nombre épico: Juana de Arco. No llegó de París, sino de la calle El Salvador, en Palermo Viejo. De arranque, nomás, Juana de Arco está vendiendo 3.000 prendas por mes, casi la mitad de todo lo que produce. La inversión la hizo un socio japonés y la boutique que manejan Victoria Lamdani y Mariana Cortés aporta las prendas. Se trata de ropa interior, pero diseñadas por las dueñas de una galería de arte.

Ni bien despuntó la década, una camada de diseñadores argentinos comenzaron a exportar prendas al mundo. Kosiuko (de Federico Bonomi), Trosman-Churba, Ona Saenz y Jazmin Chebar abrieron el camino a destinos como las boutiques de Manhattan, Barcelona y Miami.

Ahora las exportaciones de ropa argentina se acercan a US$ 100 millones al año. Se sumaron, entre otras, Rapsodia (de Sol Acuña y Josefina Helguera), Rever Pass (de Pablo Sönne) y Wanama, de Emiliano Fitá. Su padre, Ramiro, había creado a fines de los '70 la marca John L. Cook, que fue un éxito hasta que la vendió en 1998 al fondo AVP. La marca terminó quebrada y los Fitá la recompraron en remate judicial. Ahora preparan el relanzamiento.

De la misma camada de Ramiro Fitá es Marcelo Azqueta, dueño de Legacy. Durante los '90, Azqueta estuvo dispuesto a escuchar ofertas, pero le jugó en contra su fábrica con 400 empleados. Hoy, con 600 empleados, gana plata. Pero en aquellos años, los fondos de inversión buscaban marcas, no fábricas. Como casi todas las textiles en los '90, Legacy pidió el concurso, pero no quebró. Parte de la deuda la pagó con los dólares que le aportaron locales ubicados en Paraguay, Chile y Uruguay.

Ahora que levantó cabeza, Azqueta se dio el gusto de abrir su primer Legacy europeo. El corte de cinta fue el viernes, en un shopping de la catalana Gerona. El local le aportará una facturación de unos 100.000 euros por mes. Pero además lo pondrá en la misma grilla top donde están los más jóvenes, esos que saltaron de Palermo a Europa sin haber tenido que pasar por el purgatorio del concurso. ◄

FUERTES AUMENTOS EN LA ROPA

Los textiles le proponen un acuerdo de precios al Gobierno

La indumentaria subió 11,1% en el año. Economía amenazó con abrir importaciones.

Marina Aizen.
maizen@clarin.com

En la fábrica de Rever Pass, en Martínez, los pasillos se han convertido en angostos desfiladeros atestados de rollos de tela y cajas apiladas, donde sólo se puede pasar poniendo el cuerpo delicadamente de costado. Este no es el único establecimiento textil en la Argentina que quedó chico por puro abarrotamiento. Por el contrario, es una foto de la **explosión** que vivió desde la devaluación esta industria, que cada vez empuja más los límites de su capacidad instalada. Pablo Sönne, CEO de la empresa, cuenta que su plan consiste en **cuadruplicar** la producción en una nueva planta industrial. Pero, dice, quiere algunas certezas para proteger la inversión que exige ese emprendimiento.

En lo que va del año los precios de la ropa se dispararon y empujaron el costo de vida. De acuerdo al INDEC **crecieron 11,1%. Y sólo en el último mes subieron 4,9%**. Desde el Gobierno amenazaron con **abrir la importación**. Pero los industriales aglutinados en la Fundación Proteger, que cobija a 30 fábricas, proponen establecer **precios referenciales para la ropa**.

"Va a ser difícil fijar precios, pero sí podés tener pautas", indica Sönne. El empresario reconoce que el sector tiene que **dar algo a cambio para obtener beneficios**. "Tiene que ser un ida y vuelta".

El tema de los precios de la ropa estalló como en un debate público la semana pasada, cuando la secretaria de Defensa del Consumidor, Patricia Vaca Narvaja, amenazó con abrir la importación para contener la escalada. La sola mención de una posible baja de aranceles erizó los pelos de los fabricantes y el gremio. Pero, la trama de por qué cada vez es más caro vestirse es **más compleja que un simple pase de culpas**.

En un rincón de Villa Urquiza, Pablo Enríquez, presidente de Sport Tech, muestra en su taller, dedicado a prendas deportivas de primera marca, seis máquinas de coser que **aún esperan ser estrenadas**. Hace tres años, tenía apenas cinco máquinas en funcionamiento y ahora tiene 140 empleados. Pero, este crecimiento no fue sencillo. Luego de una década de depresión profunda del sector textil, **no se consigue mano de obra capacitada**. Una generación entera no sabe coser, porque no había dónde. En su fábrica, la gente o está cerca de la jubilación o acaba de salir de la secundaria.

La falta de personal **hace subir los costos** por varios motivos: uno, porque se necesitan

al menos seis meses para que un empleado sin experiencia alcance su potencial productivo. La otra, es una simple razón de oferta y demanda. Lo que falta, es más caro. Para el sector textil, esto se tradujo este año en una **suba de entre el 30 y 35% de la mano de obra**.

"Para tomar una persona tengo que comprar una máquina. Cada una cuesta 3 mil dólares", dijo Enríquez, recordando que hace sólo un par de años, las máquinas **se vendían por el kilo de hierro**. Su fábrica trabaja a *fac»ón*, es decir, hace ropa para terceros. Por el alza de costos fijos. Dice que tuvo que resignar rentabilidad, pues, sino, las marcas hubieran dejado de trabajar con él. La única forma de recuperar ese terreno perdido es ganando en productividad.

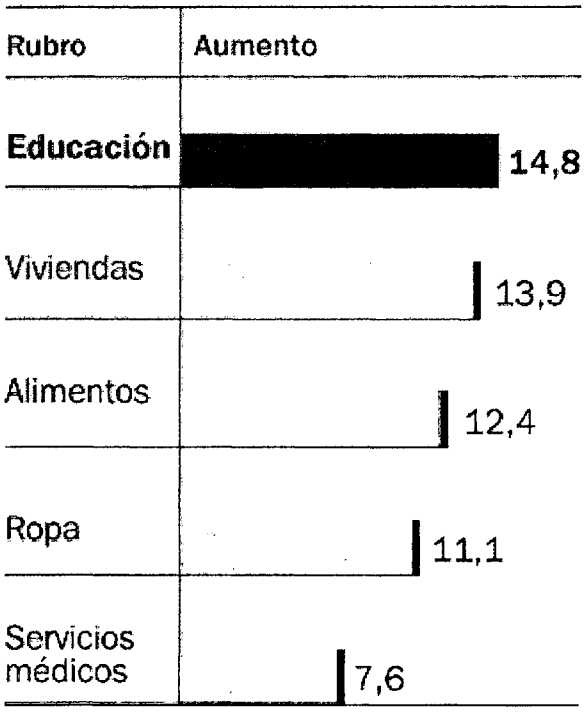
Así, Enríquez advierte: "**las grandes marcas ponen los precios y se la imponen al resto de sus clientes**. Las grandes empresas no absorben nada. Los confeccionistas somos rehenes".

Los alquileres también se convirtieron en un factor en el precio de la ropa. "Los propietarios de locales comerciales en la ciudad de Buenos Aires y los principales centros de compra del conurbano se han constituido en **formadores de precios**", indicó un informe de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. Sönne, de Rever Pass, coincide con esta apreciación, resaltando que los alquileres **subieron 250% desde 2002**. Entonces, ensaya una explicación: dice que con la plata del corralito, muchos se convirtieron en cuentapropistas, que se pusieron negocios. Por eso, hoy hay tantos locales ocupados, lo que agrega presión sobre los precios en toda la cadena de valor.

LOS QUE MAS SUBIERON

▶ Octubre 2005 respecto diciembre 2004
Cifras en %

COSTO DE VIDA 9,8%



Fuente INDEC

CLARIN

TEXTILES: ACUERDO

Órgano de Supervisión de los Textiles (OST) Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido

Desde el 1° de enero de 1995, el comercio internacional de productos textiles y de vestido está experimentando un cambio fundamental en el marco del programa de transición de 10 años previsto en el Acuerdo de la OMC sobre los Textiles y el Vestido (ATV). Antes de que el Acuerdo entrara en vigor, gran parte de las exportaciones de textiles y vestido realizadas por los países en desarrollo a los países industrializados estaba sujeta a contingentes con arreglo a un régimen especial al margen de las normas generales del GATT.

Acuerdo Multifibras (AMF) 1974-1994 volver al principio

Hasta la conclusión de la Ronda Uruguay, los contingentes de productos textiles y de vestido se negociaban bilateralmente y se regían por las normas del Acuerdo Multifibras (AMF). Este Acuerdo preveía la aplicación selectiva de restricciones cuantitativas cuando un brusco aumento de las importaciones de un determinado producto causara, o amenazara causar, un perjuicio grave a la rama de producción del país importador. El Acuerdo Multifibras constituía una importante desviación de las normas básicas del GATT y, en particular, del principio de no discriminación. El 1° de enero de 1995 fue reemplazado por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido de la OMC, que establece un proceso de transición para la supresión definitiva de los contingentes.

Acuerdo de la OMC sobre los Textiles y el Vestido 1995-2004 (ATV) volver al principio

El ATV es un instrumento transitorio, que se basa en los siguientes elementos fundamentales: a) los productos comprendidos, que abarcan principalmente los hilados, los tejidos, los artículos textiles confeccionados y las prendas de vestir; b) un programa de integración progresiva de los textiles y el vestido en las normas del GATT de 1994; c) un proceso de liberalización para incrementar progresivamente los contingentes existentes (hasta que se supriman), aumentando, en cada etapa, los coeficientes de crecimiento anuales; d) un mecanismo de salvaguardia de transición aplicable, durante el período de transición, en los casos de perjuicio grave o amenaza de perjuicio grave a la rama de producción nacional; e) el establecimiento de un Órgano de Supervisión de los Textiles ("OST") encargado de supervisar la aplicación del Acuerdo y de garantizar el estricto cumplimiento de las normas; y f) otras disposiciones, como las normas sobre la elusión de contingentes, la administración de las restricciones, el trato de las restricciones aplicadas fuera del AMF y los demás compromisos contraídos de conformidad con los Acuerdos y procedimientos de la OMC que afectan a ese sector.

Los **productos comprendidos**, que figuran en el Anexo del ATV, abarcan todos los productos que estaban sujetos a contingentes AMF o del tipo AMF al menos en un país importador.

El **proceso de integración** se establece en el artículo 2 del ATV y prevé la manera en que los Miembros integrarán los productos enumerados en el Anexo en las normas del GATT de 1994 a lo largo del período de 10 años. Este proceso se llevará a cabo progresivamente, en tres etapas (3 años, 4 años, 3 años), hasta la integración por cada Miembro de todos los productos al final del período de 10 años. La primera etapa se inició el 1° de enero de 1995 con la integración por cada Miembro de no menos del 16 por ciento del total de sus importaciones en 1990 de todos los productos enumerados en el Anexo. En la etapa 2, a partir del 1° de enero de 1998, se integró no menos de un 17 por ciento adicional, y en la etapa 3, a partir del 1° de enero del año 2002, se integrará no menos de otro 18 por ciento. Finalmente, a partir del 1° de enero del 2005, se integrarán los productos restantes (a saber, el 49 por ciento de las importaciones realizadas en 1990 por un Miembro) y el Acuerdo expirará. Cada Miembro importador decide los productos que integrará en cada etapa para cumplir estos niveles. La única prescripción es que la lista de productos que han de integrarse comprenda productos de cada uno de los cuatro grupos: "tops" e hilados, tejidos, artículos textiles confeccionados y prendas de vestir.

Los cuatro Miembros de la OMC que seguían aplicando restricciones a la importación en el marco del antiguo AMF (el Canadá, la CE, los Estados Unidos y Noruega) tenían que llevar a cabo este proceso de integración y notificar al OST la primera etapa de su programa a más tardar el 1° de octubre de 1994. Los demás Miembros de la OMC debían, en primer lugar, notificar al OST si deseaban reservarse el derecho de aplicar el mecanismo de salvaguardia de transición previsto en el ATV (párrafo 1 del artículo 6) y, en caso afirmativo, facilitar sus listas de integración para la primera fase. Cincuenta y cinco Miembros decidieron reservarse este derecho, y la mayoría de ellos facilitaron listas de productos que habían de integrarse. Nueve Miembros (Australia, Brunei Darussalam, Chile, Cuba, Hong Kong, Islandia, Macao, Nueva Zelandia y Singapur) decidieron renunciar a ese derecho. Se supone que han integrado el 100 por ciento de los productos desde el principio.

Simultáneamente al proceso de integración, existe un **programa de liberalización de las restricciones existentes**, cuyo objeto es ampliar los contingentes bilaterales heredados del antiguo AMF el 1° de enero de 1995 (párrafo 1 del artículo 2), hasta que los productos se integren en el GATT y dejen de existir los contingentes. Una vez traspasados al ATV el 1° de enero de 1995, estos antiguos contingentes establecidos en el marco del AMF constituyeron el punto de partida de un proceso de liberalización automática previsto en los párrafos 12 a 16 del artículo 2. Los antiguos coeficientes de crecimiento del AMF aplicables a cada uno de estos contingentes se aumentaron el 1° de enero de 1995 en un 16 por ciento para la primera etapa del Acuerdo, y el nuevo coeficiente de crecimiento se aplica cada año. El coeficiente de crecimiento de la primera etapa se incrementó en un 25 por ciento para la segunda etapa, a partir del 1° de enero de 1998, y se incrementará en un 27 por ciento adicional para la última etapa, a partir del 1° de enero del 2002. Como ejemplo de este proceso un coeficiente de crecimiento del 6 por ciento en el marco del AMF en 1994 pasó a ser del 6,9 por ciento en el marco del ATV y se aplicó cada año de 1995 a 1997; luego se incrementó al 8,7

por ciento para cada año comprendido entre 1998 y 2001, y se incrementará al 11,05 por ciento para los años 2002, 2003 y 2004. En el caso de los pequeños abastecedores (según la definición del párrafo 18 del artículo 2) se han de avanzar una etapa los coeficientes de crecimiento (16 por ciento, 25 por ciento, 27 por ciento). Los contingentes se eliminarán cuando los productos de que se trate se integren en el GATT en alguna de las etapas o al final del período de transición, es decir, el 1° de enero del 2005. El artículo 2 contiene disposiciones adicionales relativas a la pronta supresión de los contingentes y la integración de los productos.

El artículo 3 trata de las **restricciones cuantitativas (o medidas que tengan un efecto similar) distintas de las mantenidas al amparo del AMF.** Los Miembros que mantienen restricciones que no pueden justificarse en virtud de una disposición del GATT deben ponerlas en conformidad con las normas del GATT o suprimirlas gradualmente a lo largo del período de transición de 10 años, con arreglo a un programa que han de presentar al Órgano de Supervisión de los Textiles. No hay obligación de eliminar las restricciones permitidas en virtud de las normas del GATT.

Uno de los elementos fundamentales del ATV es la disposición del artículo 6 relativa a un **mecanismo de salvaguardia específico de transición** cuyo objeto es proteger a los Miembros, durante el período de transición, de los aumentos perjudiciales de las importaciones de productos que aún no han sido integrados en el GATT y que todavía no están sujetos a contingentes. Esta cláusula se basa en dos elementos — en primer lugar, el Miembro importador debe demostrar que las importaciones totales de un determinado producto causan o amenazan realmente causar un perjuicio grave a la rama de producción nacional y, en segundo lugar, debe determinar a qué Miembro o Miembros debe atribuirse el perjuicio grave. Se establecen criterios y procedimientos específicos para cada etapa. El Miembro importador procurará entonces entablar consultas con el Miembro o Miembros de que se trate. Estas medidas de salvaguardia pueden aplicarse de manera selectiva, Miembro por Miembro, de mutuo acuerdo o, si no se llega a un acuerdo en el marco del proceso de consultas dentro de un plazo de 60 días, por decisión unilateral. El contingente no será inferior al nivel efectivo de las importaciones procedentes del Miembro exportador durante el último período de 12 meses y la medida adoptada podrá mantenerse únicamente por un plazo de hasta tres años. Si la medida permanece en vigor por un período superior a un año, el coeficiente de crecimiento no será inferior al 6 por ciento, salvo una excepción. En la práctica, se ha recurrido a las disposiciones de salvaguardia especial 24 veces en 1995 (Estados Unidos), 8 veces en 1996 (Brasil 7, Estados Unidos 1), 2 veces en 1997 (Estados Unidos) y 10 veces en 1998 (Colombia 9, Estados Unidos 1).

El artículo 5 del ATV contiene normas y procedimientos relativos a la **elusión de los contingentes** mediante reexpedición, desviación, declaración falsa sobre el país o lugar de origen o falsificación de documentos oficiales. Se estipula, entre otras cosas, la necesidad de que los Miembros afectados entablen consultas y colaboren plenamente en la investigación de estas prácticas. Cuando haya pruebas suficientes, podrán adoptarse disposiciones como la

denegación de entrada a mercancías. Se estipula también que, de conformidad con sus leyes y procedimientos internos, los Miembros deberán establecer las disposiciones legales y/o procedimientos administrativos necesarios para tratar dicha elusión y adoptar medidas para combatirla.

Durante el período de transición, la **administración de las restricciones** permanecerá a cargo de los Miembros exportadores, y las modificaciones de las prácticas, normas o procedimientos serán objeto de consultas con objeto de llegar a una solución mutuamente aceptable (artículo 4).

Las disposiciones relativas a los **compromisos contraídos en todas las esferas de la Ronda Uruguay en relación con los textiles y el vestido** estipulan que todos los Miembros "tomarán las medidas que sean necesarias" para respetar las normas y disciplinas con objeto de lograr un mejor acceso a los mercados, garantizar la aplicación de condiciones de comercio leal y equitativo y evitar la discriminación en contra de las importaciones en el sector de los textiles y el vestido (artículo 7). Si se determina que un Miembro exportador no cumple las obligaciones que le corresponden, el Órgano de Solución de Diferencias o el Consejo del Comercio de Mercancías puede autorizar un ajuste del coeficiente de crecimiento del contingente para ese país, que de lo contrario estaría sujeto a incrementos automáticos.

El Órgano de Supervisión de los Textiles (OST) se ha establecido para supervisar la aplicación del ATV y examinar todas las medidas adoptadas en el marco del mismo y la conformidad con él de tales medidas. Se trata de un órgano permanente, cuasijudicial, que consta de un Presidente y 10 miembros, que actúan a título personal y toman todas las decisiones por consenso. Los 10 miembros son nombrados por gobiernos Miembros de la OMC según una agrupación convenida de los Miembros de la OMC por unidades electorales, dentro de las cuales pueda haber rotación. Estas características hacen del OST una institución única en el marco de la OMC. En enero de 1995, el Consejo General decidió la composición del OST durante la primera etapa y en diciembre de 1997, adoptó una decisión sobre la composición del OST durante la segunda etapa (1998-2001), que incluía el nombramiento de los miembros del OST por Miembros de la OMC pertenecientes a las siguientes unidades electorales: a) los países Miembros de la ASEAN; b) el Canadá y Noruega; c) el Pakistán y China (después de su adhesión); d) las Comunidades Europeas; e) Corea y Hong Kong, China; f) la India y Egipto/Marruecos/Túnez; g) el Japón; h) los Miembros de América Latina y el Caribe; i) los Estados Unidos; y j) Turquía, Suiza y Bulgaria, la República Checa/Hungría/Polonia/Rumania, la República Eslovaca/Eslovenia. Se establecieron disposiciones según las cuales los miembros de cada unidad electoral eligen a suplentes, y, en algunos casos, segundos suplentes; también hay dos observadores no participantes de países Miembros que aún no estén representados en esa estructura, uno de África y uno de Asia. El Presidente del OST es el Sr. András Szepesi.

En julio de 1997 el OST presentó un informe completo al Consejo del Comercio de Mercancías sobre la aplicación del ATV durante la primera etapa (G/L/179); el informe del OST para 1998 figura en el documento G/L/270. En el último trimestre de 1997 el Consejo del

Comercio de Mercancías llevó a cabo un examen general del funcionamiento del ATV durante la primera etapa; su informe se distribuyó con la signatura G/L/224.

Carla Basilotta

De: carla basilotta <carla_nohayotra@hotmail.com>
Para: <cbasil@minplan.gov.ar>
Enviado: Sábado, 03 de Diciembre de 2005 17:41
Datos adjuntos: CO05_095-00_Molinos_Transporte.doc
Asunto: FW: RE: Carla UBA

>From: "Perez, Claudio" <Claudio.Perez@gefco.com.ar>
>To: "carla basilotta" <carla_nohayotra@hotmail.com>
>Subject: RE: Carla UBA Date: Fri, 2 Dec 2005 12:14:06 -0300
>
>CARLA.
>
>Buen día, te mando un formato de cotización para que lo uses, ok adáptalo a
>la carga fraccionada que es tu caso....ok por ahí te sirve.
>
>- Derechos aduaneros argentinos y reintegros para Vestidos (61.04.43)
> Con respectos a este tema fijate en el código aduanero.
> Sino llama de parte mía a: DESPACHANTES ADUANEROS B&B sr. OSVALDO
>TREVINO
> 4342 - 1142 pregúntale como favor de parte mia. ok
>
>- Impuestos Chilenos para textiles.
> ??????????¡ NO SE SERIA BUENO UN CONTACTO EN CHILE, O EL CODIGO
ADUANERO
>CHILENO..
>
>
>Forma de PAGO: DEPOSITO BANCARIO en chile en DOLARES, ver que impuesto a la
>transferencia tiene chile, o bien pago en ARGENTINA, haciendo un giro
>bancario ellos desde aya a un banco establecidos por nosotros acá.
>
>Gefco: usa la segunda opción, pago en argentina, es más sencillo.
>
>BESOS y Suerte.
>
>
>Buen Finde.
>
>
>
>
>
>-----Mensaje original-----
>De: carla basilotta [mailto:carla_nohayotra@hotmail.com]
>Enviado el: Viernes, 02 de Diciembre de 2005 11:24 a.m.
>Para: Perez, Claudio
>Asunto: Carla UBA
>

>Caludio te adjunto el archivo con lo que interpreté de lo que me dijiste.
>Si sabes o se te ocurre algo que me sirve te lo re agradesco.
>
>Te hago las siguinetes consultas:
>- Derechos adueneros argentinos y reintegros para Vestidos (61.04.43)
>- Impuestos Chilenos para textiles
>
>O de donde lo puedo sacar???
>
>Mil gracias.
>Un beso
>
>Carla
>
>
>MSN Amor: busca tu ½ naranja http://latam.msn.com/amor/

MSN Amor: busca tu ½ naranja http://latam.msn.com/amor/

GEFCO ARGENTINA S.A.
A. Moreau de Justo 1930 Of. 306 - Puerto Madero
(C1107AFN) - Buenos Aires - Argentina
Tel. 54 (11) 40 00 60 80 - Fax 54 (11) 45 08 60 81
E-mail: gefco@gefco.com.ar

Buenos Aires, 21 de Septiembre de 2005

Sres.: MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.
At.: Sres. Eloy Vera Bahima / Jaime Basualdo.
Cc:

REF: COTIZACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERNACIONAL

De nuestra mayor consideración:

En función a su solicitud recibida oportunamente, ponemos a su consideración nuestra oferta, adjunta a la presente carta, para la realización del servicio de referencia.

A la espera que la presente oferta de servicios sea de vuestra utilidad y quedando a disposición para cualquier aclaración que sea considerada conveniente, les saludamos muy atentamente.

Eulogio DEL RIO CALDAS
Dirección Comercial, Proyectos y Calidad
e-mail: eulogio.delrio@gefco.com.ar

FECHA: 21 de Septiembre de 2005

CLIENTE: MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.

SERVICIO: FLUJO TERRESTRE INTERNACIONAL

1. Flete terrestre Internacional

1.1. BUENOS AIRES – CHILE (Santiago x Paso Mendoza)

1.1.1. Flete Internacional

Buenos Aires / Chile	Moneda	Flete
Camión Furgón 25 Tn. 100 m3	U$S	**1800.-**

Especificaciones : Unidades con antigüedad no mayor a 10 años
Unidades con comunicación y documentación al día (seguros, VTV,etc.)
Unidades homologadas por Calidad
Unidades para carga hasta 25.TN. **con Sistema Satelital.**

1.2. ROSARIO – CHILE (Santiago x Paso Mendoza)

1.2.1. Flete Internacional

Rosario / Chile	Moneda	Flete
Camión Furgón 25 Tn. 100 m3	U$S	**1900.-**

Especificaciones : Unidades con antigüedad no mayor a 10 años

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

Unidades con comunicación y documentación al día (seguros, VTV,etc.)
Unidades homologadas por Calidad
Unidades para carga hasta 25.TN. **con Sistema Satelital.**

1.3. BUENOS AIRES – SAO PAULO

1.3.1. Flete Internacional

Buenos Aires / Sao Paulo	Moneda	Flete
Camión Furgón 25 Tn. 100 m3	U$S	**1800.-**

Especificaciones : Unidades con antigüedad no mayor a 10 años
Unidades con comunicación y documentación al día (seguros, VTV,etc.)
Unidades homologadas por Calidad
Unidades para carga hasta 25.TN. **con Sistema Satelital.**

1.4. ROSARIO – SAO PAULO

1.4.1. Flete Internacional

Rosario / Sao Paulo	Moneda	Flete
Camión Furgón 25 Tn. 100 m3	U$S	**1850.-**

Especificaciones : Unidades con antigüedad no mayor a 10 años
Unidades con comunicación y documentación al día (seguros, VTV,etc.)
Unidades homologadas por Calidad
Unidades para carga hasta 25.TN. **con Sistema Satelital.**

2. Condiciones generales

- **Costo adicional al valor del flete ofrecido por GEFCO:** Seguro **0,30 %** Ad Valorem FOB de la mercadería.

- **Demoras**:
  - **Flujo : 1.1 al 1.4.** : 24 hs. Libres en Frontera, 24 hs. Libres para carga y descarga. Pasado este limite se facturara **U$S 280** por día en concepto de estadía.

- Facturación del servicio: quincenal. **Lugar de pago : Argentina.**
- Transferencia en cta. Bancaria o Cheques Propios.
- Forma de pago: Fin Quincena y 45 días.
- Las tarifas no incluyen I.V.A. (Toda retención de impuestos que sufra el pago de la facturación será a cargo del cliente)
- Validez de la oferta: 30 días.

NOTA: De ser GEFCO adjudicatario del servicio, se acordará un índice testigo bajo el cuál se constatará la evolución de los costos que componen los diferentes rubros de los respectivos fletes. En base a dicho índice, se procederán a realizar reuniones periódicas con el objetivo de ajustar los valores anteriormente cotizados.

Eulogio DEL RIO CALDAS
Dirección Comercial, Proyectos y Calidad
e-mail: eulogio.delrio@gefco.com.ar

Nº:	CO05_095-00

CONFORMIDAD DE LA OFERTA

SERVICIO:	**TRANSPORTE TERRESTRE INTERNACIONAL**

CLIENTE:	**MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.**

NOTA: En caso de aceptar nuestra propuesta, rogamos tengan a bien conformar la presente Oferta de Servicios, completando este formulario y/o remitiéndonos vuestro documento de compra de prestación o servicio. Caso contrario, la Oferta de Servicio se considerará aceptada con el pago de la primer factura referida a la presente propuesta.

FORMA DE PAGO: Fin Quincena y 45 días.

DÍAS DE PAGO: .....

CUIT / DNI: .....

Lugar y fecha: .....

Conforme Cliente (sello y firma)
Firma:
Aclaración: .....
Cargo: .....

FECHA:	**21 DE SEPTIEMBRE de 2005**

CLIENTE:	**MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.**

SERVICIO:	**TRANSPORTE TERRESTRE INTERNACIONAL**

REGISTRO DE NEGOCIACIONES		
Nº	FECHA	DETALLE
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

CONFECCIONÓ	APROBÓ
Firma: Fecha:	Firma: Fecha:

Carla Basilotta

De: Carla Basilotta <cbasil@minplan.gov.ar>
Para: <alejandra@mol.com.ar>
Enviado: Martes, 01 de Noviembre de 2005 12:22
Asunto: Info Estadísticas

Sra. Alejandra,
Me dirijo a Usted a fin de solicitar información estadística sobre el comercio Arg-Chile en general, y de indumentaria en especial, datos Expo/Impo.
También me gustaría tener la posibilidad de tener algún tipo de información sobre productos *vestidos* cuya tela es algodón con lycra, 80% de elastano, y 20% de algodón, cuyo nomenclador es **61.04.13.00**, Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón... para mujeres o niñas.- De fibra sintéticas.

Asimismo, se solicita la clasificación NALADI del producto mencionado.

Desde ya muchas gracias.

Lic. Carla Basilotta

Carla Basilotta

De: Marcelo Aragon <maragon@mol.com.ar>
Para: <cbasil@minplan.gov.ar>
Enviado: Martes, 01 de Noviembre de 2005 15:03
Asunto: www.mol.com.ar(estadistica , analisis de comercio exterior)

At. Srta Carla Basilotta

Estimada necesito un telefono para poder comunicarme con usted .

Marcelo Aragon
maragon@mol.com.ar
www.mercosuronline.com
tel: +54(11) 4343-4322
fax: +54(11) 4343-2294
MERCOSUR ON LINE S.A.
Hipolito Yrigoyen 785 1er piso "A".CAPITAL
(1086) BUENOS AIRES -ARGENTINA

Carla Basilotta

De: Marcelo Aragon <maragon@mol.com.ar>
Para: Carla Basilotta <cbasil@minplan.gov.ar>
Enviado: Martes, 22 de Noviembre de 2005 15:30
Asunto: Re: Ayuda

www.mercosuronline.com

aragon
africa

saludos

Marcelo Aragon
Gte Comercial
maragon@mol.com.ar
www.mercosuronline.com
tel: +54(11) 4343-4322
cel +54(11) 15 5002-5670
fax: +54(11) 4343-2294
MERCOSUR ON LINE S.A.
Hipolito Yrigoyen 785 1er piso "A".CAPITAL
(1086) BUENOS AIRES -ARGENTINA

----- Original Message -----
From: Carla Basilotta
To: Marcelo Aragon
Sent: Tuesday, November 22, 2005 3:10 PM
Subject: Ayuda

Marcelo, te acordas de mi?? bueno te escribo porque veo que cambiaste la clave, la verdad es que aún no lo pude utilizar mucho, pero ahora en la parte de estadísticas me gustaría sacar datos.
Bueno, espero tu respuesta.
Y no me olvide del Tinto. Pero cuando la entregue.
Gracias.

Carla

Carla Basilotta

De: leonardo casareto <leocasareto@yahoo.com>
Para: carla basil <carla_basilotta@hotmail.com>
CC: <cbasil@minplan.gov.ar>
Enviado: Martes, 30 de Agosto de 2005 21:39
Asunto: Re: POSGRADO UBA - TELAS

Carla, te cuento:
Tenés que ser más precisa en cuanto a qué entendés por indumentaria femenina.
En el nomenclador las prendas de vestir de punto están en el capítulo 61 y capitulo 62 es prendas de vestir excepto las de punto.
Debés especificar más si son polleras o pantalones o camperas, si son pullovers y la materia prima.
Tené en cuenta si importás en forma temporal la materia prima para agregar al producto final o si lo vas a hacer con materia prima nacional.
No te empatanes en este punto, te llevo el nomenclador el jueves a clase y en poco tiempo te explico.
Si podes especificar mas te ayudo por mail.

--- carla basil <carla_basilotta@hotmail.com>
escribió:

> Leo, te escribo para pedirte ayuda en la
> clasificación del producto que voy
> a exportar. Es indumentaria femenina. Y por lo que
> hablamos habíamos quedado
> en que te mandaba el mail y me dabas una mano con
> eso.
> Espero tu respuesta, si podes copia la respuesta al
> mail de mi trabajo te lo
> agradecería: cbasil@minplan.gov.ar
> Muchas gracias.
>
> Carla Basilotta
>
>

> Charla con tus amigos en línea mediante MSN
> Messenger:
> http://messenger.latam.msn.com/
>
>

Carla Basilotta

De: leonardo casareto <leocasareto@yahoo.com>
Para: Carla Basilotta <cbasil@minplan.gov.ar>
Enviado: Lunes, 05 de Septiembre de 2005 20:22
Asunto: RE: POSGRADO UBA - TELAS

Carla trata de conseguir la informacion por el indec o
por la fundacion exportar, antes de recurrrir al
nosis.
contame como fue la experiencia en la busqueda por
estos dos lados.

--- Carla Basilotta <cbasil@minplan.gov.ar> escribió:

> Leonardo, muchas gracias, y espero la info del
> NOSIS.
> Saludos.
>
> Carla
>
>
> ----- Original Message -----
> From: leonardo casareto <leocasareto@yahoo.com>
> To: Carla Basilotta <cbasil@minplan.gov.ar>
> Sent: Friday, September 02, 2005 11:14 PM
> Subject: RE: POSGRADO UBA - TELAS
>
>
> > Carla
> > respecto al anterior mail la posición son los 8
> > números que te di 6304, etc. eso es la posición
> > arancelaria. Se encuentra en el nomenclador (libro
> que
> > llevé ayer) a esa actividad se le llama clasificar
> o
> > sea buscar en el nomenclador el numerito de los
> > vestidos de fibra sintetica de tu ejecicio por
> > ejemplo... son palabritas técnicas que hay que
> > aprenderse tampoco hay que desesperar.
> > La normativa no hay ninguna en especial.
> > El acuerdo multifibras es un tratado internacional
> que
> > hasta puede ser una ley pero estas no siempre
> estan
> > reglamentadas.
> > Los datos del nosis voy a ver si puedo dártelos el
> > lunes, porque hoy estuve usándolo para mi trabajo.
> > Cualquier duda escribime
> > Al INDEC anda con la posicion arancelaria y
> preguntale
> > si se exporta y adonde.
> > antes buscalo por internet o llama al INDEC para

> saber
> > adonde tenes que ir,si a la biblioteca o a algun
> otro
> > lugar.
> > Por favor no pidas disculpa por preguntar, es mi
> > trabajo contestarlas
> >
> > --- Carla Basilotta <cbasil@minplan.gov.ar>
> escribió:
> >
> > > Leonardo, disculpame, te hago una pregunta, el
> INDEC
> > > tendra data sobre
> > > estadísticas es expo de este tipo de producto,
> así
> > > tan específico, o sino
> > > como textiles, me conviene buscarlo, no??
> > > Saludos y gracias otra vez.
> > >
> > > Carla
> > >
> > >
> > > ----- Original Message -----
> > > From: leonardo casareto <leocasareto@yahoo.com>
> > > To: carla basil <carla_basilotta@hotmail.com>
> > > Cc: <cbasil@minplan.gov.ar>
> > > Sent: Tuesday, August 30, 2005 9:39 PM
> > > Subject: Re: POSGRADO UBA - TELAS
> > >
> > >
> > > > Carla, te cuento:
> > > > Tenés que ser más precisa en cuanto a qué
> > > entendés
> > > > por indumentaria femenina.
> > > > En el nomenclador las prendas de vestir de
> punto
> > > están
> > > > en el capítulo 61 y capitulo 62 es prendas de
> > > vestir
> > > > excepto las de punto.
> > > > Debés especificar más si son polleras o
> pantalones
> > > o
> > > > camperas, si son pullovers y la materia prima.
> > > > Tené en cuenta si importás en forma temporal
> la
> > > > materia prima para agregar al producto final o
> si
> > > lo
> > > > vas a hacer con materia prima nacional.
> > > > No te empatanes en este punto, te llevo el
> > > nomenclador
> > > > el jueves a clase y en poco tiempo te explico.

> > > > Si podes especificar mas te ayudo por mail.
> > > >
> > > >
> > > >
> > > >
> > > >
> > > >
> > > > --- carla basil <carla_basilotta@hotmail.com>
> > > > escribió:
> > > >
> > > > > Leo, te escribo para pedirte ayuda en la
> > > > > clasificación del producto que voy
> > > > > a exportar. Es indumentaria femenina. Y por
> lo
> > > que
> > > > > hablamos habíamos quedado
> > > > > en que te mandaba el mail y me dabas una
> mano
> > > con
> > > > > eso.
> > > > > Espero tu respuesta, si podes copia la
> respuesta
> > > al
> > > > > mail de mi trabajo te lo
> > > > > agradecería: cbasil@minplan.gov.ar
> > > > > Muchas gracias.
> > > > >
> > > > > Carla Basilotta
> > > > >
> > > > >
> > > >
> > >
> >
>

> > > > > Charla con tus amigos en línea mediante MSN
> > > > > Messenger:
> > > > > http://messenger.latam.msn.com/
> > > > >
> > > > >
> > > >
> > > >
> > > > Prof. Leonardo Casareto
> > > > leocasareto@yahoo.com
> > > > 154-421-4988
> > > > 4-923-2989
> > > >
> > > >
>

> > > > Correo Yahoo!
> > > > Espacio para todos tus mensajes, antivirus y
> > > antispam ¡gratis!
> > > > Regístrate ya -

Carla Basilotta

De: Dpto. Asesoria <asesoria@tarifar.com>
Para: 'Carla Basilotta' <cbasil@minplan.gov.ar>
Enviado: Martes, 01 de Noviembre de 2005 13:16
Asunto: RE: Info nomenclatura

Att. Lic. Carla Basilotta
La variación obedece a que la posición Arancelaria que usted solicitó (NALADISA) se encuentra estructurada bajo el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercaderías (SADCM), 3º Enmienda.
La posición arancelaria NALADI se encuentra estructurada bajo la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA).
En una palabra, son dos nomenclaturas diferentes, que se utilizan para distintos Acuerdos.
En cuanto a Estadísticas aproximadamente en Diciembre comenzaremos a brindar ese servicio a nuestros suscriptores.

Atentamente

Marcelo L. Coudreau
Dpto. Asesoría

De: Carla Basilotta [mailto:cbasil@minplan.gov.ar]
Enviado el: Martes, 01 de Noviembre de 2005 12:55 p.m.
Para: Dpto. Asesoria
Asunto: RE: Info nomenclatura

Sr. Marcelo, muchas gracias.
Tengo una inquietud: por qué varían los dígitos de la nomenclatura que yo le anvié?
Asimiso, quería saber si tienen datos estadísticos del comercio de dicho productos, entre Argentina y Chile.
Gracias otra vez.

Lic. Carla Basilotta

> ----- Original Message -----
> **From:** Dpto. Asesoria
> **To:** cbasil@minplan.gov.ar
> **Sent:** Tuesday, November 01, 2005 12:57 PM
> **Subject:** RV: Info nomenclatura
>
> Att. Carla Basilotta
> La equivalente de dicha posición NALADISA que usted nos menciona es la siguiente NALADI: 60.05.0.08 y su texto es VESTIDOS, FALDAS Y TRAJES-SASTRE, DE FIBRAS TEXTILES SINTETICAS, PARA MUJERES, NIÑAS Y PRIMERA INFANCIA.
> Ante cualquier consulta no dude en comunicarse con nosotros.
>
> Atentamente
>
> Marcelo L. Coudreau
> Dpto. Asesoria
>
> ---
>
> **De:** Info Tarifar [mailto:info@tarifar.com]
> **Enviado el:** Martes, 01 de Noviembre de 2005 12:40 p.m.
> **Para:** asesoria@tarifar.com
> **Asunto:** RV: Info nomenclatura

De: Carla Basilotta [mailto:cbasil@minplan.gov.ar]
Enviado el: Martes, 01 de Noviembre de 2005 12:15 p.m.
Para: info@tarifar.com
Asunto: Info nomenclatura

Me comunico con Ustedes a fin de solicitar la nomenclatura **NALADI** del siguiente producto:
La descripción y consecuente clasificación del producto es: vestidos cuya tela es algodón con lycra, 80% de elastano, y 20% de algodón, cuyo nomenclador es **61.04.13.00**, Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón... para mujeres o niñas.- De fibra sintéticas. En consecuencia, se deduce que mi prenda a exportar son ***vestidos de fibra sintética.***

Muchas gracias.
Lic. Carla Basilotta