



Universidad de San Andrés
Maestría en Marketing y Comunicación

**LANZAMIENTO DE UN E-COMMERCE DE
PATINES EN LINEA**

CONFIDENCIAL

Autor: Sheila Trucco

Mentor: Mary Teahan

Buenos Aires, 23 de julio de 2015

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2. INTRODUCCIÓN.....	8
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	9
3.1 Tendencias de Evolución del Canal.....	9
3.2 Análisis Contextual / Beneficios e la Practica de Patinaje.....	10
3.3 PEST (Político-Legal, Económico, Tecnológico, y Cultural y Ambiental).....	13
3.4 Tendencias del E-commerce en Argentina.....	18
3.5 Análisis de Mercado (Dimensión / Segmentación).....	21
3.6 Análisis del Consumidor o Cliente.....	24
3.7 Análisis Competitivo.....	25
3.8 Análisis de la Empresa.....	26
3.9 Resumen FODA.....	27
4. DESARROLLO DE ESTRATEGIA.....	29
4.1 El deporte en la Era Moderna y el Deporte en la Era Postmoderna.....	29
4.2 Ventaja Competitiva.....	32
4.3 Estrategias Genéricas de Porter.....	33
4.4 Estrategia Competitiva de Kotler.....	34
4.5 Posicionamiento.....	35
4.5.1 Propuesta de Valor y Diferenciación.....	35
4.5.2 Free-Ride – Enunciado de posicionamiento.....	35
4.6 Necesidad a Satisfacer.....	37
4.7 Target Elegido.....	37
4.8 Cobertura.....	37
4.9 Factores Clave de Éxito.....	37
5. OBJETIVOS Y METAS.....	38
5.1 Objetivos Cuantitativos.....	38
5.2 Objetivos Cualitativos.....	39
6. MODOS DE ACCIÓN.....	40

6.1	Producto.....	40
6.1.1	Características distintivas del producto a ofrecer.....	40
6.1.2	Extensión del Surtido de Productos.....	41
6.1.3	Atributos del Producto.....	42
6.1.4	Producto Esperado.....	42
6.1.5	Producto Aumentado.....	43
6.1.6	Producto Potencial.....	44
6.1.7	Garantía, Servicio Post Venta.....	45
6.1.8	Reducción de costo.....	45
6.2	Precio.....	45
6.2.1	Determinación de la Elasticidad Precio de la Demanda.....	46
6.2.2	Determinación de la Elasticidad Precio por Segmento.....	46
6.2.3	Estrategia de Precio.....	47
6.2.4	Precio en Función a la Imagen a Lograr.....	47
6.2.5	Precios Diferentes para Distintos Mercados.....	47
6.2.6	Impacto de la Modificación de Precios sobre los Márgenes.....	47
6.3	Plaza.....	48
6.3.1	Estrategias de Ocasión.....	49
6.3.2	Costos de Distribución del Canal.....	51
6.3.3	Políticas de Descuentos y Rebajas.....	51
6.3.4	Política de Pagos y Créditos a Proveedores.....	52
6.3.5	Servicios que el Cliente Final Espera del Canal Online.....	52
6.4	Promoción.....	52
6.4.1	Como Comunicar y Promocionar el Producto/ Servicio.....	52
6.4.2	Mensaje que se Desea Transmitir.....	53
6.4.2.1	Temas en Torno a los Cuales Girará la Comunicación.....	53
6.4.2.2	Grado de Intensidad de la Actividad Comunicacional.....	56
6.4.2.3	Medios a Utilizar.....	57
6.4.2.4	Estructuración del Plan de Medios.....	61

6.4.2.5 Medición de la Eficacia de la Comunicación: ROMI.....	63
6.4.2.6 Efecto Esperado sobre las Ventas.....	63
6.4.3 Proceso para la construcción de un medio propio.....	63
7. CRONOGRAMA.....	67
7.1 Diagrama Gantt.....	67
8. PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS.....	68
8.1 Medición del ROMI.....	68
8.2 Estado de Resultados Proyectado.....	69
8.3 Conclusiones.....	70
9. IMPLEMENTACION Y CONTROL.....	71
9.1 Metas Interinas y Régimen de Monitoreo.....	71
9.2 Definir Principales Riesgos y Planes de Contingencia.....	75
10. BIBLIOGRAFIA.....	78
INDICE DE ANEXOS	
Anexo I. Mercado en Argentina. (Archivo Excel).....	81
Anexo II. Cuadro Competitivo.....	139
Anexo III. Canvas Business Model.....	141
Anexo IV. Precios + Demanda Estimada de Patines y Accesorios por Año.....	142
Anexo V. Márgenes de Rentabilidad del Canal.....	146
Anexo VI. Porcentaje de Concentración Proyectada por Marca.....	147
Anexo VII. Primeros Bocetos de la Aplicación para Celulares.....	149
Anexo VIII. Análisis liking vs engagemet, construcción de Marcas de Medios.....	155
Anexo IX. Calendario de Eventos 2015.....	157
Anexo X. Tendencias del comercio electrónico en la Argentina.....	164
Anexo XI. Diseño Focus Groups para Patinadores.....	170

1.RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Olibaro SA es representante oficial y distribuidora de marcas de productos deportivos. Dentro de su portafolio de marcas se encuentra la marca SEBA. SEBA es la marca número uno del mundo en la producción de Patines en Línea de alta calidad para las distintas modalidades de práctica del Freestyle. Dentro de los principales clientes de Olibaro SA en Argentina se encuentran tiendas de deportes especializadas y tiendas de deporte multimarca. Como representante de la marca SEBA para Latinoamérica, Olibaro SA realiza eventos y competencias en el territorio Argentino para lo cual cuenta con el apoyo del Gobierno de la Ciudad.

El tema principal a abordar es el lanzamiento de Free-Ride, un e-commerce de patines en Línea de características inéditas en el país que combinará en un solo espacio el acceso a todos los productos y accesorios de las marcas de patín en línea más reconocidas del mercado, información acerca del mundo del Patín en Línea a través de la construcción de un medio online propio, la creación de un foro o espacio social propio donde la comunidad compartirá sus experiencias y una fuerte presencia offline a través de concursos, eventos y competencias (e-commerce + medio propio + foro).

El mercado de Patines en Línea está creciendo fuertemente en nuestro país, ya que no solo lo consumen los deportistas profesionales sino que también es una buena propuesta para aquellos que desean practicar Fitness, buscan entretenimiento, socialización y pertenencia a un grupo con similares intereses. A esto se suma la tendencia de crecimiento del comercio online que en los últimos 5 años ha crecido a un ritmo del 50% anual. La estrategia de Free-Ride radica en la creación de una o varias ventajas competitivas para convertirse en el líder de la categoría. Free-Ride contribuirá al desarrollo del deporte aportando el 5% de sus resultados netos a distintas asociaciones nacionales de Patín en Línea.

El presente plan contempla un periodo de tres años dentro de los cuales se pretende

lograr un total de 300.000 subscriptores web (50% del mercado de patines en línea), con alto porcentaje de participación en la comunidad y el consiguiente aumento de la discursividad sobre la marca. Para el primer año se pretende obtener un 1% del mercado de patines y accesorios (5.000 pares de patines y 5.000 accesorios). El objetivo para el segundo año es un 3% del mercado de patines y un 4,5% del mercado de accesorios. Las metas para el tercer año son de un 7% del mercado de patines, es decir 35.000 pares y alrededor de 52.000 accesorios que representan un 10,5% del mercado accesorios.

Free-Ride creará un modelo de negocio proyectado y un plan de marketing proyectado que será ejecutado y corregido por su equipo. Para ello contará con los recursos humanos necesarios y también con el apoyo de destacados proveedores de servicios de marketing que sumará su know-how y experiencia. El equipo de Free-Ride realizará estudios de mercado cualitativos y cuantitativos en cada oportunidad de contacto con el consumidor. Al tratarse de un start-up con financiamiento propio, en sus comienzos no contará con stock propio sino que realizará alianzas estratégicas con las marcas participantes.

Los cálculos económicos del proyecto son muy favorables. Del Estado de Resultados proyectado para los 3 primeros años se desprende un resultado neto acumulado del 28% totalizando \$ 78.707.779. Se destaca una contribución marginal del 41,9% lo que nos indica que con la estructura acotada que posee el proyecto, la no posesión de stocks en los primeros años y la financiación propia, existe espacio para realizar una importante inversión en marketing. Sin embargo, el proyecto pretende crecer de forma ordenada y orgánica por lo cual estudiará cautelosamente el ingreso a otros sectores del deporte, otros deportes y otros mercados. El ROMI del proyecto es positivo, existiendo un crecimiento exponencial en el tercer año en el cual por cada \$1 invertido en marketing ingresan al proyecto \$181,6, donde el porcentaje de inversión de marketing sobre ventas es del 0.51%. El alto retorno sobre la inversión de marketing se

debe tanto a una inversión controlada como al alto margen de contribución por producto.

Se prevé el lanzamiento del proyecto para fines de septiembre de 2015. El proyecto se divide en 3 grandes sectores: administración, marketing online y marketing offline y los encargados de los mismos serán los 3 socios del proyecto más un equipo de entre 6 y 7 personas.

El plan será controlado por el equipo de Free-Ride por medio de indicadores financieros, de posicionamiento web, de social media, de email marketing y de marketing de contenidos. Algunos de estos indicadores se integrarán en un tablero de control provisto por la empresa HubSpot o algún otro proveedor de renombre. Otros indicadores se controlarán desde la administración de Free-Ride.

El deporte no solo aporta al bienestar físico y mental de las personas que lo practican, sino que es a través de la práctica deportiva que se produce la mezcla social genuina. Esto posibilita nuevas oportunidades para los integrantes de comunidades deportivas, y con ello el mejoramiento social. La postmodernidad ha dejado secuelas negativas en cuanto a la creación de vínculo y la sensación de pertenencia. Free-Ride no es solo un negocio, está vinculado a la creación de una comunidad y tiene connotaciones sociales, humanísticas y respeto por el medio ambiente. Este nuevo emprendimiento permitirá el desarrollo del deporte, y lo que es más importante, creará el ámbito de interrelacionamiento de las distintas clases sociales, y fomentará el aprendizaje y el mejoramiento social. Por otro lado, colocará al país en los rankings internacionales y abrirá nuevos horizontes para el deporte a nivel nacional y para los atletas de alto rendimiento.

2. INTRODUCCIÓN

Los deportes no tradicionales son aquellos definidos como deportes recreativos o de ocio no reglados. Los deportes tradicionales, en cambio, son deportes con reglas específicas, regulados por cámaras, reconocidos en los planes de educación deportiva del estado, practicados por la mayoría de las personas (populares) y llamados de alto rendimiento. El patín en línea Freestyle se lo considera un deporte no tradicional.

El mercado de deportes no tradicionales es incipiente, pero no por ello menos importante. Está determinado por la importación dado que no existe producción nacional. Si nos focalizamos en patín en línea, uno de los deportes que se encuadra dentro de la categoría, el año 2011 se importaron alrededor de 1.334.466 pares lo que representa el pico más alto del mercado a partir de la re adopción de este deporte en el año 2008. En el año 2011 (1.334.466 pares) se registra un aumento del 212,3% comparado al año 2010 donde se importaron 427.293 pares. A partir del año 2012 vemos una caída de las importaciones del 5,6% que luego se acentúa en el año 2013 con una caída del 58,6% .

El mercado del patín en línea ha crecido en forma exponencial hasta el año 2011 donde se registra su máximo pico y luego comienza a caer principalmente por las presiones del gobierno nacional para frenar las importaciones de esta categoría de productos.

Es un mercado concentrado, los principales cuatro jugadores poseen el 60% del mismo. Los productos de las distintas marcas se importan en su mayoría de China y otros países asiáticos, y se venden al público por medio de retailers especializados y multimarca (algunos con presencia online) y grandes almacenes online tales como Mercado Libre y Avenida.

Si bien cada uno de los comercios tanto las tiendas especializadas en deportes no tradicionales como los almacenes online tienen atributos que los diferencian entre sí,

todos ellos se caracterizan por ofrecer una gran variedad de productos de múltiples categorías que van desde productos de consumo a tecnología. Estos grandes almacenes y tiendas especializadas se encuentran lejos de brindar una experiencia personalizada a estos consumidores tan demandantes. En otras palabras, carecen de conocimiento y cercanía con el segmento de consumidores de patín en línea. Actualmente no existe un claro líder de mercado que se haya apropiado de los atributos de la categoría. Nos encontramos frente a un blanco de mercado, con gran oportunidad de crecimiento donde existe una necesidad no satisfecha.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1 Tendencias de Evolución del Canal

El comercio electrónico en Argentina ha crecido durante el año 2014 un 61,7% respecto al año anterior.

El comercio electrónico ha alcanzado en 2014 ventas por 40.100 millones de pesos bajo la modalidad empresa a consumidor (B2C). Los compradores en línea en 2014 han llegado a representar el 49% de los usuarios de Internet, es decir, más de 14 millones de personas. Nueve de cada diez compradores online busca y compara en la web antes de comprar tomando en muchos casos la decisión de compra en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico.

En los últimos 5 años, el e-commerce B2C y C2C ha logrado un incremento interanual promedio del 50,3. En cuanto al número de ventas online representan un 1,6% de las ventas totales minoristas de Argentina.

Los factores que favorecieron el crecimiento

Varios elementos se han conjugado los últimos años para el fuerte crecimiento del comercio electrónico:

- Crecimiento del número total de usuarios de Internet: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.

- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10% aproximado en 2001 al 49% en 2014, año en que los compradores en línea superan los 14 millones de personas.
- Importante aumento del Mobile commerce: 1 de cada 3 empresas ya implementaron el M-Commerce.
- Asimismo han crecido exponencialmente el uso de redes sociales para promoción online, alcanzando un 90%. Adicionalmente, las redes sociales para venta online ha crecido a un 43%.
- La mejora en la logística y plazos de entrega (menores a una semana), han beneficiado el aumento de las transacciones online.
- Los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precio.
- Incremento del uso de tarjetas de crédito para la compra online: 7 de cada 10 compradores las utilizan. Por otra parte, más de la mitad de los compradores eligen las plataformas de compra - venta para comprar y vender online.
- Aumento del uso del celular para chequear precios online, en compras offline.

Fuente: CACE 24 de Febrero de 2015

<http://www.cace.org.ar>

3.2 Análisis Contextual

A diferencia de lo que ocurría con generaciones pasadas, la nueva tendencia de prácticas deportivas pone foco en los deportes no tradicionales. Los jóvenes Milenials tienen afición a la búsqueda de libertad y a todo aquello que pueda generarle nuevas sensaciones. Este deporte acentúa el desarrollo del equilibrio, la relación directa con el medio ambiente, el espíritu de superación personal, y amplía el sentimiento de libertad. La competencia en este tipo de deportes pone de relieve el aspecto de espectacularidad donde, tanto figuras como espectadores, son parte integral de la misma fiesta. Podemos comparar este fenómeno con la corrida de toros donde el

espectador no puede bajar al ruedo, pero es parte integral del espectáculo. El peligro y los riesgos tomados por los competidores (figuras reconocidas en cada deporte) o los toreros no dejan al público indiferente a la situación. Los espectadores y los protagonistas tienen objetivos comunes, no se perciben como si fuera un match entre dos equipos (deportes tradicionales), están unidos.

Beneficios de la Practica de Patinaje

Aunque patinar es un deporte que nació hace décadas, han habido varias olas de popularidad. El deporte tuvo su momento de auge en los años 90'. En los últimos años, la práctica de patín en línea vuelve a surgir con fuerza, en gran parte gracias a los patinadores urbanos. Pero también debido a los beneficios que su práctica trae a la salud. Esto último permite que el rango etario de patinadores sea cada vez más amplio. Patinar es un deporte saludable incluso para personas ya no tan jóvenes. Principalmente por la suavidad de los movimientos, que tonifican los músculos sin forzar las articulaciones. Como no se descarga el peso a golpes sobre rodillas o tobillos, también es adecuado para personas con sobrepeso.

El patinaje es una actividad de ocio y una práctica deportiva, saludable y divertida. Patinar es una gran opción para aquellos que quieren hacer hincapié en mejorar la coordinación, el equilibrio y la concentración. Al patinar utilizamos la mayoría de los músculos del cuerpo. Este deporte no sólo contribuye a mejorar el estado físico de una persona, ya que aumenta la resistencia aeróbica, sino que también ayuda a desarrollar el sentido del equilibrio. Otro beneficio asociado a esta actividad es que, cuanto más se practica, más se afinan nuestros reflejos, ya que no sólo requiere una alta concentración para detectar los obstáculos en el camino, predecir posibles cambios de rumbo y reaccionar lo suficientemente rápido.

Desde el punto de vista de la actividad física, patinar ofrece los mismos beneficios que correr, con la ventaja de que las articulaciones, como rodillas, no sufren un desgaste

con los golpes, ya que se trata de un deslizamiento en el que los pies apenas se separan del suelo.

Sus beneficios son también muy similares a los de practicar aerobics y andar en bicicleta. En media hora en bici se queman alrededor de 150 calorías, frente a las 180 calorías de practicar aeróbic durante treinta minutos. En el caso de los patines, el ejercicio es tan completo que en ese mismo tiempo se necesitan 300 calorías.

La combinación del movimiento rítmico del patinador con la suavidad del deslizamiento es algo que atrae a los patinadores desde el momento en el que dominan las técnicas más básicas de patinaje. Patinar se convierte en un movimiento tranquilo y meditativo que expande una sensación de placidez que tiene cierto efecto adictivo. Unos cuantos kilómetros patinando hacen que la persona se sienta bien, tranquila y satisfecha. Es un modo fácil y sano de encontrar el equilibrio personal sin necesidad del consumo de fármacos.

Es un deporte que se aprende con relativa facilidad y además muy divertido. El factor social de este deporte es muy importante. Se trata de un deporte comunicativo, en el que a menudo se conocen a otros patinadores y en el que es habitual patinar en grupos. La suavidad del ejercicio permite charlar tranquilamente mientras se patina. En muchas ciudades se realizan encuentros fijos para patinadores, donde se encuentra incluso cientos de personas para hacer recorridos. En Europa hay grupos en casi todas las grandes ciudades. En Argentina, se destacan 4 grupos principales de patinadores.

Fuente: Asociaciones de Patinaje (APA, APB) / Fundación Española del Corazón / www.webconsultas.com (Centro Medico Online) / www.bagoconsumomasivo.com.ar

3.3 PEST

Marco Económico:

a. Inflación: el nivel de inflación al 27 de Diciembre de 2014 se encuentra en un 38,9% este ejerce un efecto negativo sobre el poder adquisitivo de la población. Tasa de interés: 40%.

Fuente: www.inflacionverdadera.com / State Street, Price Stats.

b. Tipo de Cambio: El incremento en el tipo de cambio negativo aumentando los precios de estos productos que provienen del exterior. Tipo de cambio oficial: 8,553 Tipo de cambio blue: \$14,28.

Fuente: <http://www.bcra.gov.ar/index.asp> (BCRA) / <http://www.cronista.com/>

c. Nivel Salarial: Al primer trimestre de 2014, el 10% de los trabajadores cobran menos de \$1.500; 25% cobra menos de \$2.800; la mitad de la población tiene ingresos mensuales por debajo de los \$4.500, 3 de cada 4 trabajadores cobran menos de \$7.000.

Fuente: INDEC

d. Balanza comercial: si bien la balanza comercial es positiva, el acumulado del superávit comercial de los primeros 8 meses del año 2014 se encuentra un 9% por debajo del mismo periodo en el 2013. Nivel de deuda: estable. Riesgo país: Bajo. Inflación: 40,6%, Consumo: en baja. Crecimiento del PBI: Las previsiones de crecimiento para todo el 2014 van del -1% al -1,5%. Riesgo País: 708 puntos con una variación porcentual de -0,70% (según JP Morgan al 31/10/14).

Fuente: Banco Mundial

Marco Tecnológico: Se deberá tener en cuenta que la tecnología para la producción de estos productos no se encuentra ni en el país ni en el continente para lo cual se dependerá completamente de la importación.

Con respecto al sitio, se deberá seguir de cerca las nuevas tecnologías para garantizar una experiencia Premium en cada etapa del proceso de iteración de la comunicación, compra y concreción de la ayuda brindada a la sociedad por medio de la comunidad construida. El comercio electrónico en el país esta creciendo a un ritmo acelerado. En el último año presento un aumento del 48,5%, según CACE. Este aumento consiste en su mayoría a negocios online modalidad B2C (de la empresa al consumidor).

Marco Político- Legal: Debido a que los productos que se comercializarán en el sitio no se producen en el país la totalidad de la oferta provendrá desde el exterior, en su mayoría de los países del sudeste asiático. Se deberá poner especial atención a las trabas a la importación, los cambios en la agenda política económica y la posibilidad de generar agrupaciones con suficiente poder de negociación que permitan revertir la situación actual.

Declaración Jurada de Intención de Importación (DJAI)

A partir del 1 de febrero de 2012 en un esfuerzo por controlar mejor el superávit comercial, el gobierno argentino puso en marcha un proceso por el cual los importadores deben presentar una DJAI antes de la importación de productos. La DJAI debe ser aprobada por la AFIP, que tiene un tiempo de procesamiento típico de 15 días, pero puede ser indefinido sin ninguna explicación. En la práctica, la AFIP no aprueba la DJAI, el Secretario de Comercio Interior toma esa decisión. El proceso general para la obtención de la aprobación de DJAI lo realiza un despachante de aduana.

Si bien las normas generales parecen claras en la superficie, en la práctica se ha prohibido a muchas empresas la posibilidad de importar productos. Esto se evidencia por la caída de las importaciones del 7% en los primeros 8 meses de 2012. Para

complicar aún más las cosas, el gobierno ha promulgado una política informal de atar aprobaciones DJAI a los cambios en su balanza comercial y los niveles de cambio de divisas. El proceso de aprobación se volvió arbitrario y la DJAI podía llegar a ser aprobada si los importadores demostraban que el producto no competía con productos que se fabrican localmente, o que de alguna manera compensarían el nivel de las importaciones con las exportaciones de otro producto. Estos requisitos no están escritos en ninguna ley o reglamento, pero están bien comunicados de manera informal a las empresas de importación por parte del gobierno. Esto llevó, durante un tiempo, a las empresas locales a asociarse y pagar una cuota para exportar con el fin de obtener el crédito para sus importaciones.

Esta política no sólo afecta a las pequeñas empresas. Una vez que un importador recibe su DJAI aprobada, sus productos deben llegar en la Argentina dentro de 180 días o su DJAI caduca y que tienen que iniciar el proceso de nuevo (que puede generar costos de envío y depósito altos cuando los productos son rechazados en la frontera). Para complicar aún más el proceso, la DJAI es sólo uno de los documentos necesarios para los productos de importación y el proceso total puede tomar alrededor de 30 días. La DJAI aprobada no sólo es necesaria con el fin de importar productos en Argentina, sino también para obtener el permiso para la compra de monedas extranjera con el fin de pagar a los proveedores del exterior.

Muchos gobiernos han presentado disputas formales con la Organización Mundial del Comercio (OMC) contra Argentina debido a sus medidas que afectan a la importación de mercancías. México fue uno de los primeros en presentar una disputa el 24 de agosto de 2012. El 27 de mayo de 2013, tres más controversias fueron presentadas por la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Sin embargo, la Argentina no ha cambiado sus políticas de importación como consecuencia de estas solicitudes de consulta de la OMC.

Marco Socio Cultural: Se deberá prestar atención a la tendencia de prácticas deportivas no tradicionales; las tendencias de práctica de deportes urbanos; las

tendencias de compra online y el crecimiento del Fitness como búsqueda del bienestar. Estar alerta a las tendencias que manifieste la comunidad. Se deberá persuadir a los consumidores acerca de los beneficios que proporcionan tanto a la salud física como mental la práctica de patinaje. También será importante destacar los beneficios asociados a la pertenencia a una comunidad tanto para sí mismos como para el mejoramiento de su entorno social.

Marco ambiental: Free-Ride manifiesta su compromiso con el medio ambiente y sigue de cerca todas las tendencias que le permitan estar un paso al frente en materia de preservación del medio ambiente. La educación y el uso de los deportes urbanos como medios de desplazamiento contribuye a generar una reducción de la contaminación que por el momento no tiene medición en cuanto a la disminución de la huella de carbono.

Consecuentemente, luego de analizar los 5 entornos, se deducen las siguientes conclusiones:

La mayoría de los productos que el sitio comercializará provienen del exterior (China, Tailandia, Italia, etc.) con lo cual las medidas proteccionistas lanzadas por el gobierno se convierten en la principal traba para el éxito del proyecto. Free-Ride apoyará a las marcas de patines que deberán trabajar en base a estrategias de mercado y estrategias de no mercado de manera de garantizar la provisión de productos al sitio.

Gráfico N° 1: Estrategias de no mercado y estrategias de mercado que podrán aplicar las marcas de patines en línea.

	Estrategias de No-Mercado	Estrategias de Mercado
Corto Plazo	<p>Importar partes de los patines para el montaje en la Argentina y exportar a Brasil y Chile.</p> <p>Crear una alianza estratégica con algún gran importador que tiene cupo disponible de importación a fin de entrar sus productos.</p> <p>Crear una alianza estratégica con algún gran exportador a fin de que se les permita importar.</p> <p>Formar una coalición entre los distintos importadores de productos de deporte urbano para generar mayor presión en el estado.</p> <p>Formulario de coalición con clientes brasileños de las distintas marcas para presionar al gobierno brasileño para que traccione a favor de las importaciones / exportaciones entre Brasil y Argentina.</p>	<p>Temporalmente salir del mercado argentino, centrarse en Latinoamérica para construir la demanda en Latinoamérica.</p> <p>Una vez que las ventas están alineadas, negociar con proveedores para permitir la venta de mercancías en consignación.</p> <p>Por otra parte, una vez que las ventas están alineadas, buscar inversores externos que inviertan en el desarrollo del deporte en Latinoamérica.</p>
Largo Plazo	<p>Crear una coalición con otros importadores / exportadores y los miembros de la industria para apoyar al candidato a presidente del partido político PRO para las próximas elecciones presidenciales en octubre de 2015.</p> <p>Después de las próximas elecciones 2015, utilizar la misma coalición para presionar a la AFIP para cambiar el proceso de aprobación de DJAI para permitir la importación de productos que no tienen sustitutos producidos localmente.</p> <p>Si con las medidas anteriores no logran obtener la aprobación DJAI, cambiar de posición, apoyar las políticas proteccionistas y trabajar con en conjunto con las marcas para establecer la fabricación de patines en la Argentina para la venta en la Argentina y la exportación al resto de América Latina.</p>	<p>Una vez que las marcas han acumulado reservas de efectivo, las marcas podrán apalancarse en Latinoamérica y esperar la obtención de la aprobación de DJAI para entrar al mercado Argentino.</p>

Fuente: elaboración propia.

Si bien la creciente inflación ha disminuido el poder adquisitivo de los consumidores sumado al estancamiento del salario real, la venta de patines se mantiene estable. Este es el resultado en gran medida del fanatismo de los consumidores y la falta de productos en el mercado lo que aumenta la demanda y la voluntad de pago de precios altos por parte de los consumidores.

En los marcos socio cultural y ambiental el proyecto presenta ventajas considerables como ser, la construcción de comunidad a través de la iteración de la comunicación con los consumidores, la fuerte presencia offline a través de eventos, la creación de sentido de pertenencia y el aporte al desarrollo del deporte.

3.4 Tendencias del E-commerce en Argentina

2013 ha sido un gran año para el comercio electrónico en la Argentina y continuará con tasas de crecimiento superiores a los dos dígitos en los próximos 3 años.

Este ritmo se mantendrá e incluso aumente durante los próximos años debido al rápido crecimiento económico de Asia y el cambio continuo de los hábitos de compra de los usuarios de internet de la mano de la adopción y crecimiento de dispositivos móvil (smartphones y tablets) que están adquiriendo un mayor protagonismo en el ámbito del comercio.

El comercio electrónico está ganando terreno al comercio tradicional siendo en países desarrollados ya el 7% del total de las ventas minoristas retail transformándose en un importante canal dentro de las empresas debido a la rápida escalabilidad y rentabilidad. Los desafíos más importantes que se presentan para garantizar el éxito de una tienda online son: la adaptación a las nuevas situaciones y gustos del cliente, dominar las claves del marketing pre click para atraer tráfico calificado a un CPC razonable y la generación de una experiencia general de compra positiva.

El creciente e innovador mundo del e-commerce se encuentra en continuo cambio, los jugadores del mercado de deportes tradicionales deberán adaptarse al mismo con el fin de seguir siendo competitivos. Con este objetivo, a continuación veremos 3 tendencias

del mercado del e-commerce cuya adopción pueden representar una ventaja importante para el éxito del e-commerce así como también una desventaja si se las ignora y se deja a la competencia toma la iniciativa.

1- E-commerce + Mobile: Los dispositivos como los teléfonos inteligentes y las tablets están cambiando el comportamiento de compra de los consumidores. El comercio en móviles (m-commerce) están revolucionando el sector.

En 2014, el porcentaje de tráfico y de ventas a través de dispositivos móviles va a aumentar en casi todos los mercados del mundo para dar respuesta a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores.

Las búsquedas y la navegación desde dispositivos representan una importante porción del total.

Por este motivo es importante que la tienda online permita tener una experiencia de compra positiva que se adapte al usuario y sus preferencias, sin importa el dispositivo o interface que utilice.

2- E-commerce + Redes Sociales: Con la idea de adaptarnos a los nuevos hábitos de consumo el e-commerce deberá acercarse cada vez más a las redes sociales. Todas las personas son sociales y es de vital importancia generar experiencias de compra con valor agregado en contenido propio. Cada vez más la actividad consumista y el entretenimiento se encuentran en el punto en el que el consumidor desea entretenerse, informarse, comprar y compartir en el mismo momento. Las redes sociales no solo han demostrado influencia en las decisiones de compra sino que también ofrecen información valiosa e instantánea al vendedor que compite con los estudios de mercado tradicionales. Tener presencia en las redes sociales hoy no es una opción más, sino más bien una necesidad y una obligación para el e-commerce. Las redes sociales sumadas a la tendencia de crecimiento del m-commerce y la geo localización se potenciarán generando convergencia entre el comercio electrónico móvil y las redes sociales.

3- E-commerce + Contenido: En el 2013 el marketing de contenidos se ha utilizado en la mayoría de las estrategias de marketing digital tales como SEO orgánico, Social Media, SEM, etc. y también como un medio para ampliar el alcance de otras estrategias como ser estrategia SEO Long Tail, mayor viralización social y tráfico.

Mas allá del usar el Marketing de Contenidos para maximizar alcance y Branding, el contenido de calidad en el 2014 estará también dedicado a mejorar la experiencia del usuario y facilitar la venta online. Lo que se busca son contenidos cada vez más profesionales y relevantes a fin de influir y facilitar las decisiones de compra online. Si buscamos no solo captar tráfico en nuestro Sitio sino crear contenidos que ayuden a nuestros usuarios podremos potenciar el Sitio. Un ejemplo de lo antes dicho podría ser un canal de ayuda al cliente, es decir, podemos hablar de tips para principiantes, los mejores patines para las distintas modalidades dependiendo el peso de la persona y el tipo de uso, nuevos lanzamientos de productos, como reparar nuestros patines, agenda de salidas grupales nocturnas, etc. La idea es no caer en descripciones aburridas de productos, información escasa e imágenes mediocres, despegándonos de nuestra competencia y atrayendo a usuarios que busquen mejor y mayor información.

Con cada vez más competencia, a partir de un mejor trabajo en la generación/optimización de contenidos el proyecto logrará un mejor posicionamiento que se verá reflejado en los resultados de las estrategias SEO.

Es importante comprender que el comercio electrónico está avanzando junto con la evolución tecnológica y los consumidores están incorporando estas tendencias cada vez más rápido.

Fuente: CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)
Anexo X: Tendencias de comercio electrónico en la Argentina.

3.5 Análisis de Mercado (Dimensión / Segmentación)

La dimensión del mercado está dada por el volumen de importación anual dado que no existe la producción de este tipo de productos en Latinoamérica. El 52% del mercado está compuesto por patines genéricos. El 48% restante está dividido entre marcas como: Fila, Rollerblade, Powerslide, K2, Seba, entre otras.

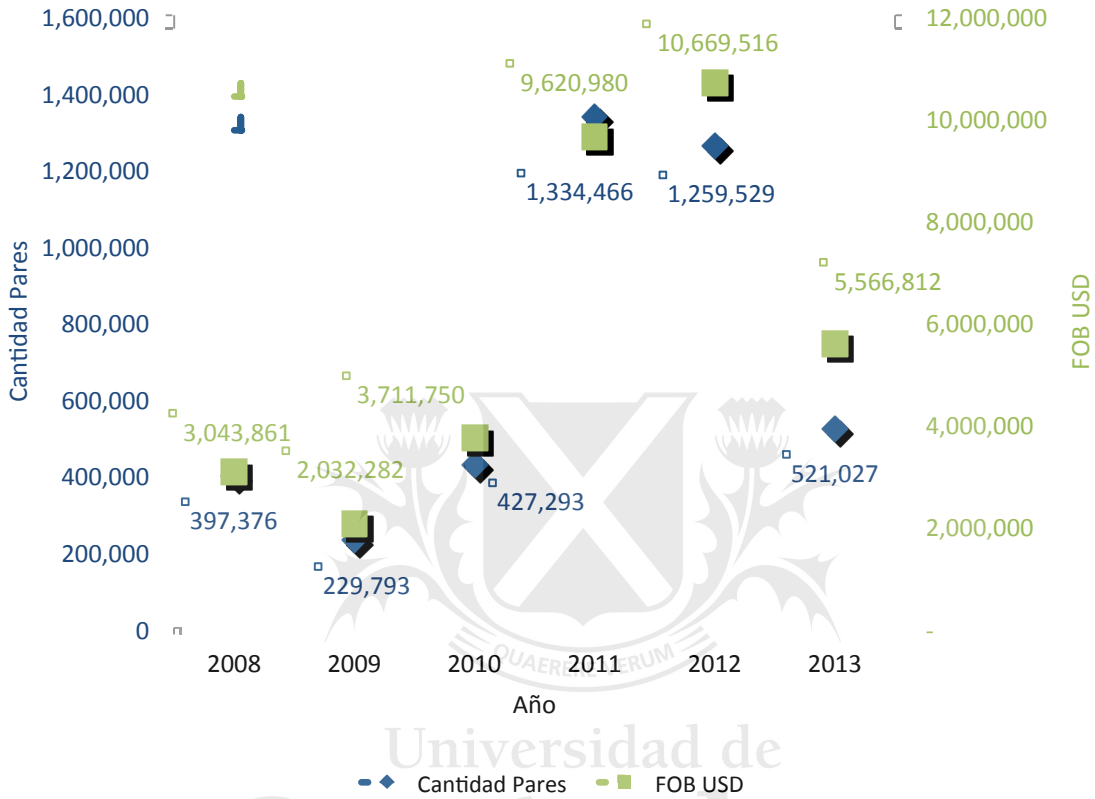
Free-Ride solo se asociará con marcas que aseguren los estándares de calidad para una práctica segura, dejando de lado los productos genéricos. Tomando como ejemplo el año 2012 con 1.259.529 pares, el mercado para Free-Ride estaría representado por 604.554 pares.

Grafico N° 2: Mercado Argentino de Patines en Línea.

Año	Posición Arancelaria	Cantidad Pares	FOB USD	Porcentaje de Variación Anual en Pares
2008	95.06.70.00	397376	3043861	
2009	95.06.70.00	229793	2032282	-42.2%
2010	95.06.70.00	427293	3711750	85.9%
2011	95.06.70.00	1334466	9620980	212.3%
2012	95.06.70.00	1259529	10669516	-5.6%
2013	95.06.70.00	521027	5566812	-58.6%

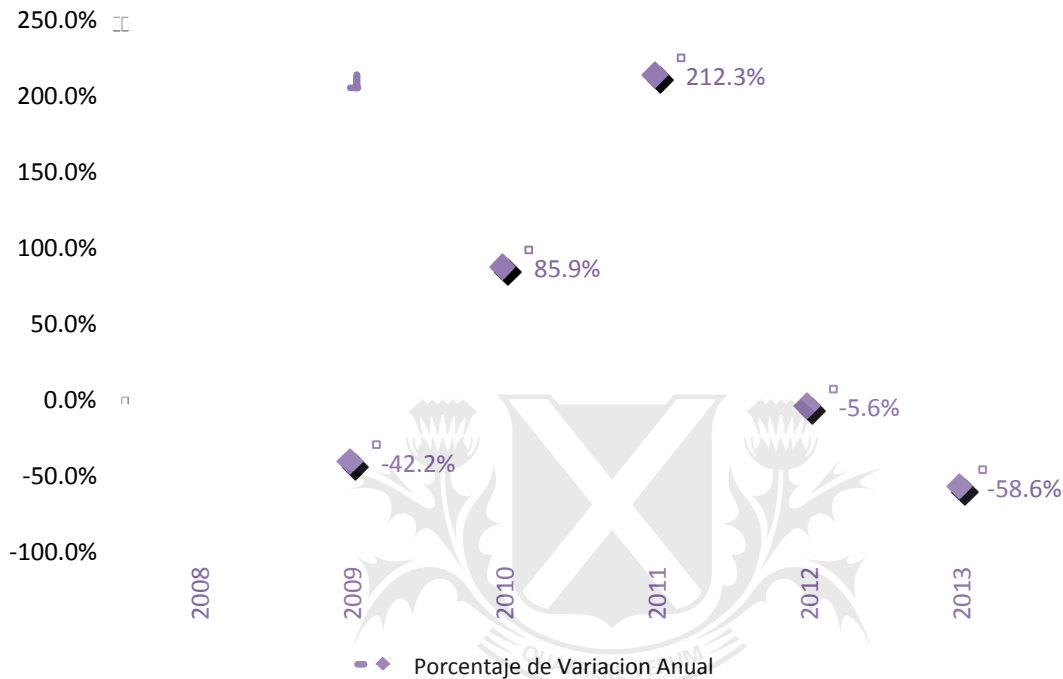
Fuente: Nosis (Aduana Argentina).

Importación Anual de Patines en USD FOB



Fuente: elaboración Propia.

Importación Anual de Patines



Fuente: elaboración Propia.

Cálculo de la tasa de Crecimiento

La importación de patines muestra un crecimiento exponencial desde sus comienzos en el año 2008 hasta el año 2011. A partir del año 2012 se puede observar una tasa de decrecimiento correspondiente a las trabas a la importación por medio de la no aprobación de la DJAI que creemos seguirá una tendencia bajista hasta las elecciones presidenciales de octubre del 2015 donde el nuevo candidato a presidente establecerá las nuevas políticas de comercio exterior. Sin embargo, Free-Ride asumirá una posición positiva en cuanto al tamaño del mercado y conservadora en cuanto a los objetivos cuantitativos del proyecto debido a que es un producto nuevo cuyos objetivos principales son tanto la creación de una comunidad de patinadores como su monetización.

Importaciones de Patines en el año 2011, 1.334.466 pares (Aduana, 2014).

Importaciones de Patines en el año 2010, 427.293 pares (Aduana, 2014).

$$TC = \frac{\text{importación de patines 2011} - \text{importación de patines 2010}}{\text{importación de patines 2010}} * 100 =$$

TC = 212,3 %.

Cálculo de la participación relativa en el mercado: 0. No posee porque al ser un proyecto nuevo en el mercado no registra ventas y no tiene competidor directo.

3.6 Análisis del Consumidor o Cliente

Segmento objetivo.

Al tratarse de un retail online, el Free-Ride realizará una segmentación de dos vías: la primera tendrá características de negocio a negocio o B2B representada por las marcas de patines en línea y la segunda de características del negocio al consumidor o B2C representada por los patinadores actuales y futuros.

Segmento Modalidad B2C

Compradores: Los Milenials, también conocidos como generación Y, G, We y Globalists son consumidores jóvenes, menores de 30 años. Algunas características de esta generación son: un profundo confort con la tecnología, la fuerte participación en medios de comunicación social, desarrollar múltiples tareas simultáneas con teléfonos celulares, tabletas digitales y computadoras. El desafío para el Free-Ride es adentrarse en este segmento, entender sus códigos y hacerlos sentir parte de la comunidad de patinadores.

Nuestro foco son los jóvenes con mentalidad digital, fluida y colectiva que aman lo que hacen y que hacen lo que les hace felices; aquellos que piensan que es más importante disfrutar del camino que llegar al destino final. Estos jóvenes son

impredecibles y piensan que el éxito está dado por el placer. También se entusiasman por trabajar con generaciones más adultas pero siempre desde la base de la igualdad y el mutuo respeto. Encuentran su fortaleza en descubrir las cosas por ellos mismos. Son flexibles, pueden cambiar de dirección con rapidez y desapego. Encuentran motivación involucrándose en nuevos proyectos con el fin de adquirir nuevas habilidades. Se entusiasman por un mundo abierto donde probar e intervenir en algo no acabado es la única forma de crear lo nuevo. Su fin es colaborar y crear colectivamente.

Segmento Modalidad B2B

Vendedores: En el otro extremo del sitio se encuentran los vendedores representados por las distintas marcas y su oferta de productos para cada modalidad de práctica y los usuarios del sitio quienes venderán productos usados.

Análisis del Consumidor o Usuario

Para construir una comunidad, se estudiarán los elementos que constituyen una tribu urbana. Se pondrá énfasis en cuáles de esos elementos la identifican, hacen posible su unión y por qué necesitan unirse en grupos.

Los elementos que se estudiará serán: la vestimenta identificadora, el peinado, el tipo de música que escuchan, cuáles son sus intereses y metas, qué costumbres o rituales siguen, cómo son vistos por el resto de las tribus y qué nombre se le otorgará a esa tribu.

Anexo XI: Diseño de Focus Group a patinadores.

3.7 Análisis Competitivo

Las trabas a la importación de este tipo de productos son crecientes, dependiendo de los antojos del gobierno, pero no específicas por posición arancelaria.

Se define como competencia a todas las cadenas y negocios de retail multimarca de deportes que incluyan o puedan incluir la venta de productos para la práctica de

deportes no tradicionales ya sea que comercialicen o no sus productos online. También tomaremos como competencia a otros marketplace y negocios e-commerce.

Competidores directos que proveen exclusivamente al mercado del patín en línea y sus modalidades de práctica:

Buenos Aires:

<http://www.nico3.com.ar/>

Córdoba:

<http://www.roller4roller.com/>

Los competidores indirectos se dividen en tres grandes grupos: Los locales multimarca, los locales especializados en deportes, con y sin presencia web, y los grandes almacenes online.

Algunos de nuestros competidores: *Cristóbal Colón, Solo Deportes*: con 9 sucursales en CABA y 13 sucursales en Provincia de Buenos Aires (corredor oeste). Trabajan con la marca Fila a un precio promedio de \$1.850 el par. *Sport Line*: con 4 sucursales en CABA y 20 sucursales en Provincia de Buenos Aires. Trabajan con las marcas Head y Roller a un precio promedio de \$3.000 el par.

Anexo II. Cuadro Competitivo.

3.8 Análisis de la Empresa

Nuestra empresa, Olibaro SA, es representante de la marca *SEBA* en Latinoamérica. Sebastien Lafargue, de nacionalidad francesa, es una leyenda viviente. Con 71 victorias a nivel internacional funda la marca SEBA con el propósito de producir patines en línea de alta calidad y tecnología de vanguardia. Sus productos comienzan a ser reconocidos por los competidores mundiales del Freestyle slalom y en poco tiempo todas las figuras del patín en línea confían en SEBA la producción de sus patines. En la actualidad, la marca SEBA es reconocida como el referente del mercado de patines en línea por su trayectoria, su equipo de campeones mundiales y el desarrollo continuo de

productos de alta gama. También podemos destacar incipientes extensiones de línea hacia otros deportes urbanos como el Skate, Longboard y Derby, entre otros.

Con la intención de mantener contacto directo con nuestros clientes y la comunidad de deportes no tradicionales o urbanos, nuestra empresa decide lanzar Free-Ride, entrando en el negocio de la venta online.

3.9 Resumen FODA

Gráfico N° 3: FODA B2B (FODA Marcas Participantes del Sitio).

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p><u>Capacidades distintas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de los directores del proyecto en la ejecución de proyectos exitosos. Team propio de estrellas del deporte. <p><u>Ventajas Naturales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Nicho, especificidad. Nuevo canal de ventas a bajo costo. Información acerca del comportamiento de los consumidores. <p><u>Recursos Superiores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Posesión de la base de datos de patinadores. Participación en la agenda internacional de eventos. Alianza estratégica con las asociaciones de patinaje latinoamericanas. El reconocimiento de la comunidad de patinadores como marca que marca tendencia. 	<p><u>Recursos y capacidades escasas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Rotación de Stocks.

	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología online no explotada al máximo. • Espacio no ocupado por otro competidor de relevancia. • Acceso a publicidad institucional a través de la marca Free-Ride. • Reducción de costos por adquisición de clientes, logística y facturación. • Mejora de la gestión de inventarios. 	<p><u>Altos riesgos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No renovación en exclusividad de las marcas (sellers). • Ser representantes de SEBA. <p><u>Cambios en el entorno:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La cancelación total de la importación de esta posición arancelaria, eliminando el mercado.

Fuente: elaboración propia.



Grafico N° 4: FODA B2C (FODA Compradores del Sitio).

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p><u>Capacidades distintas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer Team Propio. • La realización de eventos de carácter internacional. Participación en el ranking mundial. <p><u>Ventajas Naturales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser representantes de SEBA. • El mix de marketing, nicho específico. <p><u>Recursos Superiores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y contacto con la comunidad de patín en línea. • Información y acceso a la agenda internacional de eventos. • Alianza estratégica con las asociaciones de patinaje latinoamericanas. 	<p><u>Recursos y capacidades escasas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La tercerización de la distribución (proveedor OCA). <p><u>Resistencia al cambio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No se registra en las entrevistas en profundidad. <p><u>Problemas de motivación del personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No.

	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<u>Nuevas tecnologías (mix):</u> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio interactivo + personalización (imagen + widgets) + gamification + geo localización + apps de monitoreo de objetivos. <u>Debilitamiento de competidores:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a las estrellas de cada modalidad. <u>Posicionamiento estratégico:</u> E-commerce + Foro + Medio+ Comunidad.	<u>Altos riesgos:</u> <ul style="list-style-type: none"> • No renovación en exclusividad de las marcas (sellers). <u>Cambios en el entorno:</u> <ul style="list-style-type: none"> • La cancelación total de la importación de esta posición arancelaria, eliminando el mercado.

Fuente: elaboración propia.

4. DESARROLLO DE ESTRATEGIA.

Para construir estrategia debemos partir de un marco teórico común y un diagnóstico consensuado sobre la categoría.

4.1 Marco Teórico - El Deporte en la Era Moderna y el Deporte en la Era Postmoderna.

El pensamiento moderno se basa en la centralidad del ser humano y en la confianza en su capacidad para, desde los avances científicos, estructurar la vida social siguiendo criterios racionales. En este contexto, hizo su aparición el deporte en Inglaterra, convirtiéndose en un medio para la transmisión de valores propios de la clase dominante como el coraje, el esfuerzo, el espíritu de superación y el progreso (Bourdieu, 1993), además de incorporar en su práctica las características racionales modernas, como la cuantificación, el cálculo, la eficacia, la predicción y el control (Mandell, 1986).

Algunos autores, denominan nuestra época posmodernidad (Bauman, 2000; Lyotard, 2000; Vattimo, 2000), basándose sobre todo en los cambios culturales y formas de pensar. El posmodernismo cuestiona los ejes centrales del proyecto modernista y

desde allí explica lo social. De acuerdo con Rojek (1997), vivimos en un mundo marcado por la fragmentación, la diferenciación, la diversidad y la movilidad. Los principales atributos de las sociedades posmodernas son el pluralismo, el individualismo y la subjetividad (Jameson, 1991; Lyon, 1996; Lyotard, 2000).

Los principales rasgos de la cultura posmoderna son: por un lado, el pluralismo y el mestizaje, como ruptura con el estilo único modernista y la irrupción de la heterogeneidad discursiva y estilística; y, por otro, el individualismo y la subjetividad, lo cual deviene en una atomización social que maximiza la importancia de la libre elección del estilo de vida, los valores y los proyectos personales, Águila (2007). A ello, le sumamos la creciente tendencia a la asociación e identificación sobre la base de afinidades culturales, que podrían llegar a ser más relevantes que las tradicionales categorías modernistas como la institución, la clase social o el género (Roberts, 1997). Y por último, el esteticismo de la vida cotidiana, un reflejo de la creciente importancia de las cuestiones de la belleza y la estética en todos los ámbitos (Jameson, 1991).

Algunos autores han incluido dentro de estos cambios culturales las nuevas formas de práctica físico-deportiva surgidas en los últimos años (Águila, 2007; García Ferrando, 2006; Olivera y Olivera, 1995). Si el deporte moderno se desarrolla bajo principios racionales y mantiene una rigidez en sus formas y normas, el deporte posmoderno se caracteriza por la flexibilidad organizativa, del producto deportivo y de la gama deportiva, lo cual permite múltiples modalidades dentro de un mismo deporte (Rodríguez, 2003). Así, la práctica deportiva posmoderna es plural, innovadora, creativa y dinámica (Águila, 2007).

Free-Ride se apalancará en el marco teórico aportado por los autores antes mencionados para construir una estrategia exitosa y posicionarse como líder de la categoría. La estrategia se basará en la creación de una o varias ventajas competitivas que se asociarán a la marca Free-Ride.

Construir marca implica articular marca (intangibile) y producto (tangible). Para esto, hay que prestar atención a la dimensión simbólica y a la dimensión funcional de la categoría. La dimensión simbólica estará asociada a los valores de época antes mencionados que pueden hacer trascender a Free-Ride, que son: el Pluralismo, que hace referencia a los distintitos grupos que componen las diferentes modalidades de practica incluido el Fitness; La Flexibilidad organizativa del producto y la gama, que hace referencia a la libre elección de la modalidad de practica y las reglas asociadas a esta; La Heterogeneidad del Discurso y el Estilo, hace referencia a un espacio discursivo donde cada participante tiene la oportunidad de expresarse.

Es importante destacar que dentro de la dimensión simbólica tendrá protagonismo el Medio Propio que se desea construir a través del cual fluirá la narración que contiene los valores de época mencionados.

Desde lo funcional, el producto (e-commerce) pasará de un e-commerce básico a uno multifuncional poniendo énfasis en los siguientes atributos: funcionalidad, contenido, entretenimiento y conectividad (información + productos + foro + eventos + juegos)

Para diseñar una estrategia de marca potente que consolide a Free-Ride como líder, el camino a seguir será, primero, proveer a la categoría de discursividad y construcción semántica. Como propone la “Ley de la Categoría” postulada por Ríes en *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*, la idea es construir Free-Ride a partir de la promoción de la categoría y su link con la marca.

El trabajo con los valores de época, los atributos del producto y la semántica aportada por la construcción del branding para la categoría en general y Free-Ride en particular, articularán marca y producto para la categoría entera y Free-Ride se legitimará como líder.

4.2 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva está basada en la construcción de una comunidad basada en intereses y valores comunes. Se creará un espacio interactivo de encuentro donde los interesados en la práctica de patín en línea y sus modalidades se sienta identificada. Free-Ride formará alianzas estratégicas con las asociaciones de patín a nivel nacional, el gobierno y con las marcas participantes a fin de contribuir con la sociedad por medio del aporte al deporte y la recreación como actividades que generan inclusión y promueven la salud, la educación y la organización comunitaria de la población, sin discriminación de edad, sexo, condición física, social, cultural o étnica.

E-commerce + competencia/ranking + información + compartir experiencias + juegos
(gamefication aprendizaje) = experiencia única Capitalización

Ecuación: La idea de Free-Ride es proporcionar una experiencia única convirtiéndose en el espacio al cual los usuarios se subscriben para:

- Obtener información relevante sobre productos y accesorios.
- Obtener información referida al deporte tanto a nivel nacional como internacional, incluidos los rankings internacionales y estadísticas.
- Conversar con las estrellas de cada modalidad.
- Competir o interactuar con sus pares y convertirse en los protagonistas de sus propios recorridos.
- Competir y aprender mediante juegos online. Estos contarán con tips sobre las distintas prácticas y afianzarán el aprendizaje.

La interacción entre las distintas partes de la ecuación generará una experiencia única que aportará a la creación de comunidad y podrá capitalizarse con la lealtad de los usuarios.

Modelo de Negocios

Free-Ride utilizo la técnica de modelo de negocio Canvas para describir la forma en que la empresa creará, distribuirá y capturaré la atención del segmento de mercado elegido. No solo nos muestra el mecanismo por el cual Free-Ride busca generar ingresos y beneficios sino que también divide el proyecto en partes mas pequeñas (ej. Segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de comunicación, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades clave, asociaciones clave, recursos y estructura de costos) a fin de analizar la forma en que se configuran las relaciones entre ellas.

Anexo III. Canvas Business Model.

4.3 Estrategias Genéricas de Porter.

Gráfico N° 5: Matriz Estrategias Genéricas de Porter, 1982.



Michael Porter (1982) identifica tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible que superará el desempeño de los competidores en una determinada industria. Estas 3 estrategias son:

- 1- El liderazgo en costos.

2- La diferenciación.

3- El enfoque.

Free-Ride elige la estrategia de Segmentación enfocada a un segmento, el Patín en línea. Al optimizar la estrategia al segmento objetivo se busca lograr una ventaja competitiva. En este caso, la estrategia de enfoque es eficaz debido a que los consumidores tienen preferencias y necesidades distintivas que la competencia no ha sabido o no intentan cubrir. Free-Ride se diferenciará no solo por su estrategia de enfoque sino también aportará diferenciación dentro del segmento a través de la creación de una comunidad construida por y para los usuarios y que les otorgará sentido de pertenencia.

4.4 Estrategia Competitiva de Kotler.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Principios de marketing*

LIDER – RETADOR – SEGUIDOR – ESPECIALISTA

Dentro del mercado de los deportes Free-Ride adoptará una estrategia especialista. Dentro del mercado del Patín en Línea Free-Ride adoptará una estrategia de Líder del mercado.

Estrategia Especialista: Free-Ride se especializará en un nicho del mercado de los deportes no tradicionales de poco interés para los almacenes online debido a que el mercado es visto como un mercado de nicho cuyo conocimiento implicaría muchos esfuerzos no rentables para los negocios basados en la obtención de escala.

El nicho al que se apunta presenta un alto potencial de beneficios, poco llamativo para la competencia, se adapta a las capacidades distintivas de la empresa que lo impulsa y se presta a la creación de barreras de entrada a nuevos competidores.

4.5 Posicionamiento

Se utilizará un posicionamiento basado en el uso del producto y en el usuario.

Basada en **el uso o aplicación del producto**: en este caso destacaremos la finalidad del producto. Destinado a jóvenes que practican el patinaje o están interesados en comenzar con la actividad y sus distintas modalidades y quieren obtener toda la información relevante acerca del patín en línea no solo de la mano de los expertos sino también por intermedio de compartir distintas experiencias con los pares de la comunidad.

Basada en el **usuario**: esta enfocada a un perfil de usuario concreto. Para ello las estrellas (celebrities) de las distintas modalidades del patín serán la imagen asociada a la marca. De este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

4.5.1 Propuesta de Valor y Diferenciación

Free-Ride se construirá como líder del mercado. La idea es construir un diferencial de marca a través de la creación un e-commerce + medio + comunidad social con foco en la creación de interacción y experiencia tanto en el ámbito online como offline y la capitalización de la misma que sea lo suficientemente relevante como para generar engagement en la comunidad de patinadores de cada una de las modalidades de práctica.

4.5.2 Free-Ride – Enunciado de posicionamiento

PARA los jóvenes que aman el patín en línea Free-Ride es un sitio online (espacio de encuentro) QUE PROVEE todos los productos referidos a la práctica de patinaje, la información nacional e internacional del deporte, educación sobre el uso de los productos y un espacio para compartir con personas que comparten los mismos intereses QUE SE DIFERENCIA DE otros comercios online y offline QUE PROVEEN productos comunes sin información específica acerca de los mismos y su uso y en donde no puedo encontrar a mis pares.

Free-Ride ES EL ÚNICO ESPACIO DE ENCUENTRO online QUE ofrece no solo todo lo referido al patín en línea sino también el acceso a la comunidad de patinadores.

Free-Ride - Declaración de Posicionamiento de Marca (atletas)

Para los atletas que creen que lo importante en la vida es tener diversión en el viaje en lugar de llegar al destino final, Free-Ride se une a ellos en su viaje permitiéndoles encontrar toda la gama de productos y marcas del mercado del patín en línea, participar de eventos competitivos para descubrir su propio paseo ya sea en forma individual o grupal.

Free-Ride - Declaración de Posicionamiento de Marca (Fitness)

Para las personas que se preocupan por su salud y su figura, y que creen que lo importante en la vida es cuidar el físico sin perder la diversión, Free-Ride les ayuda a descubrir su viaje personal mientras realizan actividad física, se divierten y forman parte de una comunidad.

Desglose del Posicionamiento de marca

Objetivo: Segmento. Principiantes, patinadores con experiencia media y profesionales del patín en línea.

Sico-gráficos: Las personas que se preocupan por tener un alto rendimiento, diversión y también ser parte de la cultura del Freestyle.

Sico-gráficos - Creencias: "quieren verse y sentirse bien sin aburrirse, mientras comparten y se miden en competencia con otros"

Categoría: deportes no tradicionales. Deporte Urbano. Patín en línea.

Beneficio: "un espacio donde puedo encontrar todo lo referente a mi deporte favorito, en el que me siento parte y donde tengo la libertad de crear y compartir junto con otras personas que comparten mis intereses"

4.6 Necesidad a Satisfacer

Desde el año 2008 y hasta el 2012 la tendencia a la práctica de patinaje ha aumentado exponencialmente. Se detectó un blanco de mercado, el mercado específico para patinadores en línea y sus distintas modalidades. Free-Ride quiere satisfacer la necesidad de productos, información y la creación de un espacio de interrelación para la comunidad.

4.7 Target Elegido

Free-Ride realizará esfuerzos para satisfacer las necesidades de los patinadores existentes, quienes ingresan al mundo del patín en línea y aquellos que practican otros deportes no tradicionales y ocasionalmente practican patinaje.

4.8 Cobertura

Free-Ride trabajará en su primera etapa en el territorio argentino y una vez que haya probado su éxito se extenderá al mercado Latinoamericano.

4.9 Factores Clave de Éxito

Para que nuestra organización sea exitosa, Free-Ride se deberá ser bueno en las siguientes actividades:

- El mantenimiento de la representación de la marca SEBA es un factor crítico del proyecto debido a que esta es la marca líder del mercado.
- Actualizar el contenido relevante y testarlo. Sumar toda la información nacional e internacional (a través de redifusión web/ feeds) del mundo del patín en línea y sus modalidades.
- Contribuir el espacio para que los consumidores puedan crear la narración que sostenga la afición de la audiencia.
- Información detallada de cada producto.
- Transparencia en el proceso de compra y el aporte a las asociaciones de

patinaje en línea.

- Trabajar con los instructores y líderes de opinión de cada grupo para la creación de nuevos servicios a la comunidad de patinaje.
- Crear nuevos formatos de competencia donde los participantes deban votar por performance o por gusto, esto generará visitas y aumentará la participación comunitaria.
- Mantenerse alineado con la innovación tecnológica de manera de ofrecer nuevos servicios a los usuarios.
- Habilidad de mantener el interés de la audiencia, generar visitas, suscripciones, visitas y participación comunitaria en el sitio (diálogo, fotos, videos, votaciones para rankings, sorteos, etc.)

5. OBJETIVOS Y METAS

5.1 Objetivos Cuantitativos

- 1er. Año: obtener un 1% anual del mercado de marcas de Patines en Línea y un 1% del mercado de accesorios.
- 2do. Año: obtener un 3% anual del mercado de marcas de Patines en Línea y un 4,5% del mercado de accesorios.
- 3er. Año: Obtener un 7% anual del mercado de marcas de Patines en Línea y un 10,5% del mercado de accesorios.

En el primer año estimamos vender la misma cantidad de patines que de accesorios ya que por cada par de patines comprados generalmente se compra un pack de accesorios. En el segundo y tercer año la venta de accesorios es de 1,5 veces más unidades que la venta de patines debido a que con la vida útil de un par de patines se cambia entre una y dos veces la cantidad de accesorios.

- Estos objetivos serán medidos como cantidad de productos vendidos o market share.
- Suscripciones: Obtener, en el primer año, un 60% de suscripciones del mercado total de Patines en Línea. Dado que en el año 2013 el mercado fue de

500.000 pares estimamos 300.000 subscriptores en 3 años. Medido como cantidad de subscripciones anuales.

- Generar por lo menos 416 conversiones de patines y 416 conversiones de accesorios al mes. A un costo de promedio de \$100.
- Interacción: Incrementar año a año la cantidad de descargas de apps y juegos y la discursividad marcaría medida por cantidad de carga de contenido de los usuarios y cantidad de comentarios.
- Inscripciones a Eventos: Incrementar año a año la cantidad de participantes de los distintos eventos y competencias. Medido como cantidad de inscripciones anuales por evento.
- Publicidad en el sitio y los eventos: aumento de las marcas participantes y el aporte monetario por publicidad. Medido como facturación por publicidad anual.

5.2 Objetivos Cualitativos

El principal objetivo cualitativo es el aumento de awareness o reconocimiento de marca que se lograra con:

- Aumento de la Licencia para Operar: Reconocimiento del estado como proyecto con contenido social y aporte al deporte. Medido como aumento de la participación del sector público en los eventos de la marca y como cantidad de alumnos anuales en la escuela de patinaje gratuita financiada por la asociación de Patinaje de Freestyle.
- Crecimiento de la Comunidad: Porcentaje de participación en el foro, subscripción a competencias, aumento de la discursividad general.

Ver métricas e indicadores de posicionamiento web, social media, email marketing y marketing de contenidos en punto 9, IMPLEMENTACION Y CONTROL.

6. MODOS DE ACCIÓN

Para la ejecución del mix de marketing se contratará a proveedores destacados de servicios de marketing que sumará su know-how y experiencia. Dichos proveedores serán elegidos tras cumplimentar una serie de requisitos en línea con la estrategia determinada por la dirección del proyecto. Se les entregará un brief o instructivo que deberán seguir férreamente y se firmará un contrato de exclusividad sobre la categoría mencionada.

6.1 Producto.

6.1.1 Características distintivas del producto a ofrecer

El producto es el propio e-commerce donde las marcas de patines de las distintas modalidades presentarán sus productos con detalle de los beneficios de cada uno de ellos, siguiendo los lineamientos estéticos y los requisitos del Sitio. La definición del diseño del mismo se trabajará con los atributos y elementos que caracterizan al segmento de consumidores descrito. Se brindará información clave y detallada sobre productos, por ejemplo: zoom a materiales y talles (los talles podrán ser impresos por los usuarios a fin de no cometer errores en el momento de la compra). El proceso de compra será rápido, sencillo y transparente. La suscripción al sitio será libre y gratuita. Solo se requerirá que completen un formulario de contacto con información personal que nos permita identificar luego ciertos hábitos de consumo y uso. Para realizar una compra podrán ser usuarios del sitio o realizarla como invitados (guests).

La interface de cada usuario se personalizará con widgets de relevancia para cada una de las modalidades de práctica que estarán disponibles y se irán creando con las respuestas de los consumidores (color, tipografía, gráfica, estado del tiempo, circuitos de piso liso, circuitos con obstáculos, escalinatas públicas, grupos, salidas grupales, prácticas semanales, eventos, rampas, competencias, maratones, etc.). También se preverá un espacio para reviews y notas de usuarios. Se pondrá énfasis a la construcción de comunidad y diálogo, no solo con el chat propio de Sitio sino también offline con una aplicación de geo localización para celulares que permita encontrar

donde se encuentran los usuarios cada vez que salen a patinar que les permita medir la velocidad que alcanzan. Siguiendo las tendencias de cuidado de la salud, se trabajará con Apps de monitoreo de objetivos para los cuales se establecerá un objetivo de rutina, consumo de calorías y ritmo cardiaco, para las distintas modalidades a fin comparar los propios progresos, incrementar la actividad, la motivación y compartir los resultados con sus pares.

6.1.2 Extensión del Surtido de Productos

Durante los primeros 3 años del proyecto el surtido estará enfocado en patines de marca de calidad media y alta y sus accesorios (rodilleras, coderas, mochilas, etc.). Solo trabajará con productos de calidad, dejando de lado los productos genéricos que en general son plásticos. Dentro de las principales marcas de patines y accesorios se encuentran las siguientes : SEBA, Rollerblade, Fila, Powerslide, Universkate, K2, Salomon, Roxa, Daiwa, Action Line, Ezlife, Kore, Kappa, Diadora, Gang in Line, Skorpion, Boissy, Jetset, Sleep In, Fruit, Abbey, Night, Rock'n, Rovin, Power, Epsilon, Oly.

Anexo VI. Porcentaje de Concentración Proyectada por Marca.

El sitio se dividirá por modalidad de acuerdo al grado de profesionalización del patinador. Desde el patinador principiante o menos profesional que practica la modalidad del Fitness hasta el patinador avanzado o más profesional que practica las modalidades más riesgosas como ser la de saltos o aggressive. Cada patinador, en base a su grado de avance y contextura física, podrá elegir los productos y accesorios que se adecuen a su necesidad.

6.1.3 Atributos del Producto

Se identificarán los atributos que podrían llegar a buscar los futuros usuarios del sitio.

Funcionalidad: este es un atributo muy importante porque los usuarios tienen que lograr confiar en la transparencia y el buen funcionamiento del sitio para poder realizar sus operaciones de compra y compartir su privacidad con otros.

Contenido: atributo importante para que los usuarios sientan que pueden obtener toda la información acerca del mundo del patín a la vez que les permite dejar sus comentarios y compartir anécdotas, videos y fotos con otros usuarios.

Entretenimiento: Este es un atributo importante ya que el objetivo es que asocien a Free-Ride con momentos de placer individual y compartido.

Conectividad: este atributo es como el pegamento que une el resto de los atributos. Los usuarios practican el deporte individualmente y compiten consigo mismos para lograr superarse en cada etapa, pero esto lo hacen socialmente. La creación de una comunidad por y para los usuarios es el eje central de interacción. Es importante que los usuarios se sientan parte de la comunidad con la que se sienten identificados.

6.1.4 Producto Esperado

Algunas de las prestaciones que espera el cliente del Sitio.

Beneficios del Sitio: los usuarios esperan que el Sitio funcione perfectamente, poder realizar transacciones con la tranquilidad de saber que su dinero y confianza se encuentran en buenas manos y que ante cualquier inconveniente el negocio responderá inmediatamente. Se espera que la información sea verídica y relevante y que se cumpla con lo que se comunica. Los usuarios esperan encontrar un espacio independiente para relacionarte con otras personas que compartan intereses comunes.

Creación de una comunidad: es una de las características esenciales del sitio. Se debe percibir que el mismo aporta al deporte y su desarrollo y que está dirigida a un grupo selecto de personas que son quienes forman parte de la comunidad. La comunidad podrá interactuar a través del foro propio del sitio.

Estética del Sitio: es muy importante que el sitio transmita la sensación de conocimiento del deporte, espectacularidad y sentido de pertenencia con una gráfica y colores específicos para este segmento de consumidores. Los widgets y juegos deben poder permitir la personalización de su estética de entre una lista de posibilidades predeterminadas. Las apps de geo localización mantendrán la misma estética y colores aplicados al Sitio. Dado que la imagen o identidad marcaría es un efecto del reconocimiento, Free-Ride medirá la imagen percibida por los consumidores mediante un tracking de imagen de marca por medio de entrevistas de campo que dejen claro los niveles de respuesta del consumidor, los cuales se pueden clasificar en respuesta cognitiva, respuesta afectiva y respuesta conductual. Si existiese alguna diferencia entre la imagen real de marca y la deseada, Free-Ride tendrá que reconciliar estas diferencias y utilizar la estrategia de comunicación necesaria para lograr el acercamiento de las imágenes de marca.

Información detallada del Sitio y sus beneficios: es de suma importancia que los usuarios tengan información detallada del funcionamiento del Sitio, su aporte al desarrollo del deporte, los juegos online compartidos, las aplicaciones para geo localización y los eventos offline.

6.1.5 Producto Aumentado

Nuestro producto se posiciona como un producto diferenciado. Para ello debe poseer un valor agregado que supere las expectativas de los usuarios potenciales. Cuanto más aumentado o valor agregado tenga el producto tendremos mayor probabilidad de atraer y retener a los usuarios.

Free-Ride tendrá las siguientes características diferenciales que los usuarios no esperan de él.

- Información internacional acerca del deporte.
- Chat con expertos y estrellas del patín en línea.
- Posibilidad de personalización estética y de widgets.
- Juegos online participativos y aplicaciones específicas del deporte.
- Participación en eventos y competencias offline.
- Pertenece a la comunidad.

6.1.6 Producto Potencial

Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor. En este caso sería el atraer, conservar y fidelizar usuarios como principal objetivo, realizando un trabajo interno de cultura organizacional apuntada a la satisfacción del usuario. Prestando especial importancia a la respuesta de los usuarios para mantenernos a la vanguardia y presentar nuevos servicios con antelación a las expectativas de los usuarios. Un ejemplo de este podría ser la creación de un pasaporte por suscriptor que permite sumar puntos o acceder a eventos en forma gratuita.

Free-Ride evaluará la posibilidad de construir una comunidad sustentable a futuro. Para lograr este objetivo, monitorizará toda la cadena de valor desde la obtención de las materias primas para la producción de los productos hasta la colocación del producto en el domicilio del consumidor y su futuro uso. Una vez que Free-Ride se encuentre en condiciones de lograr dicha trazabilidad se convertirá en una comunidad sustentable y publicará sus acciones a favor de la disminución de su huella de carbono y sus aportes al medio ambiente y a la sociedad.

6.1.7 Garantía, Servicio Post Venta

Una de las áreas más importantes a la hora de construir una marca que genere confianza y sea valorada como marca Premium es la garantía y el servicio de post venta. Free-Ride se hará cargo de cualquier defecto en el producto entregado y/o error en su distribución y entrega y lo repondrá de forma inmediata al consumidor. De la misma manera reclamará servicio de postventa a las marcas participantes.

6.1.8 Reducción de costo

A fin de lograr eficiencias en costos, luego del primer año y con éxito probado, Free-Ride realizará acuerdos con las marcas por volúmenes de compra anuales y por sponsorío tanto en el sitio como en los eventos offline que realiza la marca.

6.2 Precio

El método de fijación de precios se realizará en función de los costos, se aplicará un 235% de Mark Up sobre el costo unitario del producto. Se aplicará el mismo Mark Up a todos los productos dado que la diferenciación de los productos ya viene reflejada en el costo de los mismos (cada marca fija su propio precio).

Política de precios de Status Quo: El tipo de precio será cooperativo ya que se acordará con las marcas de acuerdo con el precio de lista al público fijado en los negocios offline y offline. Free-Ride otorgará descuentos en forma de beneficios incluidos en el precio, tales como la entrega puerta a puerta gratuita, el cambio gratuito y otro tipo de promociones por debajo del precio de lista en fechas festivas.

El costo de entrega se encuentra alrededor de los \$70 (hasta 500 km. Incluyendo seguro) lo que representa un 1,8% del precio del valor de los patines, los accesorios se podrán entregar gratuitamente siempre que acompañen el producto principal. El costo de entrega se actualizará dos veces al año y será absorbido por Free-Ride. Esta política constituye un valor diferencial que destacará Free-Ride de su competencia.

Anexo IV. Precios + Demanda Estimada de Patines y Accesorios por Año.

6.2.1 Determinación de la Elasticidad Precio de la Demanda

Al tratarse de productos para el entretenimiento que nos son de primera necesidad y cuya proporción de renta gastada en ese bien es alta, podemos inferir que se trata de productos con demanda elástica. Esto implica que por un aumento porcentual en los precios de los productos que comercializa el sitio la demanda dejará de comprar estos productos en forma proporcional. La competencia también representa otra variable a tener en cuenta, ya que si aumentáramos el precio en el sitio por encima de los precios de los negocios offline esto generaría una pérdida de clientes que buscan maximizar su dinero comprando el mismo producto a menor precio.

6.2.2 Determinación de la Elasticidad Precio por Segmento

La demanda del Free-Ride presenta dos segmentos de consumidores bien diferenciados con diferentes hábitos de consumo, los que practican el deporte como una variante del Fitness y los atletas o profesionales del deporte.

Segmento Atletas: Los atletas son heavy users que están informados de todos los detalles de los productos que existen en el mercado, comparan y siguen a las principales marcas que marcan tendencia y son innovadores y desean adquirir los nuevos modelos antes de que estos lleguen al mercado. Este segmento se comporta de forma inelástica a las variaciones del precio.

Segmento Fitness: El resto de los practicantes del deporte entra dentro del segmento Fitness. Son medium y light users que practican el deporte como una forma de entretenimiento y/o ejercicio físico. Este tipo de consumidores compran productos de menor gama (más económicos) por recomendación de profesores o amigos con niveles de practica más avanzados, representan a la mayoría temprana y mayoría tardía. Este segmento se comporta de forma elástica a las variaciones en el precio.

6.2.3 Estrategia de Precio

Se utilizara la estrategia de precios orientada a la competencia. El mix de productos se divide en gamas baja, media y alta dependiendo del nivel de profesionalización del patinador. La gama alta parte con precios altos luego el precio va bajando de acuerdo con la gama. Por tratarse de un canal de venta los competidores ofrecen los mismos productos que se ofrecerán en el sitio. Free-Ride tratará de diferenciarse de sus competidores ofreciendo un mejor servicio al mismo precio (ejemplo: entrega puerta a puerta, política de devolución sin costo, promoción con medios de pago / registro de patín por Nick name en el foro).

6.2.4 Precio en Función a la Imagen a Lograr

Free-Ride mantendrá el precio de lista determinado por los proveedores, es decir se aplicará el precio sugerido al público aprobado por las marcas. El pago se realizará anticipadamente, antes de enviar el producto, con la mayoría de los medios de pago más importantes (mercado pago, tarjetas de crédito, de débito, transferencias bancarias). Free-Ride intenta generar una muy buena relación calidad-precio, donde los consumidores sientan que obtienen más por el mismo precio.

6.2.5 Precios Diferentes para Distintos Mercados

Se aplicará el mismo precio para todo el territorio nacional. En una segunda etapa se evaluará la posibilidad de ingresar en otros mercados latinoamericanos para los cuales se propondrán nuevos precios.

6.2.6 Impacto de la Modificación de Precios sobre los Márgenes

Al tratarse de un producto-canal (comercio intermediario), las modificaciones en los costos modificarán automáticamente los precios del mercado de cada una de las marcas participantes en todos los puntos de venta del país tanto en los canales offline como online. Free-Ride trasladará los aumentos de precio al mercado manteniendo siempre los márgenes acordados.

6.3 Plaza

El producto representa el canal. Una de las 4 herramientas del marketing mix es la distribución del producto, es decir las vías por medio de las cuales el consumidor potencial podría acceder al producto, obtener información, realizar consultas y reclamos.

En la era de Internet, las personas no tienen necesidad de ir a algún lugar físico para satisfacer un deseo o necesidad, ni están limitados a pocos lugares para satisfacerlas. Free-Ride trabajará diariamente para saber cómo prefieren comprar los consumidores, generar tráfico y mantener la participación de los consumidores dentro del sitio de manera de garantizar la comodidad de compra de los consumidores y generar engagement. Con el auge de Internet y los modelos híbridos de la compra, el lugar o distribución es cada vez menos relevante. La conveniencia tiene en cuenta la facilidad de comprar, encontrar y buscar información sobre el producto, y varios otros factores.

Los canales que se utilizarán para tener contacto directo con el cliente serán los siguientes:

- El propio sitio. Se podrá acceder a información de los productos, hacer consultas, reservar productos no disponibles y comprar.
- Vía telefónica 0800. Se podrán tramitar consultas y/o reclamos en forma gratuita.
- Oficina de ventas, marketing y servicio de post venta en GBA zona norte, para recibir reclamos o devoluciones. Los reclamos, cambios y/o devoluciones se aprovecharán para generar un punto de contacto con el cliente que le brinde una experiencia positiva aumentando así la calidad de servicio brindada por el sitio.

6.3.1 Estrategias de Ocasión

Beneficios Funcionales: Entrega gratuita puerta a puerta.

Uno de los beneficios funcionales de Free-Ride es la entrega puerta a puerta (o en la sucursal del correo OCA más cercana) y gratuita en todo el territorio nacional. La distribución estará a cargo de la firma OCA.

Las ventajas de la elección de este proveedor estratégico para el proyecto son:

- La no necesidad de contar con un depósito propio. Solo se contará con stock propio de la marca SEBA financiado por SEBA Francia.
- El servicio de picking.
- La consolidación de bultos por envío.
- Seguimiento de envíos.
- Tramitación de documentos.
- Seguro sobre el valor declarado.
- Acuses de recibo.
- Información online sobre toda la operación.
- Coordinación automática online del momento de compra con la logística.

Las ventajas de este servicio para nuestros clientes son:

- Mayor confianza en la entrega del pedido realizado y pagado.
- Garantía de calidad de entregas.
- Seguridad ante el proceso de compra.
- Transparencia.

Dado que Free-Ride no mantendrá stocks, el servicio comprende el retiro de los depósitos de los sellers (Marcas Participantes) y su entrega en el domicilio estipulado por nuestro cliente. Las entregas se realizarán de lunes a viernes de 8 a 17hs. Y el cliente podrá elegir entre la modalidad puerta a puerta o retiro en una sucursal OCA. El

envió por devolución de productos no se encuentra incluido en el servicio y deberá ser abonado por el consumidor.

El costo del servicio depende de la distancia recorrida y se divide en 4 cordones de kilometraje según la distancia recorrida por una determinada entrega. Se prevén dos aumentos de precio en el año (paritarias + aumentos de combustibles acumulados) que serán tenido en cuenta en el precio final de cada producto.

Beneficios de Gestión del Canal Online: Otros beneficios de gestión propios del canal son: la construcción de la base de datos que conforma la comunidad y su administración vía CRM, la disminución de los tiempos de búsqueda de información. La posibilidad de mantener un registro histórico de compras por cliente. La trazabilidad de los producto. Los reviews realizados por otros compradores y por los lideres de la comunidad.

Gráfico N° 10: Ventajas del Canal Online.

Ventajas para Free-Ride	Ventajas para el consumidor
Posibilidad de acceso a un mercado global con demanda en expansión, por el aumento de usuarios de Internet y cambios de hábitos de consumo y ritmo de trabajo.	Acceso a una mejor y más completa información sobre el producto. Es importante la garantía de origen y las especificaciones de los productos.
Contacto interactivo y cercano con los consumidores.	Facilidad para realizar comparaciones de precio-calidad con la competencia.
Posibilidad de ofrecer información más amplia sobre los productos.	Comodidad en el proceso de búsqueda de información y de selección de productos, y en la compra y su transporte.
Disponibilidad. Internet proyecta una imagen de disponibilidad 24 horas al día todo el año.	Horarios sin límites que se compatibilizan con la actividad laboral y familiar.

Fuente: elaboración propia.

6.3.2 Costos de Distribución del Canal

El costo del servicio dependerá de la distancia recorrida y se divide en 4 cordones de kilometraje según la distancia recorrida por una determinada entrega. Se prevén dos aumentos de precio en el año (paritarias + aumentos de combustibles acumulados) que serán tenido en cuenta en el precio final de cada producto. Los plazos de entrega rondan las 72/96 horas hábiles, según canalizador.

Gráfico N° 13: Costo de Distribución por Región.

ESTANDAR	Local	Regional	NAC 1	NAC 2
Hasta 2 kg	\$ 44	\$ 56	\$ 60	\$ 84
Hasta 5 kg	\$ 49	\$ 58	\$ 69	\$ 100
Hasta 10 kg	\$ 52	\$ 64	\$ 79	\$ 117
Hasta 15 kg	\$ 58	\$ 75	\$ 91	\$ 138
Hasta 20 kg	\$ 65	\$ 85	\$ 103	\$ 158
Hasta 25 kg	\$ 71	\$ 96	\$ 115	\$ 179
kg EXED	1.93	3.12	4.18	5.54
Costo de Distribución Promedio				\$ 69
<i>Incluye seguro de mercadería en tramite</i>				

Fuente: elaboración propia.

6.3.3 Políticas de Descuentos y Rebajas

Se podrán realizar descuentos en días festivos como ser navidad y día del niño y previo a un evento de la marca. También podrán realizarse descuentos por lanzamientos de productos nuevos o productos de temporadas anteriores. Además, se realizarán los descuentos y planes de financiación ofrecidos por los distintos medios de pago.

6.3.4 Política de Pagos y Créditos a Proveedores

El pago a sellers se realizará a los 10 días de efectuada la venta del producto a través del canal, de manera de compensar al seller por la compra de volúmenes pequeños. Se prevé la realización de un acuerdo especial que podrá contemplar posibles anticipos para la financiación de la importación de los productos a medida que la venta vaya aumentando, en estos casos el plazo de pago será de entre 30 y 60 días.

6.3.5 Servicios que el Cliente Final Espera del Canal Online.

- Amplia oferta de productos de calidad.
- Transparencia en las transacciones.
- Transparencia e independencia en la publicación e contenidos.
- Entrega en tiempo y forma.
- Información detalla del pedido en tránsito.

6.4 Promoción

6.4.1 Como Comunicar y Promocionar el Producto/ Servicio

Se deberá informar correctamente sobre las ventajas, características, componentes y beneficios de Free-Ride para que los patinadores se familiaricen con el producto y sus servicios asociados y para que los usuarios potenciales se acerquen a la práctica del deporte. Para ello se deberá realizar una inversión en una campaña de publicidad en medios especializados offline y online y trabajar internamente en la construcción del medio propio a fin de generar awareness de producto y de marca. (Medio Propio + Medios Offline + Medios Online). Dado que la práctica de patín en línea es un deporte social, creemos que nuestra más importante fuente de awareness es la comunicación boca a boca. Para aumentar el boca a boca se articulará la comunicación del medio propio, medios online y medios offline. Es de vital importancia realizar acciones en el campo offline a través de eventos, trabajo con los instructores de patín y los lideres de opinión de cada uno de los grupos de las distintas modalidades para lograr una mayor cobertura del boca en boca.

De manera de convertirse en el único espacio de encuentro online de patín en línea y lograr engagement con la comunidad Free-Ride pondrá foco en la administración de la relación con los clientes (CRM), mediante la contratación del servicio de CRM con algún proveedor de renombre (ej. Telefónica, costo alocado en la administración). De esta manera, mantendrá un dialogo contante y profundo con los usuarios.

Se llevará un seguimiento de cada uno de los usuarios, sean clientes o no del sitio, mediante conexión constante y registro de la información de la actividad. Se les proveerá a los usuarios de información y soporte, se les avisará de nuevas activaciones y propuestas, y se les recompensará por producir contenido positivo. Esto conducirá a una constante retroalimentación, ya que los clientes tendrán la posibilidad de generar sus propios contenidos (opinando y compartiendo) en el propio sitio y mediante las redes sociales que también permiten identificar prospectos y conocer sus gustos y preferencias. Así la producción de contenidos se volverá cada vez más personalizada y relevante y se profundizará la relación con los usuarios.

Free-Ride se convertirá en una marca de calidad e innovación, querida por los patinadores. Su cultura, eventos y apoyo al deporte acentuará la creación de la comunidad. Con tal fin trabajará la articulación de los diferentes puntos de comunicación de marca y contacto con los consumidores de manera de cambiar efectivamente el comportamiento del consumidor y generar transacciones. La innovación vendrá de la mano de la creación de una APP (A partir del 2do. año: 5.000 usuarios, 3er. año: 25.000 4to. año: 50.000) de geo localización y de monitoreo de objetivos que podrá mostrar los resultados en de los patinadores en el foro si así lo decidieren. La APP de monitoreo medirá: objetivos, velocidad, consumo de calorías, ritmo cardiaco.

Anexo. VII. Primeros Bocetos de la Aplicación para Celulares.

La marca aprovechará su posicionamiento como marca de calidad líder de la categoría y realizará eventos, patrocinará a las estrellas del deporte y creará eventos,

campeonatos y competencias para atraer a los usuarios, aumentar la conciencia de marca y aumentar la participación en el mercado. *Ver Diagrama de Gantt en el punto 7.*

6.4.2 Mensaje que se Desea Transmitir

Valores que quiere transmitir la marca

Libertad - transparencia - Personalización - Respeto por las personas y el medio ambiente - De deporte.

Pretende ser percibido

Innovador – Cercano – Cool – Solidario.

Ventajas para Desarrolladores de Juegos Participativos online

Posibilidad de testeo. Publicidad través del sitio canal número uno para este tipo de productos. Acceso a la base de datos e interacción con el consumidor para generar mejoras y nuevos productos.

Ventajas para las Estrellas de cada modalidad

Publicidad. Posibilidad de armado de clínicas. Espacio de relevancia en la comunidad por carga de contenido relevante.

Ventajas para las Marcas de Medios Asociadas

Accesos a feeds (notas relevantes del deporte). Publicidad.

6.4.2.1 Temas en Torno a los Cuales Girará la Comunicación

A quien desea hablarle la marca:

- Personas entre 15 y 40 años.
- Audaces, aventureros.
- Jóvenes de ingresos medios y altos.
- En general sin hijos con ganas de formar parte de un grupo de personas con las cuales compartir intereses comunes.

Qué busca este segmento:

- Buscan sentirse libres e independientes sin ataduras y en control de sus agendas.
- Aprender nuevos trucos y superarse a sí mismo cada día.
- Dispuestos compartir sus experiencias con otras personas libres y aventureras.
- Competir en con otros pares.

Cuál es el contexto:

- 1.3 M de potenciales consumidores
- Alto consumo en los fines de semana y por la tarde/noche.
- En Argentina ha bajado la oferta por las trabas a la importación, nos encontramos ante una demanda insatisfecha.

Que propone Free-Ride:

- Espacio independiente en el cual los usuarios puede compartir videos, reviews, notas, widgets de relevancia y demás temas relacionados con la interacción de la comunidad.
- Espacio donde encuentro amigos que comparten mis mismos intereses.
- Espacio que me permite aprender nuevos trucos del deporte y superarme a mi mismos.
- Espacio en donde encuentro toda la información relacionado al mundo del patín a nivel local e internacional.
- Espacio donde puedo competir con otros y aprender.

Para la campaña de lanzamiento se articulará el concepto de "Comunidad Social".

Porque comunidad social porque la práctica de patín en línea urbano es una práctica social informal donde cada individuo ingresa y egresa de cada grupo con total libertad y es tratado como parte integrante del mismo por su sola presencia. Estos grupos se caracterizan por ser solidarios, donde los participantes con más experiencia y habilidad pasan tiempo en enseñar a los principiantes generándose así una atmosfera cálida y cool que transmite confianza.

La idea es escapar de la repetición constante de los spots publicitarios de las principales marcas de deportes tradicionales que proponen modelos ideales que las personas pueden alcanzar por algunos segundos gracias al consumo de un determinado producto o la adhesión a una determinada marca.

Buscamos empoderar las características del segmento, trabajar en las sensaciones de libertad y satisfacción de ser parte de una comunidad construida por sus propios participantes que aporta a la sociedad por medio del deporte.

Concepto abstracto bajo el cual se engloba la campaña de lanzamiento. Generación de un vínculo emocional con el cliente. De esta manera superar las características funcionales del sitio que permitirá generar un salto cualitativo en valor para la marca.

Cuál es el diferencial de la propuesta:

Generación de empatía con el target, apelando a insights que comparte el producto con la narración y con el target. Ya la marca no verticaliza una comunicación y le dice al consumidor lo que consumir, tampoco entiende lo que el consumidor quiere y responde a esa necesidad sino que más bien deja el espacio abierto " libre " para que el consumidor cree su propia narración y la categorice.

6.4.2.2 Grado de Intensidad de la Actividad Comunicacional

El lanzamiento del Sitio demandará un grado de intensidad comunicacional elevado que se mantendrá constante a lo largo del año entre las campañas always on, los eventos de la marca, el relacionamiento con los instructores y líderes de opinión y los momentos en los que se haga efectivo el aporte a la sociedad (mediante escuela de patín y clínicas).

6.4.2.3 Medios a Utilizar

Los medios a utilizar están definidos en el marketing de contexto. Se realizarán asociaciones con otras marcas de medios externas y se buscará la relevancia cultural con estas.

Anexo VIII. Análisis del liking vs engagement model para la construcción de marcas de medios / Relevancia Cultural.

Medio Propio: El propio sitio es un medio de comunicación por intermedio del cual el Free-Ride logrará engagement con los usuarios. Los usuarios podrán compartir videos propios, fotos y experiencias. Los medios de comunicación trabajan la trilogía (narración, estética y tecnología) dado que tanto la estética como la tecnología son dimensiones copiables el Medio Propio Free-Ride pondrá énfasis en la diferenciación de la narración. Actualmente las narraciones institucionalizadas no sostienen la afición de su audiencia, la clave está en cómo crear narraciones abstractas y posicionarlas donde mayor tasa de conversión se logre alcanzar. Para esto Free-Ride trabajará no solo en el sitio (comunidad controlada) sino que creará comunidades sub-controladas en las redes sociales (aquí no se posicionará la marca, se creará otro discurso con mayor grado de libertad) y monitoreará las comunidades no controladas para entender a los consumidores y sus necesidades. Se pondrá atención al entrecruzamiento vertical y horizontal (cruce de intereses privados + transacción comercial).

Campaña SEO y SEM. Google Ad words.

Redes Sociales: Facebook: Facebook nos brinda un mayor nivel de interacción con las personas y nos permite entender un poco más acerca de las necesidades de nuestros consumidores y de nuestro target.

Fan Page Free-Ride: La comunicación comenzará en el lanzamiento y luego será de modalidad always on.

Se trabajara con el Social Commerce: De manera de evitar que los usuarios huyan porque el discurso esta institucionalizado. Las redes sociales son determinantes a la hora de que un consumidor se decida entre un producto o servicio debido a las reviews o comentarios de sus pares. Por esto mismo Free-Ride las integrará a su estrategia de marketing en medios sociales.

Algunas Acciones de s-commerce: posteo sobre lanzamiento de productos nuevos (un ejemplo sería la generación de expectativa con countdown para productos nuevos), información de productos, eventos y competencias. Publicación de promociones en días especiales (día del niño, día de la madre, etc.). Vídeos de las estrellas del deporte con demostraciones de trucos y nuevos tips desafiando a la comunidad a subir fotos o videos con sus experiencias. Campaña protagonistas Argentinos (recomendaciones reales por personas reales) donde los patinadores podrán subir videos o fotos comentando sobre experiencias con amigos, como superar las primeras caídas, etc.

Algunas herramientas a utilizar: Facebook Fan tiendas o Pop-Up solo para los fans de Free-Ride se venderá una gama limitada de productos por un tiempo limitado generará fidelidad y exclusividad. Facebook Full Tiendas se podrá comprar sin salir de Facebook para esto se optimizará la fan page de manera de que permita ser tienda donde se puedan realizar todas las fases de la compra. Facebook Open Graph permite que las acciones que los usuarios realicen el sitio sean publicadas directamente en Facebook. Free-Ride implementará en el sitio los plugg-ins que permitan al usuario interactuar, aumentando la visibilidad del sitio.

Las acciones de s-commerce serán acompañadas con acciones de emailings a la base de datos de patinadores y estarán integradas al canal de venta online.

Free-Ride no solo utilizará las redes sociales para derivar tráfico a su sitio sino que también venderá a través de las mismas. Para la integración, administración y reporte de las campañas realizadas en los distintos medios trabajará con la empresa Hubspot.

Community Management: El community manager es el nexo entre la marca y los usuarios en las redes sociales. Este se convertirá en el responsable y principal representante de la imagen de la marca en Internet. Es por tanto una pieza clave a la hora de desarrollar interacción con los consumidores y también a la hora de escucharlos y dar respuesta a sus dudas y comentarios, demostrando así que la marca se preocupa por sus clientes y potenciales clientes.

Free-Ride integrará al profesional responsable del community management dentro del organigrama de la empresa y contratará a la agencia Initiative para la ejecución creativa y el monitoreo del plan anual. El community manager reportará a uno de los socios del proyecto quien será el responsable del marketing online. La persona elegida tendrá experiencia como community manager y será patinador/a experto, conocerá en profundidad la marca y los procedimientos a seguir en ciertos casos, por ejemplo, en caso de crisis. Deberá saber administrar las opiniones de los usuarios de manera de convertirse en el nexo comunicacional con el departamento de ventas, distribución, servicio post venta, etc. a fin de demostrar solvencia, responsabilidad y seriedad por parte de la marca para con sus clientes o potenciales consumidores.

Algunas de las actividades de community management serán:

- Transmitir la filosofía de la marca a través del marketing de contenidos en el medio propio de manera constante y con el tono adecuado. Esta acción deberá ser frecuente.
- Hacer que la participación de Free-Ride en Internet sea mucho más activa y dinámica.
- Fortalecer las relaciones con los usuarios.
- Prevenir la mala reputación. Las malas prácticas (frases equivocadas, ofensivas, etc.) le restan reputación a la marca es más fácil prevenir errores que tratar de arreglarlos más tarde. Los usuarios tienen cada vez más espacios para lanzar sus

críticas y si no se está allí para dar soluciones de forma eficiente y rápida estas pueden ser fatales.

- Identificar oportunidades de negocio al investigar en la red y escuchar a los consumidores.
- Generar informes de actividad para verificar si se sigue la estrategia planeada o se deben realizar cambios.
- Crear alianzas estratégicas con líderes de opinión.
- Implicar a la comunidad en la mejora de los productos y servicios fomentando en engagement.
- Crear y/o mantener la lealtad de marca.
- Saber lo que dice la competencia, sus acciones y promociones.

Eventos: 3 eventos al año. **Slalom** (120 participantes, 1.000 visitantes) **Marathon** (4.000 participantes + repercusión en medios) **Skate Cross** (500 participantes, 5.000/7.000 visitantes + repercusión en los medios).

Free-Ride organizará 3 eventos anuales en conjunto con el gobierno de la ciudad y su marca Buenos Aires X quien suministrará el espacio físico, el servicio de Dj y los equipos, las ambulancias necesarias, los baños químicos, la limpieza después del evento y la comunicación en los canales de comunicación oficiales de la ciudad. Se sumarán otras marcas de manera que los eventos no presenten costo para la marca. Los participantes pagan una suscripción menor que incluye comida y bebida el día del evento.

Revistas Especializadas: Solo en casos excepcionales en conjunto con los eventos. Ej: Revista Gravedad Zero, Revista BKMag, Revista Propaganda. Revistas de estilo de vida locales. Ej: Cuerpo y Mente.

El hecho de contar con la presencia de celebrities del deporte genera que las publicaciones especializadas en deportes extremos o urbanos les interese producir notas de estos interesantes personajes. Free-Ride entregará las notas editadas a

cambio de canje comunicando el evento. Durante los periodos en los cuales no se realicen eventos, se trabajará en conjunto con bloggers destacados, instructores y los lideres de opinión de cada grupo que se encuentran presentes en la redes sociales quienes publicarán contenidos y rankings generados por Free-Ride y con quienes se tendrá una relación estrecha en algunos casos de sponsoreo de productos.

En una segunda etapa, cuando el proyecto alcance las metas locales fijadas.

- ESPN X Games Latam. Contenido relevante.
- Red Bull Boletín Latam. Contenido relevante.

6.4.2.4 Estructuración del Plan de Medios

Es importante destacar que para la ejecución de este plan de medios se contratará a la agencia Initiative. El plan presentado incluye un 10% en concepto de comisión de agencia que incluye el trabajo de community management, si bien Free-Ride contratará a un community manager (patinador/a) que trabajará en forma conjunta con la agencia.

Marketing - Estructuración del Plan de Medios						
Medio	Frecuencia	Alcance	Detalle	Año 1	Año2	Año 3
					1.4	1.4
Medio Propio (Sitio Web)	always on	Usuarios + Visitantes diarios	Creación de contenido institucional y comercial. Supervisión de la agenda internacional. Monitoreo de reviews y notas más relevantes. Organización de la sección de consulta con estrellas del deporte.	132000	184800	258720
Facebook	always on	250000 0 x día	<u>Anuncios en New Feeds + Columna derecha + plataforma móvil.</u> Awareness (Posicionamiento/ Reconocimiento por medio de fans) + Conversión (por medio de clicks = re direccionamiento a página web seguimiento hasta la compra).	94836.5	132771.1	185880

Google Ad words	always on		Inversión en Google Ad-Words. Incluye analíticas.	113520	158928	222499
Instangram / Vimeo	always on	250000 0 x día	Inversión Instangram y Vimeo. Incluye reporte de agencia.	77000	107800	150920
YouTube	always on	250000 0 x día	Inversión en YouTube. Incluye reporte agencia.	77000	107800	150920
App Geo-localización	always on		App Geo-localización para patinadores (posible incorporación en otros deportes urbanos) Sing in vía Facebook. En la primera etapa la App será del tipo enlatada (no nativa) compatible Android + IOS.	0	50000	50000
Eventos Offline	3 anuales. Slalom/ Marathon/ SkateCross	Slalom Marathon on SkateCross	Proyecto X organizará 3 eventos anuales en conjunto con el gobierno de la ciudad y su marca Buenos Aires X. Se sumarán otras marcas de manera que los eventos no presenten costo para la marca. Los participantes pagan una suscripción menor que incluye comida y bebida el día del evento.	0	0	0
Revistas Especializadas	3 veces al año antes y durante la fecha del evento.	de acuerdo al readership de cada revista	El hecho de contar con la presencia de celebrities del deporte genera que las publicaciones especializadas en deportes extremos o urbanos les interese producir notas de estos interesantes personajes. Proyecto X entregará las notas editas a cambio de canje comunicando el evento.	0	0	0
Subtotal				\$494,357	\$742,099	\$1,018,939
IVA				\$103,815	\$155,841	\$213,977
Total				\$598,171	\$897,940	\$1,232,916
Conversiones esperadas				10000	37500	87500
Costo por contacto				\$49.4	\$19.8	\$11.6

Fuente: elaboración propia.

6.4.2.5 Medición de la Eficacia de la Comunicación: Costo/ Beneficio o ROMI

Ver en presupuestos y resultados esperados.

6.4.2.6 Efecto Esperado sobre las Ventas

Se estima que los esfuerzos de marketing generarán un aumento de la cantidad vendida del 275% para el segundo año. En el tercer año se venderá un 130% mas que en el segundo año.

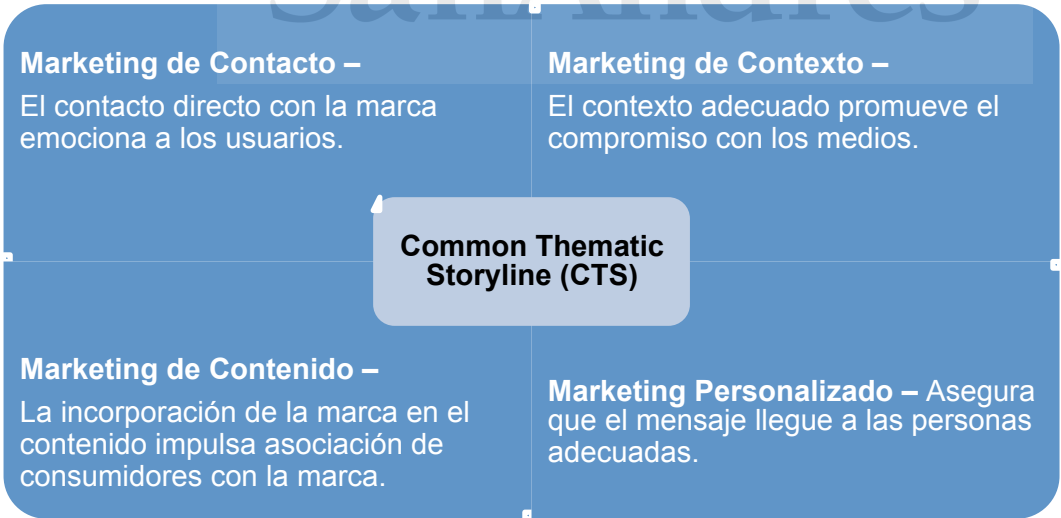
6.4.3 Proceso para la construcción de un Medio Propio

Free-Ride como Marca de Medios

Free-Ride utilizará el modelo de compromiso o engagement model usado por las marcas de medios y por esta razón se tendrán en cuenta las características por medio de las cuales las marcas de medios logran crear engagement con su audiencia. El engagement de Free-Ride se canalizará a través de sus propios vehículos comunicacionales y las asociaciones con marcas de medios de relevancia.

Alcance del marketing de medios para Free-Ride

Gráfico N° : Integrando Free-Ride con las marcas de medios.



Fuente: elaboración propia.

Marketing de Contenidos (Content Marketing)

Se trata de encontrar una idea que refleje el CTS con una marca de medios interna o externa a fin de crear valor conjunto.

Narración de la vida real → Compromiso (engagement) → Sentido de Pertenecía.

Free-Ride creará su propio contenido y otorgará un espacio transparente para que los usuarios (prosumidores) puedan crear y compartir sus propios contenidos y de lugar a la construcción de la comunidad.

Con el fin de crear engagement se creará contenido con las historias de las estrellas del patín en sus diferentes modalidades, los eventos offline, estadísticas y los records de los usuarios.

El sitio dará a los usuarios un espacio para personalizar su propia interfaz con información relevante y compartirlo con otros usuarios. Los usuarios podrán compartir distintos widgets que podrán elegir dentro de un menú predeterminado.

Las celebridades de cada modalidad compartirán no solo información acerca de su talento mediante videos destacando cierto tipo de patines y/o accesorios.

Ejemplo de contenido audiovisual (celebrity del deporte):

- Street Sydney Australia / CJ Wellsmore
- <http://vimeo.com/82660896>

- Street Vancouver-Seattle / Brian Long & Danny Beer
- <https://vimeo.com/92729435>

- Street Barcelona / CJ Wellsmore & Antony Pottier
- <https://vimeo.com/61179355>

- Freeride Shanghai / Freezy Zhao
- <https://vimeo.com/83503208>

- Freeride China / Pierre Lelievre & Antony Finocchiaro (this video has my favorite song)
- <https://vimeo.com/33024534>

Marketing de Contexto (Context Marketing)

El compromiso (engagement) mueve a los usuarios a la acción, mejor conexión / experiencia con el consumidor e interacción social.

Hit: es algún lugar entre la nostalgia y el arte. Construye una marca fuerte.

La idea es generar asociaciones con marcas de medios que tengan relevancia cultural, es decir, que capturen los cambios en la sociedad y entienda las tendencias deportivas y que reflejen los valores de Free-Ride.

ASOCIACIONES - Buscando relevancia cultural con marcas de medios externas.

Impresión + Facebook + Twitter fan páginas + eventos + TV en cada país.

ESPN X Games Latam. Contenido relevante.

Red Bull Boletín Latam. Contenido relevante.

Revistas Especializadas. Ej: Revista Gravedad Zero, Revista BK Mag, Revista Propaganda.

Revistas de estilo de vida locales. Ej: Cuerpo y Mente.

Campaña SEO y SEM. Google Ad-words.

Marketing de Contacto (Contact Marketing)

La idea es realizar marketing de contacto con los usuarios en forma interna y a través de marcas de medios externas.

- Torneos. Eventos. Eventos Comerciales. Incluyendo la Serie Mundial de Slalom, Batallas y otros torneos. Ver Anexo IV, Calendario de Eventos 2015.
- Participantes: mínimo 80 participantes + visitantes.
- Participación en el evento semanal de patinaje de calle (Street modality).
- Sesiones de instrucción o clínicas.

- Tarjeta personal numerada para cada miembro de la comunidad de Free-Ride (pasaporte).
- Mobile. Crear una aplicación de geo localización para encontrar patinadores.
- Gamification. Crear juegos online participativos para los patinadores y otros usuarios.
- Foro, debates, concursos, competencias, interacción online con las estrellas de cada modalidad de práctica.

Marketing Personalizado (Customized Marketing)

Comunicar la información de producto de referencia + beneficios + cultura de marca.

Segmento Objetivo: Usuarios principiantes, avanzados y profesionales + interesados en las prácticas deportivas. Crear conciencia.

Segmentación Avanzada

Mayores - Énfasis en un deporte ecológico.

Adultos - Énfasis en ser parte de la comunidad del SEBA.

Jóvenes - Énfasis en los beneficios del producto (mejor rendimiento).

- Llegar a través de email marketing, redes sociales y en las calles.
- Enviar el contenido personalizado en función del segmento objetivo.

7. CRONOGRAMA.

7.1 Diagrama Gantt

Acciones		2015						2016					
		jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun
Estrategia	Investigacion de mercado												
	pautas / armado / definición de muestra representativa												
	entrevistas en profundidad / focus groups												
	cuantitativa												
	informes y resultados												
	benchmarking												
	Posicionamiento												
	matriz de posicionamiento/ valor												
	modelos de proyeccion												
	definir personalidad e imagen de marca												
Marketing Mix													
Producto	diseño del sitio												
	lanzamiento del sitio - foro + ecommerce + aporte social												
	lanzamiento de app de geolocalizacion												
	lanzamiento de juego online												
	lanzamiento escuela/ clinicas (aporte social)												
	lanzamiento de nuevos productos/ widgets en el sitio												
	definir nuevas incorporaciones de productos												
Precio	analisis precio competencia/ sustitutos												
	definir pricing												
	revisión precios / ajustes												
Plaza	mercado intermo - definición segmentacion												
	firma de contratos sellers												
	acuerdos con sellers por publicidad												
	acuerdos con desarrolladores de juegos												
	definir politica de pagos y cobros / descuentos												
	revisión de rentabilidad por producto												
	revisión de la conversacion de marca en medios controlados												
	revisión de la conversacionde marca en medios no controlados												
	definir si se trabajará con mercado externo												
	analisis de competidores												
Promocion	creacion de contenidos / publicación agenda internacional												
	redes sociales - Facebook												
	video online (vimeo, instangram, youtube)												
	eventos - stand												
	demonstraciones en los distintos grupos												
	ESPN X Games - contenido relevante												
	Red Bull Boletín Latam - contenido relevante												
	Google SEO												
	Google Adwords												

Fuente: elaboración propia.

8. PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS

8.1 Medición del ROMI

El ROMI (Retorno de las Inversiones e Marketing) mide la eficacia de las campañas de Marketing, cuanto más específicas y acotadas es más sencillo de medir. Es una métrica que nos indica la eficacia de las campañas de marketing que realizamos. Con su resultado se puede definir la estrategia a seguir, corregir errores, asignar recursos y priorizar canales.

Para calcular el ROMI del proyecto se han tenido en cuenta algunos supuestos.

- Todas las ventas del primer año se atribuyen a los esfuerzos de marketing.
- Para el segundo y tercer año se toman en cuenta solo el margen incremental.
- Para el cálculo de los costes incrementales de ventas se tiene en cuenta el costo por la incorporación de 1, 2 y 3 recursos respectivamente.
- Todos los rubros tienen en cuenta un aumento por inflación del 40% anual.

Gráfico N° 15: Calculo del ROMI Proyectado.

ROMI			
Assumption: Lanzamiento			
	ROMI =	A-B-C =	X
		C	
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Netas	17632009	79,473,372	198510744
Margen Incremental atribuible al MKTG (A)	4371029	17646981	185437868
Costes incrementales (B)	-631610	-420695	-656194
Inversión de MKTG (C)	494356.5	742099.1	1018939
% inversión MKTG / Ventas	2.80	0.93	0.51
ROMI	9.119	23.347	181.635

Fuente: elaboración propia.

De presente cálculo se desprende que por cada \$1 anual invertido en marketing hemos ingresado al proyecto \$9 en el primer año, \$23.3 en el segundo año y \$181.6 en el tercer año. La inversión de marketing en el primer año representa un 2,80% de las ventas y para los años 2 y 3 se reduce considerablemente. En este caso el alto retorno sobre la inversión de marketing se debe tanto a una inversión controlada como al alto margen de contribución por producto.

8.2 Estado de Resultados Proyectado

Gráfico N° 16: Estado de Resultados Proyectado. *Por mayor detalle consultar de cada rubro consultar archivo resultados proyectados (Excel).*

Resultados (\$ miles)						
		Año 1	Año 2	Año 3	Total	%
Volumen						
patines		5000	15000	35000	55000	
accesorios		5000	22500	52500	80000	
total		10000	37,500	87500	135000	
Venta bruta		18996901	85,076,033	198510744	302583678	100%
Cargas directas de ventas						
Distribución	70	-700000	-2625000	-6125000	-9450000	-3%
IB	3.5%	-664892	-2977661	-6947876	-10590429	-4%
total		-1364892	-5602661	-13072876	-20040429	-7%
Ventas netas		17632009	79473372	185437868	282543249	93%
Costos variables		-9781383	-43805106.4	-102211915	-155798404	-51%
Margen directo		7850626	35668266	83225953	126744845	41.9%
%		41%	42%	42%	42%	
Costos fijos						
Administración		-326937	-555763	-1013340	-1896039	-0.63%
Comercialización		-345073	-483103	-676344	-1504520	-0.50%
total costos fijos		-672010	-1038866	-1689684	-3400560	-1.12%
EBITDA		7178616	34629400	81536269	130145404	43.0%
%		38%	41%	41%		
MKT		-494357	-742099	-1018939	-2255394	-0.75%

EBITDA (post mkt)		6684259.7	33887300.8	80517330.3	127890010.0	42%
%		35%	40%	41%		
Amort. Dep. y dif camb.		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Diferencia de cambio		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Cargos diferidos		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Depreciación		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Total		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
EBIT		6684259.7	33887300.8	80517330.3	127890010.0	42%
%		35%	40%	41%		
Impuestos , intereses		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Cargas financieras		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Rdos extraordinarios		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Total		0.0	0.0	0.0	0.0	0%
Impuesto a las ganancias	0.35	-	-11860555.3	-28181065.6	-42381112	-14%
		2339490.9				
Resultado neto		4344768.8	22026745.5	52336264.7	85508898.3	28%
Result neto acum		4344768.8	26371514.3	78707779.0		

Fuente: Elaboración Propia.

8.3 Conclusiones

Durante el desarrollo y la confección de este plan de marketing, se han analizado aspectos tales como la necesidad de satisfacer al segmento de mercado al que se orienta este producto, la manera de generar el máximo valor posible a los clientes, la estrategia a seguir por la empresa para arribar al éxito, junto con aspectos clave de su distribución precio y comunicación.

Asimismo se ha arribado a las siguiente conclusiones:

Este proyecto apunta al mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores mediante la práctica de deportes y la interrelación con otros lo que actualmente es muy valorado por la sociedad y las instituciones estatales.

Al tratarse de un producto que no tiene competencia directa, este gozará de grandes márgenes de ganancia.

Se deberá realizar una correcta segmentación a fin de alcanzar a los posibles consumidores que lo valoran y necesitan.

Es de crucial importancia para el proyecto la concreción y mantenimiento de las alianzas estratégicas con los proveedores de las marcas más importantes del mercado ya que son imprescindibles para la existencia del ecommerce.

Es también importante estar atento a los cambios en las costumbres y usos de los miembros de la comunidad.

Este proyecto ayudara a mejorar la calidad de patinadores y a reposicionar el país en los rankings internacionales generando ventajas a la comunidad por medio de los aportes del estado al deporte.

Beneficios del lanzamiento del nuevo sitio: tanto actuales patinadores como patinadores futuros se beneficiaran con el aporte del proyecto al desarrollo del deporte, la generación de un espacio independiente de pertenecía y la información nacional e internacional sobre el mundo del patín.

9. IMPLEMENTACION Y CONTROL

9.1 Metas Interinas y Régimen de Monitoreo.

Métricas: Muchas de las métricas que se detallan a continuación son fácilmente accesibles utilizando Google Analytics o desde la misma plataforma del sitio. Se contratará a la empresa HubSpot que proveerá un tablero de control donde se verá la integración de las distintas acciones y sus resultados.

Indicadores del Posicionamiento Web:

- **Tráfico:** Atraer tráfico a la página es el primer paso hacia la consecución de las ventas. Esta métrica se divide en otras más específicas:

Tráfico total comparado mes a mes.

Las mejores fuentes de tráfico (tanto sitios de referencia como motores de búsqueda).

Las mejores palabras clave. Esto nos da una idea de la efectividad de la estrategia SEO.

Tráfico específico proveniente de campañas activas.

El % de nuevos visitantes vs. visitantes recurrentes.

- **Conversiones:** Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas que completaron el ciclo del sitio ya sea con una suscripción o con una venta. Para medir la cantidad de conversiones podremos utilizar el dash board con métricas asociadas con la conversión. También se podrá habilitar el tracking de e-commerce.
- **Ingresos y beneficios:** El flujo de caja es clave para cualquier negocio, por lo que los ingresos y beneficios deben ser monitorizados con regularidad. Volumen de ventas por marca, por producto, por zona, ingreso promedio. Valores de venta por marca, por producto, por zona.
- **Productos estrella:** La idea es entender cuáles son los productos con mayor gancho o capacidad de atracción. De esta manera se consigue maximizar el retorno de la inversión, en términos de tiempo y dinero. Para obtener esta métrica se contará no solo con los datos del sitio sino con información de las búsquedas de los usuarios en motores externos. Estos datos pueden ayudar a diseñar una estrategia de posicionamiento mejor alineada con las expectativas de clientes potenciales.
- **Abandono de carrito:** Es imprescindible entender cual son los motivos y el porcentaje de clientes que abandonan la compra durante el proceso de check out. Sobre todo si esos motivos son generados por el propio proceso. Teniendo estos datos se podrán idear soluciones de seguimiento de abandono de carrito con el fin de devolver un porcentaje de clientes al proceso de compra.

- **Suscripciones, likes, follows & RSS:** Se utilizarán tanto listas de email o RSS, como botones de like en Facebook o Follow de Twitter, etc.

Indicadores de Social Media

- **Crecimiento de Seguidores:** aumentará el awareness de marca, para ello se trabajará con seguidores reales.
- **Clicks en los Enlaces:** muestra la relevancia de los contenidos compartidos a los usuarios.
- **Enlaces Compartidos:** Indica la cantidad de enlaces compartidos que posibilitará el aumento de seguidores.
- **Volumen de Publicaciones:** Se medirán las publicaciones realizadas por la marca y aquellas extraídas de campeonatos internacionales y las generadas por las marcas participantes (sellers). Evaluamos la constancia y periodicidad con la que se publican los contenidos.

Indicadores de email marketing

- **Tasa de Entrega:** Cantidad de emails que llegaron efectivamente a la casilla del usuario. Nos muestra la calidad de la base de datos que poseemos.
- **Tasa de Apertura:** Cantidad de emails que fueron abiertos sobre el total de enviado en la campaña. Representa un buen indicador del interés generado en el usuario y la calidad del asunto elegido para la campaña.
- **Tasa de Clicks:** o CTR (Click-Through Rate). Indica el número y/o porcentaje de clicks efectuados en los enlaces del Sitio. Mide la efectividad de los llamados a la acción o CTA y de los contenidos publicados.

- **Tasa de Conversión:** Es la cantidad de ventas o suscripciones que se realicen en desde el Sitio. Aquí es importante integrar las estadísticas de la campaña email marketing y del e-commerce con las del sitio para obtener reportes más exactos.

Indicadores del Marketing de Contenidos:

- **Visitas Únicas:** Compara distintos tipos de publicaciones para determinar qué tipo de contenido resulta de mayor interés, a partir del número de visitas generadas por el nuevo post publicado o la nueva página incorporada en el sitio web.
- **Ubicación Geográfica:** La ubicación geográfica de nuestros usuarios ayudará a elaborar campañas y promociones más específicas. También servirá como guía para el desarrollo de eventos en las distintas zonas del país. Se utilizará Google Analytics.
- **Tráfico Móvil:** Importante medirlo para entender cuál es el porcentaje de interacciones que se generan desde el Smartphone. Creemos que un importante porcentaje de nuestros usuarios subirá de contenidos desde su Smartphone. El contenido para Smartphone será más visual y sintético.
- **Tasa de Rebote y Tiempo Promedio:** En términos de contenido web, una tasa de rebote alta indica que lo publicado no cumple con las expectativas de nuestros usuarios. Asimismo, el tiempo promedio de cada visita es también un indicador de la relevancia de nuestros contenidos.
- **Comentarios:** Un post con muchos comentarios indica que ha genera interés en la audiencia. En el caso de que existan pocos comentarios deberemos chequear si la gente a compartido el enlace, los usuarios no siempre comentan todos los post.
- **Impacto Social:** Nos muestra la relevancia de un determinado contenido, es el número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales.

9.2 Definir Principales Riesgos y Planes de Contingencia

Riesgos asociados a la dirección del proyecto	Planes de Contingencia
Directivos que no apoyan el proyecto: Los directivos pueden carecer de la autoridad para lograr los objetivos del proyecto.	Apoyo a la gestión ejecutiva por medio de consultores externos o mediante el apoyo de un directorio específicamente armado para tal finalidad.
Directivos que no se comprometen con el proyecto: No tienen en cuenta la comunicación interna y no asisten a las reuniones.	Se resuelve en la junta de directorio designada.
Conflicto entre directivos: Los directores no hallan acuerdo sobre los problemas del proyecto.	Se resuelve en la junta de directorio designada y/o por participación accionaria.
Dependencia del personal clave: Impacto en las operaciones por la marcha de personal del equipo de dirección o del equipo técnico.	Se realizarán entrevistas exploratorias a candidatos externos c/ 3 meses.
Riesgos asociados al alcance del proyecto	Planes de Contingencia
El alcance está mal definido: El riesgo general de un error u omisión en la definición del alcance.	Revisión trimestral del alcance del proyecto.
Las estimaciones son inexactas: Estimaciones imprecisas es un riesgo del proyecto común.	Revisión mensual de las estimaciones del proyecto.
Crisis y recesiones económicas que afecten a la demanda de los países.	Mantener un canal de información directa con economistas o consultores claves. Revisión semestral. Posible avance del proyecto en países limítrofes.
Intensa competencia: Cada año se crean nuevas empresas de comercio electrónico que incrementan la presión sobre los precios y ofrecen una amplia variedad de productos.	Adquisición de nuevos competidores.
Riesgos asociados a los costos	Planes de Contingencia
Las previsiones de costos son inexactas.	Revisión trimestral de previsiones.
Subidas de los precios de la gasolina que afecten a los gastos de transporte.	Se prevén dos subidas anuales. En caso de subidas inesperadas se realizará un análisis costo beneficio (costos/ percepción del cliente con respecto al precio) y si es necesario se trasladará el aumento al consumidor.
Riesgo de tipo de cambio que afecte a los ingresos y costes estimados.	Se analizarán informes económicos semestralmente. Los incrementos de costo por aumento del tipo de cambio se trasladarán al consumidor final.
Riesgos asociados a la comunicación	Planes de Contingencia

El equipo del proyecto malinterpreta los requerimientos: Cuando los requisitos son mal interpretados por el equipo del proyecto se produce una brecha entre las expectativas, requerimientos y contenidos del trabajo.	Revisión mensual de objetivos clave del proyecto.
Baja comunicación: La comunicación es un reto que no es para subestimar. Puede que tenga que comunicar la misma idea muchas veces en diferentes formas para que la gente lo recuerde.	Reuniones semanales de comunicación.
Los usuarios tienen expectativas inexactas: El riesgo de que los usuarios creen que el proyecto es de una forma cuando en realidad es de otra.	Análisis semiótico. Análisis producción vs reconocimiento. Estudios de mercado.
Falta de comunicación a personas afectadas: Una de las partes interesadas no se encuentra en su plan de comunicación. Cualquier persona que no está informada, pero se ve afectado tiene una excelente razón para ir en contra del proyecto.	Reuniones semanales de comunicación.
Riesgos asociados con la tecnología	Planes de Contingencia
Pérdidas financieras como resultado de un fraude: alguien puede robar una identidad y realizar pagos en forma fraudulenta y/o crear información falsa.	La autenticación del comprador, como usuario legítimo de la tarjeta o cuenta sobre la que se instrumenta el pago del bien o servicio adquirido, se consigue mediante la emisión de certificados y la generación de firmas digitales
Pérdidas de información confidencial de valor: una intrusión puede revelar información a partes no autorizadas para su conocimiento, resultando en un daño muy importante.	La <i>confidencialidad</i> (no vulnerabilidad de la información conteniendo los datos necesarios para realizar el pago, tales como el número de cuenta o tarjeta y su fecha de caducidad) se alcanza mediante la encriptación de los mensajes
Pérdidas de oportunidad de negocio a través de discontinuidad del servicio: los servicios electrónicos pueden ser interrumpidos por largos o inaceptables períodos de tiempo, como resultado de ataques deliberados o eventos accidentales. El costo puede ser catastrófico.	Manejo de una segunda plataforma. Análisis de costo-beneficio.
Utilización no autorizada de los recursos: un ataque externo puede generar acceso a los recursos no autorizados, y hacer uso de la información para el beneficio propio.	Utilización de sistemas de seguridad informática. Consultoras externas.
Pérdida de confianza o respeto del cliente: se puede sufrir pérdidas significativas como resultado de la publicidad negativa de una intrusión o falla del sitio online.	Ofrecer las disculpas y compensaciones necesarias. Aumentar la seguridad del sitio. Trabajar con consultoras de tecnología externas.
No adaptar el sitio a las costumbres y usos de los usuarios/ clientes.	Estudio de mercado. Entrevistas en profundidad para descubrir nuevos insights.

Incidente o desastre que pueda afectar a los sistemas de información de la compañía y consecuentemente la continuidad de negocio.	Manejo de una segunda plataforma. Análisis de costo-beneficio.
Cambios en los usos de Internet que afecten al volumen global de comercio electrónico.	Adaptación o Reinversión del modelo de negocios.
Regulaciones locales del comercio electrónico, privacidad, etc. y regulaciones del comercio que impongan trabas al libre intercambio de bienes.	Adaptación.
Riesgos asociados con los proveedores	Planes de Contingencia
Dependencia de los proveedores: Impacto en el negocio por cambio de las condiciones o corte del suministro por parte de los principales proveedores de productos.	Afianzar los lazos con los proveedores. Análisis de posible integración vertical.
Fallo o alteración de las condiciones por parte de las empresas que distribuyen y transportan los productos vendidos.	Desarrollo de proveedores por zonas de manera de redistribuir volumen en caso de ser necesario. Adaptación a las condiciones si fuese necesario.
Exceso o falta de stock con los consiguientes costes e impacto en el negocio.	Alianzas estratégicas con proveedores. Posible encargo con anticipación por parte de clientes + financiación acorde.
Violación del principio de la neutralidad de la red por parte de los operadores de telecomunicaciones con subidas de las tarifas de conexión y cobrando por determinados contenidos.	Adaptación.

Fuente: elaboración propia.

Universidad de
SanAndrés

10. Bibliografía

Fuentes bibliográficas extraídas de libros:

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z., & Vecchi, B. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.

Rapaille, C. (2007). *El código cultural: Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace* (1.st ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Sennett, R., & Galmarini, M. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Kim WC, Mauborgne R. 2005. *La estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá: Norma.
Keller KL. 2002. *Branding and brand equity*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Piscitelli A. 2009. *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

Alonso G, balos A. 2010. *La revolución horizontal: el poder de la comunicación en manos de la gente*. 1a ed. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Fondo Editorial.

Castel R. 2010. *El ascenso de las incertidumbres trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. México D.F. (México: Fondo de Cultura Económica.

Sharp B. 2010. *How brands grow: what marketers don't know*. Oxford: Oxford University Press.

Capriotti P. 3020. *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social.

Davis SM. 2000. *Brand asset management: driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey-Bass.

Lindstrom M. 2011. *Brand sense: convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*.

Neumeier M. 2006. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*. Rev. Berkeley, CA: New Riders.

Shesky LE. Invent, reinvent, thrive: the keys to success for any start-up, entrepreneur, and family or small business.

Fuentes bibliográficas extraídas de organismos nacionales oficiales y no oficiales:

AFIP - Administración Federal. 2014. AFIP - Administración Federal. [accessed 2014]. <http://www.afip.gob.ar/aduanadefault.asp>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. 2015. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. [accessed 2015]. <http://www.cace.org.ar>

Banco Central de la República Argentina. 2014. Banco Central de la República Argentina. [accessed 2014]. <http://www.bcra.gob.ar/varios/vrale010000.asp>

INDEC. WebINDEC. [accessed 2014]. <http://www.indec.gov.ar/sen.asp>

Banco Mundial. Economía y crecimiento. [accessed 2014 Nov]. <http://datos.bancomundial.org/tema/economia-y-crecimiento?display=graph>

Fuentes bibliográficas extraídas de internet:

Infographic: Millennials will change the way you sell - Bazaarvoice blog. 2012. blog. [accessed 2014]. <http://blog.bazaarvoice.com/2012/01/24/infographic-millennials-will-change-the-way-you-sell/>

Millennials crave firstness, inspiration, and collaboration: 3 stats - Bazaarvoice blog. 2013 Jun. blog. [accessed 2015 Oct]. <http://blog.bazaarvoice.com/2013/06/06/millennials-crave-firstness-inspiration-and-collaboration-3-stats/>

<http://blog.bazaarvoice.com/2015/06/24/key-takeaways-on-the-importance-of-consumer-generated-content-cgc-from-social-media-world-forum-2015/>
How to give consumers the best possible content - Bazaarvoice blog. 2015. blog. [accessed 2015 Oct]. <http://blog.bazaarvoice.com/2015/04/28/how-to-give-consumers-the-best-possible-content/>

All work and all play (legendado). Vimeo. [accessed 2014 Nov]. <https://vimeo.com/44130258>

TRANSPARENCY TRIUMPH | LatAm Trend Bulletin from TrendWatching.
trendwatching.com. [accessed 2015 Nov].
<http://trendwatching.com/trends/transparency-triumph/>

Cómo medir resultados en Marketing Digital. Doppler Blog Email Marketing. [accessed 2015 Nov]. <http://blog.fromdoppler.com/como-medir-la-performance-de-tu-estrategia-de-inbound-marketing/>

The Billion Prices Project @ MIT. 2014. The Billion Prices Project MIT RSS. [accessed 2015 Oct]. <http://www.inflacionverdadera.com>

El Cronista. 2014. RSS. [accessed 2014].
http://www.cronista.com/mercadosonline/monedas.html?utm_source=cronista&utm_medium=link&utm_campaign=mercadoshome

Patinaje. , beneficios para la salud. [accessed 2014 Nov].
<http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/patinaje-7465>

Servicios Nosis. :: Nosis. Información Comercial y Crediticia de Empresas y Personas. Comercio Exterior. Marketing. Noticias. :: [accessed 2014 Nov].
<http://www.nosis.com/es>

Universidad de
San Andrés

ANEXOS

Anexo I. Resumen Mercado en Argentina (para mayor detalle consultar archivo Excel).

2008	Importador del rubro	Origen	Cantidad	FOB Divisa
12/17/08	ANAYA SAN MARTIN Y ASOCIADOS S R L	Estados Unidos	408	15206
4/17/08	ANKAH SRL	China	9774	47641.8
7/4/08	ANKAH SRL	China	19630	116905.5
8/12/08	ANKAH SRL	China	12024	52222.54
12/22/08	ANKAH SRL	China	10590	46384.2
5/27/08	BICIMUNDO S.R.L.	China	3150	35370
8/15/08	BICIMUNDO S.R.L.	China	500	554.64
8/15/08	BICIMUNDO S.R.L.	China	1720	29346.36
11/19/08	BICIMUNDO S.R.L.	China	3126	39842.28
12/17/08	BICIMUNDO S.R.L.	China	750	120
12/17/08	BICIMUNDO S.R.L.	China	1720	29101
11/6/08	BRILLOMANIA S.R.L.	China	752	942.36
9/15/08	CAMBRILS DISTRIBUCIONES S.A.	China	1128	11280
7/24/08	CASA MARGOSSIAN S A	China	1656	7617.6
1/28/08	CASIN JUSTO SIMON	China	1440	1955
1/28/08	CASIN JUSTO SIMON	China	7	449.9
4/21/08	CASIN JUSTO SIMON	China	160	219.63
4/21/08	CASIN JUSTO SIMON	China	439	8503.4
4/21/08	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	1	119.95
4/21/08	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	6	555.89
6/6/08	CASIN JUSTO SIMON	China	434	7036.74
6/17/08	CASIN JUSTO SIMON	China	7	402.44
6/17/08	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	20	383.28
6/17/08	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	60	142.01
6/17/08	CASIN JUSTO SIMON	Italia	1200	1149.84
10/15/08	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	250	265.46
10/15/08	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	6	372.03
10/15/08	CASIN JUSTO SIMON	Italia	800	757.9
10/21/08	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	32	200
11/14/08	CASIN JUSTO SIMON	China	1750	1660.42

11/14/08	CASIN JUSTO SIMON	China	2	85.39
12/2/08	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	10	80.1
12/2/08	CASIN JUSTO SIMON	Italia	720	2436.42
12/2/08	CASIN JUSTO SIMON	Italia	10	85.5
12/12/08	CASIN JUSTO SIMON	China	180	3907.42
12/12/08	CASIN JUSTO SIMON	China	138	1225.75
6/3/08	CIA DE ESPECTACULOS SOBRE HIELO SA	Italia	40	871.01
10/16/08	CITYTOYS S.A	China	5148	11583
5/30/08	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	1	6
8/11/08	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	5820	26190
12/11/08	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	5820	29100
3/25/08	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	217	6643
6/17/08	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	197	6558
8/26/08	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	220	7203
12/1/08	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	530	7922
6/5/08	DINOSAURIO S.A.	China	51	3009
6/5/08	DINOSAURIO S.A.	Tailandia	69	3381
6/6/08	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	2412	10130.4
11/28/08	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3960	17820
4/16/08	DITOYS SA	China	6912	44928
5/2/08	EGIDIO P HEYD Y CIA SRL	China	1338	12606.3
6/2/08	EGIDIO P HEYD Y CIA SRL	China	2652	28557.3
12/12/08	EGIDIO P HEYD Y CIA SRL	China	2532	19876.2
12/12/08	EGIDIO P HEYD Y CIA SRL	China	1752	27447.6
5/14/08	EL BRUJO S.R.L.	China	6678	14691.6
8/20/08	EL BRUJO S.R.L.	China	6642	14612.4
11/20/08	EN TUS MANOS S.R.L.	China	1398	17118.6
3/26/08	ENRIQUE TRUCCO E HIJOS S A	China	5352	23013.6
4/28/08	ENRIQUE TRUCCO E HIJOS S A	China	5316	22858.8
7/7/08	ENRIQUE TRUCCO E HIJOS S A	China	5154	23193
9/1/08	ENRIQUE TRUCCO E HIJOS S A	China	10500	47250
9/8/08	FERNANDEZ JUAN EMILIO	Estados Unidos	97	5234.26
1/15/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	202	3190.8
2/6/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	432	10442

5/16/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	590.5	18479.5
5/16/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Estados Unidos	10	89
5/22/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	España	13	595.14
7/7/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	175	15848.4
8/1/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	210	1433
8/1/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	175	1025
8/1/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	55	2139.4
8/19/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	827.5	22464.33
8/19/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	130	5768.4
9/12/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Estados Unidos	495	13860
11/11/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	349	1560.5
11/11/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	5	5
11/12/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	30	1021.2
11/17/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	25.5	948.06
11/20/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	4	549
11/20/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	514	8632
12/15/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	660.5	18607.23
12/22/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	467	1220
12/22/08	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	26	26.75
7/4/08	FERRATUM IMPORT S.R.L.	China	86	430
11/7/08	FERRATUM IMPORT S.R.L.	China	1798	2605.26
1/7/08	FIDIA SA	China	3037	109749.68
1/7/08	FIDIA SA	Tailandia	360	11872.8
7/28/08	FIDIA SA	China	2051	71874.43
7/28/08	FIDIA SA	Tailandia	2113	73136
7/28/08	FIDIA SA	China	236.5	4834.72
7/28/08	FIDIA SA	Tailandia	1	14.45
11/10/08	FIDIA SA	China	520	15130
12/18/08	FIDIA SA	China	1030	28778.2
12/18/08	FIDIA SA	Taiwán	739	25805.88
12/18/08	FIDIA SA	China	25	531
6/9/08	GALIGAE SRL	China	2	64
5/2/08	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	130	7955.2
12/18/08	GUZMAN ELSA HAYDEE	China	1000	4780
2/11/08	HEAVEN S R L	Estados Unidos	152	1628.39
7/2/08	HOCKEY KUMBRE S A (EN FORMACION)	Italia	86	5018
2/26/08	IMPORTADORA IDN SRL	China	5340	12903
5/26/08	IMPORTADORA IDN SRL	China	3570	8638.5
5/26/08	IMPORTADORA IDN SRL	China	3570	8638.5
7/11/08	IMPORTADORA IDN SRL	China	3744	8996.1
7/11/08	IMPORTADORA IDN SRL	China	4950	11904

10/31/08	IMPORTADORA IDN SRL	China	3840	9270
11/13/08	IMPORTADORA IDN SRL	China	3840	9270
2/12/08	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	2	4
7/23/08	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	1	12
8/12/08	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	4	40
10/16/08	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	4200	45703
11/13/08	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	2800	24794
9/1/08	INTI AR S.A.	China	289	4247.31
5/13/08	ITERNOVUS SA	China	250	195
5/13/08	ITERNOVUS SA	China	1500	13720
7/21/08	JOFEMAR SA	China	2556	11356.8
6/13/08	KENLOR SOCIEDAD ANONIMA	China	5736	16026
6/30/08	KUKIBET S.R.L.	China	630	3465
11/28/08	KUKIBET S.R.L.	China	840	5010.48
1/22/08	LEJOPI SA	China	2796	22088.4
2/6/08	LEJOPI SA	China	1894	13636.8
2/6/08	LEJOPI SA	China	1800	11520
3/6/08	LEJOPI SA	China	2160	25627.5
3/10/08	LEJOPI SA	China	2100	23610
3/13/08	LEJOPI SA	China	0.5	4
5/6/08	LEJOPI SA	China	158	1137.6
5/15/08	LEJOPI SA	China	1395	15975
5/28/08	LEJOPI SA	China	2790	16461
6/3/08	LEJOPI SA	China	1920	16326
6/11/08	LEJOPI SA	China	1095	11079
6/20/08	LEJOPI SA	China	1200	14440
6/20/08	LEJOPI SA	China	150	30
7/3/08	LEJOPI SA	China	3120	22488
7/16/08	LEJOPI SA	China	4800	26640
7/16/08	LEJOPI SA	China	1395	15975
10/14/08	LEJOPI SA	China	1560	12168
10/14/08	LEJOPI SA	China	336	4536
10/16/08	LEJOPI SA	China	2856	25618.32
11/7/08	LEJOPI SA	China	2352	18345.6
11/21/08	LEJOPI SA	China	1296	16198.2
11/24/08	LEJOPI SA	China	1170	9945
11/24/08	LEJOPI SA	China	1908	13546.8
11/27/08	LEJOPI SA	China	1374	10717.2
11/27/08	LEJOPI SA	China	1114	13368
11/27/08	LEJOPI SA	China	1350	16200
12/16/08	LEJOPI SA	China	1908	13546.8
12/16/08	LEJOPI SA	China	829	24672.43
12/18/08	LEJOPI SA	China	1095	10765.5
12/22/08	LEJOPI SA	China	2352	18345.6
12/29/08	LEJOPI SA	China	4800	28800
1/21/08	LIBERTAD S A	China	778	9197.12

8/26/08	LIBERTAD S A	China	1386	17730.9
8/26/08	LIBERTAD S A	China	1386	17730.9
10/16/08	MARIA LUNA S.R.L.	China	3300	22440
8/21/08	MICROBELL SA	China	2	25
11/18/08	MICROBELL SA	China	78.97	16605
12/19/08	MICROREGISTROS SRL	Estados Unidos	0.5	137.73
10/8/08	MOODY SRL	China	3096	29412
10/10/08	MOODY SRL	China	3186	30267
7/22/08	MY LIFE S.R.L.	China	377	10553
7/22/08	MY LIFE S.R.L.	Francia	90	2710
9/16/08	MY LIFE S.R.L.	China	37	1073
7/18/08	NATURE NET SA	Italia	100	2482.36
7/16/08	NICART SA	China	318	3180
11/26/08	No informado	China	2080	8413.6
12/29/08	No informado	China	500	6355
12/16/08	PUMY.COM SRL	China	4386	32577.3
12/16/08	PUMY.COM SRL	China	2034	15113.7
6/27/08	RODAS S A	China	240	4920
2/12/08	ROLLSPORT SRL	Italia	235	852
2/12/08	ROLLSPORT SRL	Italia	23	420.03
2/20/08	ROLLSPORT SRL	Italia	103	3149.22
3/19/08	ROLLSPORT SRL	Italia	367	1715.2
3/19/08	ROLLSPORT SRL	Italia	93	1278.58
4/9/08	ROLLSPORT SRL	Italia	141	4321.42
4/24/08	ROLLSPORT SRL	Italia	285	1281.9
4/24/08	ROLLSPORT SRL	Italia	140	1818.16
5/20/08	ROLLSPORT SRL	Italia	121	3579.06
6/5/08	ROLLSPORT SRL	Italia	778	3066.1
6/5/08	ROLLSPORT SRL	Italia	34	831.57
7/22/08	ROLLSPORT SRL	Italia	171	5086.3
8/6/08	ROLLSPORT SRL	Italia	632	3189.99
8/6/08	ROLLSPORT SRL	Italia	61	802.86
10/24/08	ROLLSPORT SRL	Italia	842.5	4112.27
10/24/08	ROLLSPORT SRL	Italia	40	883.32
11/13/08	ROLLSPORT SRL	Italia	200	5840.52
11/13/08	ROLLSPORT SRL	Italia	1	19.39
12/26/08	ROLLSPORT SRL	Italia	250	1158.4
12/26/08	ROLLSPORT SRL	Italia	83	1295.22
6/9/08	RONSON SA	China	3702	10555.5
11/27/08	RONSON SA	China	4758	13084.5
9/19/08	SECTOR INFORMATICO S.A.	Estados Unidos	1	399.99
3/3/08	SHIMISA DE COMERCIO EXTERIOR S.A.	Hong Kong	2870	15405.25
12/10/08	SHIMISA DE COMERCIO EXTERIOR S.A.	China	1155	8754.9
7/30/08	STAR S A	Italia	16	806.4

7/21/08	SUAREZ RAUL DEL VALLE	China	4426	17637
9/16/08	TEMPO SRL	China	13	203.8
9/16/08	TEMPO SRL	China	1	9
5/20/08	THE EDGE SPORTS S.A	China	875	17752.5
11/20/08	TIZIBABY SA	China	2760	12432
7/8/08	TOY STORE S.A.	China	3564	19248
7/11/08	TOY STORE S.A.	China	2976	16963.2
12/15/08	TOY STORE S.A.	China	3404	21494.8
1/4/08	TRAFULTEX S.A.	Canadá	7	1190
1/4/08	TRAFULTEX S.A.	China	71	6439
4/3/08	TRAFULTEX S.A.	China	54	4460
6/26/08	TRAFULTEX S.A.	China	34	3111
6/27/08	TRAFULTEX S.A.	Italia	60	1084.48
9/3/08	TRAFULTEX S.A.	Canadá	4	720
9/3/08	TRAFULTEX S.A.	China	52	5069
10/28/08	TRAFULTEX S.A.	China	50	5515
12/12/08	TRAFULTEX S.A.	China	75	4728
12/17/08	TRAFULTEX S.A.	China	22	445.5
12/17/08	TRAFULTEX S.A.	Tailandia	27	2145
4/22/08	TRANCOSO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	1140	2736
7/3/08	TRANCOSO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	360	1047.6
9/4/08	TRANCOSO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	900	2160
5/21/08	UNB ARGENTINA SA	China	1408	19008
5/21/08	UNB ARGENTINA SA	China	3848	36556
7/10/08	UNB ARGENTINA SA	China	3008	40608
7/10/08	UNB ARGENTINA SA	China	4600	43700
7/21/08	UNB ARGENTINA SA	China	8640	32832
7/23/08	UNB ARGENTINA SA	China	280	3780
7/29/08	UNB ARGENTINA SA	China	4800	64800
7/29/08	UNB ARGENTINA SA	China	5400	51300
1/4/08	VALENA S A	China	0.5	1
1/4/08	VALENA S A	China	1.5	1.5
3/17/08	VALENA S A	China	5904	47232
1/17/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	9	82.6
4/17/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	2	16.14
7/14/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	2802	32588.58
7/14/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	3052	32654.4
9/23/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	1002	8617.2
10/6/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE	China	4308	48520.32

RESPONSABILIDAD LIMIT				
10/6/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	7900	36006
10/16/08	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	2004	12745.44
9/4/08	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	China	48	1500.41
9/4/08	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	16	520.98
9/4/08	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	China	45	1553.16
9/4/08	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	35	1407.94
9/4/08	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	4	156.28
2008 Total			397375.97	3043861.47

2009	Importador del rubro	Origen	Cantidad	FOB Divisa
1/6/09	LEJOPI SA	China	1374	10717.2
1/6/09	LEJOPI SA	China	6	46.8
1/12/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	España	47	742.27
1/16/09	IMPORTADORA IDN SRL	China	2628	6369.6
1/20/09	CASIN JUSTO SIMON	Italia	772	2844
1/22/09	TRANCOSO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	1020	2448
1/27/09	MARIA LUNA S.R.L.	China	2466	38768.8
1/30/09	MICROBELL SA	China	1152	23191.2
1/30/09	MICROBELL SA	China	1203	13558
2/4/09	SUAREZ RAUL DEL VALLE	China	2526	11367
2/5/09	ROLLSPORT SRL	Italia	50	1845.46
2/6/09	UNB ARGENTINA SA	China	8640	32832
2/10/09	CASIN JUSTO SIMON	China	30	49.8
2/10/09	CASIN JUSTO SIMON	China	3	96.39
2/10/09	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	20	142.99
2/10/09	CASIN JUSTO SIMON	Tailandia	8	19.72
2/11/09	RODAS S A	China	60	1020
2/12/09	MICROREGISTROS SRL	China	1	179.98
2/17/09	GANDUL S.A.	China	3102	7444.8
2/26/09	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	174	4548
2/27/09	CAMBRILS DISTRIBUCIONES S.A.	China	1302	13020
3/5/09	KUKIBET S.R.L.	China	2280	6726
3/13/09	ROLLSPORT SRL	Italia	102	2086.69
3/13/09	ROLLSPORT SRL	Italia	441	1396.97
3/19/09	MICROBELL SA	China	1008	19152
3/19/09	MICROBELL SA	China	1425	17812.5
3/26/09	TRAFULTEX S.A.	Italia	75	1366.05
4/7/09	ROLLSPORT SRL	Italia	355	1221.7
4/7/09	ROLLSPORT SRL	Italia	159	2864.71
4/8/09	MY LIFE S.R.L.	Francia	56	1680
4/8/09	PAPERS EXPRESS SA	China	180	495

4/15/09	CASIN JUSTO SIMON	China	98	180.86
4/15/09	CASIN JUSTO SIMON	China	449	9649.61
4/20/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	177	16129
4/20/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	331.5	13886.7
4/24/09	LEJOPI SA	China	4	51.2
5/7/09	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	211	6403.87
5/7/09	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	322	15545.87
5/8/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	291	5083
5/8/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	249	3543.6
5/8/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	12	52.8
5/8/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	18	98
5/11/09	ROLLSPORT SRL	Italia	8	444.4
5/11/09	ROLLSPORT SRL	Italia	170	7032.36
5/11/09	ROLLSPORT SRL	Italia	460	2802.6
5/13/09	EZ. LIFE S.A.	China	1212	16362
5/13/09	EZ. LIFE S.A.	China	90	18
5/15/09	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	3	224.85
5/15/09	CASIN JUSTO SIMON	China	7	670
5/19/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	16	50
5/19/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	24	724
5/19/09	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	100	4797.14
5/20/09	LEJOPI SA	China	1395	13671
5/20/09	LEJOPI SA	China	1320	19536
5/20/09	LEJOPI SA	China	1080	13824
5/21/09	NATURE NET SA	Italia	100	2477.41
5/28/09	COMPLEMENTOS DEPORTIVOS S A	China	756	7897.44
5/28/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	España	16	204.08
5/28/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	España	4	355.2
5/28/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	España	68	867.34
5/28/09	RODAS S A	China	540	10450
6/1/09	TRANCOSO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	108	345.6
6/2/09	EZ. LIFE S.A.	China	3414	26134.2
6/3/09	MEIER SPORTS SRL	Portugal	10	680
6/4/09	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	189	7442.4
6/4/09	GARCIA OMAR NOE	España	104	5585.74
6/9/09	UNB ARGENTINA SA	China	700	18900
6/9/09	UNB ARGENTINA SA	China	3400	32300
6/10/09	FIBRO S R L	China	3522	18882.9
6/11/09	TRAFULTEX S.A.	China	79	5915
6/12/09	BEBITOS SRL.	China	5000	15200
6/12/09	LEJOPI SA	China	1365	18297
6/12/09	LEJOPI SA	China	1380	12144
6/16/09	X TREME S A	Estados Unidos	1462	64568.01
6/18/09	FIDIA SA	China	275.02	5753.12
6/18/09	FIDIA SA	China	936	39709.52

6/18/09	FIDIA SA	Vietnam	550	21107.67
6/23/09	ANKAH SRL	China	4794	34996.2
6/24/09	TRANCOSO SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	1020	2784
7/1/09	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3960	17820
7/8/09	ROLLSPORT SRL	Italia	60	2352.8
7/8/09	ROLLSPORT SRL	Italia	276.5	2162.32
7/8/09	ROLLSPORT SRL	Italia	29	1039.6
7/13/09	CITYTOYS S.A	China	1410	3764.7
7/13/09	MARIA LUNA S.R.L.	China	696	9626.4
7/14/09	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	426	10749.84
7/14/09	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	231	9235.03
7/15/09	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	5820	29100
7/15/09	EZ. LIFE S.A.	China	2088	17121.6
7/15/09	EZ. LIFE S.A.	China	2250	11250
7/16/09	SIA COMERCIO EXTERIOR SRL	China	500	2700
7/20/09	BICIMUNDO S.R.L.	China	2114	35902.2
7/21/09	VARGAS ENRIQUE ROBINSON	China	400	7112
7/22/09	EL ARRAYAN SA	China	1896	6067.2
7/22/09	TIZIBABY SA	China	1404	6418.8
7/24/09	BONTEY S.A	China	300	1123.5
7/31/09	LIBERTAD S A	China	12	95.4
8/4/09	MIRAIMPORT S.R.L.	China	1100	3620
8/5/09	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	206	7435.6
8/6/09	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	930	14766
8/6/09	SIA COMERCIO EXTERIOR SRL	China	458	2473.2
8/6/09	TRAFULTEX S.A.	Italia	205	4246.25
8/7/09	EZ. LIFE S.A.	China	1128	10152
8/10/09	CASIN JUSTO SIMON	China	71	3027.9
8/10/09	CASIN JUSTO SIMON	China	11	20.62
8/14/09	RODRIGUEZ JAVIER FACUNDO	China	1044	6624.18
8/19/09	BONTEY S.A	China	360	1485
8/19/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	218	6823.66
8/19/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	4060	14357.2
8/20/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	31	4859
8/20/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	156	10869
8/20/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	150	690
8/20/09	PUMY.COM SRL	China	11	11
8/31/09	EZ. LIFE S.A.	China	996	13446
9/1/09	No informado	Italia	145	2340
9/1/09	No informado	Italia	40	828
9/1/09	No informado	Italia	35	105
9/7/09	POKA S A	China	823	6319.7
9/10/09	PORT SURE SA	China	2	16.8
9/11/09	ALLIMPORT SA	China	300	540
9/11/09	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	1	6

9/18/09	ALLIMPORT SA	China	510	1428
9/18/09	BICIMUNDO S.R.L.	China	300	3150
9/23/09	HOLCIM (ARGENTINA) SA	Italia	180	5520.03
9/23/09	HOLCIM (ARGENTINA) SA	Italia	127	4267.48
9/24/09	HEAVEN S R L	Estados Unidos	804	30292
9/25/09	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	1260	12884
9/25/09	TRAFULTEX S.A.	Canadá	1	180
9/25/09	TRAFULTEX S.A.	China	72	5725
9/30/09	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	210	462
9/30/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	44	773.8
10/6/09	ROLLSPORT SRL	Italia	480	3059.9
10/6/09	ROLLSPORT SRL	Italia	120	2129.1
10/7/09	FINNING ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA	China	7	585
10/7/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	6	655.44
10/7/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	7	330
10/13/09	BICIMUNDO S.R.L.	China	1425	681
10/13/09	BICIMUNDO S.R.L.	China	1720	28548
10/15/09	CASIN JUSTO SIMON	China	324	491.51
10/15/09	CASIN JUSTO SIMON	China	141	3005.87
10/16/09	IMPORTADORA IDN SRL	China	4092	9820.8
10/16/09	IMPORTADORA IDN SRL	China	2238	5419.2
10/16/09	IMPORTADORA IDN SRL	China	2850	6877.5
10/16/09	SUAREZ RAUL DEL VALLE	China	5214	12990.78
10/19/09	TIZIBABY SA	China	702	6418.8
10/20/09	GALIGAE SRL	China	900	2160
10/21/09	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	92	4666.97
10/22/09	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	3000	6000
10/22/09	RODAS S A	China	240	3960
10/26/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	14.5	14.5
10/27/09	LEJOPI SA	China	1344	21235.2
10/27/09	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	China	131	6254.38
10/27/09	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	China	15	796.58
10/27/09	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	37	1736.33
10/28/09	SUAREZ RAUL DEL VALLE	China	1560	5694
10/30/09	COLBAY S.A.	China	120	1020
11/4/09	DECORACIONES INTEGRALES SRL	China	954	10026
11/6/09	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	12	163.56
11/6/09	CASIN JUSTO SIMON	China	395.5	2516.38
11/6/09	CASIN JUSTO SIMON	República Checa; Chequia	42.5	604.81

11/6/09	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3384	18273.6
11/9/09	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3156	17042.4
11/10/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	2	172.11
11/10/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	10	134.11
11/10/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	6	563.28
11/13/09	HEAVEN S R L	Estados Unidos	800	28664
11/13/09	TRAFULTEX S.A.	Italia	300	1155
11/16/09	LIBERTAD S A	China	1842	28428.42
11/17/09	LEJOPI SA	China	1008	20210.4
11/17/09	LEJOPI SA	China	1200	19080
11/23/09	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	1602	7048.8
11/24/09	LEJOPI SA	China	1740	17052
11/24/09	RUEDAS HOFER S R L	China	3576	26185.2
11/24/09	VENTAPEL S A I C	Italia	291	8350.5
11/24/09	VENTAPEL S A I C	Italia	154	7696.7
11/27/09	ALLIMPORT SA	China	1500	2850
11/27/09	CASIN JUSTO SIMON	China	66	4694.96
11/27/09	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	23	354.85
12/1/09	LEJOPI SA	China	1926	13674.6
12/2/09	LEJOPI SA	China	3	29.4
12/2/09	LEJOPI SA	China	984	15750
12/3/09	LEJOPI SA	China	6800	14960
12/3/09	LEJOPI SA	China	3648	11673.6
12/4/09	LEJOPI SA	China	2988	23306.4
12/4/09	THE EDGE SPORTS S.A	China	1900	50740
12/7/09	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	2788	8364
12/7/09	PORT SURE SA	China	1	9
12/7/09	PORT SURE SA	China	400	1330
12/9/09	LEJOPI SA	China	7	63
12/10/09	LEJOPI SA	China	1698	12450
12/11/09	UNB ARGENTINA SA	China	6680	20560
12/14/09	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	1260	10269
12/14/09	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	2130	24396
12/14/09	LEJOPI SA	China	1248	16509.6
12/15/09	FIDIA SA	China	696	18314.6
12/15/09	FIDIA SA	Vietnam	1225	51508.8
12/16/09	COMAFER SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	1372	4116
12/16/09	FIDIA SA	Tailandia	595	27024
12/16/09	FIDIA SA	China	1039	29644.49
12/16/09	FIDIA SA	Vietnam	469	22701.1
12/16/09	IMPORTADORA MEDITERRANEA SA	China	504	4813.2
12/16/09	LEJOPI SA	China	1270	11303

12/16/09	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	1215	18852
12/17/09	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	4500	8250
12/17/09	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	2750	30250
12/17/09	TOY STORE S.A.	China	1080	6171
12/17/09	TOY STORE S.A.	China	2588	15186.6
12/18/09	BICIMUNDO S.R.L.	China	2124	38195.38
12/18/09	LEJOPI SA	China	6	52
12/21/09	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	2472	10135.2
12/21/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	427	6884.5
12/21/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	164	3760.5
12/21/09	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	20.9	247.5
12/22/09	ORVIZ JOSE ANTONIO	España	44	1322.46
12/23/09	CASIN JUSTO SIMON	China	3.5	375
12/23/09	CASIN JUSTO SIMON	China	5	325
12/23/09	CASIN JUSTO SIMON	República Checa; Chequia	5	180
12/23/09	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	676.5	1010
12/23/09	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	4998	25539.78
12/23/09	OKREGALOS.COM S R L	China	2000	13334.8
12/30/09	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3468	18727.2
12/30/09	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	306	918
12/30/09	LEJOPI SA	China	100	20
2009	Total		229793.42	2032281.78

2010	Importador del rubro	Origen	Cantidad	FOB Divisa
4/30/10	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	179	13417
7/6/10	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	30	267
10/25/10	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	414	5976.6
10/8/10	ADIDAS ARGENTINA S A	China	115	8386
1/6/10	ALLIMPORT SA	China	600	1680
3/3/10	ALLIMPORT SA	China	1390	3614
5/21/10	ALLIMPORT SA	China	400	1520
9/15/10	ALLIMPORT SA	China	1500	3900
10/12/10	ALLIMPORT SA	China	600	1920
10/15/10	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	260	8324
10/15/10	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1460	29165
10/15/10	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	700	470
12/10/10	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1988	32005.6
12/10/10	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	500	556

6/2/10	ANKAH SRL	China	4764	35730
8/23/10	ANKAH SRL	China	4062	34887
9/2/10	ANKAH SRL	China	4332	30324
9/2/10	ANKAH SRL	China	4764	35730
1/25/10	ARCOMEX COOPERATIVA DE PROVISION DE SERVICIOS VIVIENDA	China	2112	23168.88
9/9/10	ARCOMEX COOPERATIVA DE PROVISION DE SERVICIOS VIVIENDA	China	1260	12936
11/5/10	ARCOMEX COOPERATIVA DE PROVISION DE SERVICIOS VIVIENDA	China	1248	14843.52
1/22/10	ARTISTICA DIBU S A	China	1800	5400
3/31/10	BICIMUNDO S.R.L.	China	1	10
5/14/10	BICIMUNDO S.R.L.	China	400	842
5/14/10	BICIMUNDO S.R.L.	China	2010	33834
10/20/10	BICIMUNDO S.R.L.	China	150	120.45
10/20/10	BICIMUNDO S.R.L.	China	3450	80107.55
11/15/10	BRILLOMANIA S.R.L.	China	4768	13342.4
7/26/10	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1170	5799.6
7/26/10	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	690	6735.6
10/6/10	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1434	8914.2
10/6/10	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1848	17533.2
1/26/10	CASIN JUSTO SIMON	China	192	192
1/26/10	CASIN JUSTO SIMON	China	213	8251
1/27/10	CASIN JUSTO SIMON	China	155	5999.11
2/24/10	CASIN JUSTO SIMON	China	14	854
2/24/10	CASIN JUSTO SIMON	China	4	618
2/25/10	CASIN JUSTO SIMON	China	69	4417.87
2/25/10	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	2	111.95
2/25/10	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	22	559.1
2/25/10	CASIN JUSTO SIMON	Italia	80	200
3/31/10	CASIN JUSTO SIMON	China	136	6393.69
3/31/10	CASIN JUSTO SIMON	Tailandia	120	120
3/31/10	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	3	62.7
3/31/10	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	5	69.97
4/13/10	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	25	506
4/13/10	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	17	1094
4/29/10	CASIN JUSTO SIMON	China	5	77.5
4/29/10	CASIN JUSTO SIMON	China	1	9
5/3/10	CASIN JUSTO SIMON	China	17	1709.5
5/3/10	CASIN JUSTO SIMON	República Checa; Chequia	6	156.75
6/11/10	CASIN JUSTO SIMON	China	128	2124.02
6/11/10	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	66	1012.6

6/11/10	CASIN JUSTO SIMON	China	5	19.45
6/11/10	CASIN JUSTO SIMON	Canadá	10	2400
6/11/10	CASIN JUSTO SIMON	China	95	7412
6/18/10	CASIN JUSTO SIMON	China	1	253
7/26/10	CASIN JUSTO SIMON	China	26	1335.62
8/2/10	CASIN JUSTO SIMON	China	51	515.45
8/2/10	CASIN JUSTO SIMON	China	99	2044.48
8/25/10	CASIN JUSTO SIMON	China	136	7683.64
8/25/10	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	30	442
8/25/10	CASIN JUSTO SIMON	Hong Kong	1	16.1
8/25/10	CASIN JUSTO SIMON	China	40	36.8
9/23/10	CASIN JUSTO SIMON	China	22	888
9/23/10	CASIN JUSTO SIMON	República Checa; Chequia	4	196
11/11/10	CASIN JUSTO SIMON	China	131	8869.23
11/11/10	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	29	236.73
11/11/10	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	104	708.68
11/17/10	CASIN JUSTO SIMON	China	12	216
11/17/10	CASIN JUSTO SIMON	China	89	1408
11/30/10	CASIN JUSTO SIMON	República Checa; Chequia	1	15
11/30/10	CASIN JUSTO SIMON	China	33	1170
11/30/10	CASIN JUSTO SIMON	República Checa; Chequia	3	45
11/30/10	CASIN JUSTO SIMON	China	8	240
12/21/10	CASIN JUSTO SIMON	China	324	7103.65
12/21/10	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	166	1277.13
12/21/10	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	17	17.57
5/26/10	COLBAY S.A.	China	470	1672
5/28/10	COLBAY S.A.	China	40	140
6/4/10	COLBAY S.A.	China	90	270
6/17/10	COLBAY S.A.	China	60	210
6/25/10	COLBAY S.A.	China	990	2970
6/28/10	COLBAY S.A.	China	1240	3824
7/2/10	COLBAY S.A.	China	40	120
7/14/10	COLBAY S.A.	China	480	1248
8/3/10	COLBAY S.A.	China	300	900
8/3/10	COLBAY S.A.	China	600	1800
8/9/10	COLBAY S.A.	China	240	720
9/2/10	COLBAY S.A.	China	200	600
9/2/10	COLBAY S.A.	China	240	720

9/15/10	COLBAY S.A.	China	40	120
9/15/10	COLBAY S.A.	China	240	720
9/30/10	COLBAY S.A.	China	440	1320
11/1/10	COLBAY S.A.	China	300	900
11/1/10	COLBAY S.A.	China	240	720
12/22/10	COLBAY S.A.	China	180	720
11/19/10	COPALUS S.R.L.	China	2610	8352
11/24/10	COPALUS S.R.L.	China	600	1680
6/25/10	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	200	4210
7/1/10	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3882	20962.8
11/12/10	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3504	16118.4
4/26/10	DITOYS SA	China	6912	48384
6/24/10	DOGLIO ALBERTO JOSE ANIBAL	China	240	720
6/24/10	DOGLIO ALBERTO JOSE ANIBAL	China	750	2250
12/27/10	DOGLIO ALBERTO JOSE ANIBAL	China	1	3
6/28/10	EL BRUJO S.R.L.	China	2880	10368
12/15/10	EL BRUJO S.R.L.	China	1560	5105.88
7/30/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	630	2961
8/19/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1062	16630.38
9/1/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1140	3055.2
9/23/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	3996	17062.92
10/6/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	99	2728.08
10/29/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	502	8128.68
10/29/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	30	178.02
11/15/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2774	12044.4
12/10/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1650	26221.7
12/17/10	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	3980	9647
5/28/10	ENRIQUE TRUCCO E HIJOS S A	China	9546	45820.8
2/1/10	ESE BE S A	China	1020	10995.6
12/13/10	ESE BE S A	China	132	1420
12/28/10	EZ. LIFE S.A.	China	2460	26040
12/3/10	FENIF S R L	China	180	296.4
1/25/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	83	3863.4
1/25/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	443	7576.2
3/1/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	207	17561
4/5/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	289	5431.5
4/5/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	143	306
4/5/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	40	2870
5/18/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	217	14351.2
5/21/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	54	5434.4
5/21/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	3	519
6/30/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	207	17982
7/21/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	1061	17840
12/9/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	139	11897
12/9/10	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	248	18142.8
5/13/10	FERRATUM IMPORT S.R.L.	China	4400	9680

5/13/10	FERRATUM IMPORT S.R.L.	China	4452	9794.4
8/13/10	FERRATUM IMPORT S.R.L.	China	4400	9680
8/30/10	FERRATUM IMPORT S.R.L.	China	4392	9662.4
1/5/10	FIDIA SA	Tailandia	1159	42444.8
1/5/10	FIDIA SA	Vietnam	1042	43657.3
4/9/10	FIDIA SA	Tailandia	12	659.4
4/26/10	FIDIA SA	Tailandia	2	189.2
5/12/10	FIDIA SA	China	132	6964.8
5/12/10	FIDIA SA	Tailandia	342	17880
6/18/10	FIDIA SA	Tailandia	2	20
6/18/10	FIDIA SA	Tailandia	5	25
6/29/10	FIDIA SA	Vietnam	169	5559.48
6/29/10	FIDIA SA	China	268	8545.27
6/29/10	FIDIA SA	China	980	4063.48
6/29/10	FIDIA SA	Hungría	50	75
7/16/10	FIDIA SA	Tailandia	105	3083.68
7/16/10	FIDIA SA	Vietnam	15	557.26
7/20/10	FIDIA SA	China	774	29814
11/11/10	FIDIA SA	China	870	29357
12/10/10	FIDIA SA	China	296	13045.5
12/16/10	FIDIA SA	China	939	35859
10/26/10	GANDUL S.A.	China	6648	21732
8/10/10	GARCIA OMAR NOE	España	31	1567.26
11/29/10	GARCIA OMAR NOE	España	10	572.26
7/19/10	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	178	10635.2
10/13/10	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	50	3725
10/21/10	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	860	12042.42
10/21/10	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	545	22714.76
12/10/10	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	14	483
5/7/10	HRA CONSULTORA SRL	Estados Unidos	12	1452
5/7/10	HRA CONSULTORA SRL	Estados Unidos	14	1419
5/7/10	HRA CONSULTORA SRL	China	20	1280
11/2/10	HRA CONSULTORA SRL	Estados Unidos	9	1233
11/2/10	HRA CONSULTORA SRL	China	52	3756
8/10/10	IDEC S.A.	China	600	2940
10/18/10	IDEC S.A.	China	600	2940
1/14/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	5340	12891
5/6/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	4272	10312.8
6/9/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	4002	9640.8
7/14/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	4122	9934.8
7/15/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	3468	8341.2
7/28/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	4020	9657
7/29/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	5520	13257
8/2/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	5760	13833

9/9/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	5340	12980.1
10/4/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	2260	5456
11/17/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	942	2260.8
11/17/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	1500	3600
11/17/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	1200	2940
11/18/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	1236	3028.2
11/18/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	1040	2548
11/19/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	5124	12470.1
11/19/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	3600	8730
11/30/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	6457	15664.65
12/1/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	4500	10800
12/2/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	4956	12014.4
12/17/10	IMPORTADORA IDN SRL	China	3443	11857.92
3/18/10	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	2604	29532
4/16/10	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	948	25269.9
4/19/10	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	1533	34906.5
6/18/10	INC SOCIEDAD ANONIMA	China	4050	36045
1/12/10	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	1302	11965.8
1/13/10	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	600	1800
6/22/10	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	2040	38238
10/6/10	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	12	152.4
7/2/10	KUKIBET S.R.L.	China	3384	8196
7/8/10	KUKIBET S.R.L.	China	936	2453.04
1/5/10	LEJOPI SA	China	1128	8990.16
1/21/10	LEJOPI SA	China	3	30
1/21/10	LEJOPI SA	China	3	30
1/25/10	LEJOPI SA	China	1200	2400
1/25/10	LEJOPI SA	China	500	5100
1/26/10	LEJOPI SA	China	1068	13324.92
2/2/10	LEJOPI SA	China	450	0.8
2/4/10	LEJOPI SA	China	2118	18638.4
3/10/10	LEJOPI SA	China	120	1980
3/10/10	LEJOPI SA	China	985	10342.5
3/10/10	LEJOPI SA	China	2034	8339.4
3/17/10	LEJOPI SA	China	4758	13274.04
3/18/10	LEJOPI SA	China	1944	15940.8
3/18/10	LEJOPI SA	China	2040	15912
3/22/10	LEJOPI SA	China	4	8
3/26/10	LEJOPI SA	China	1302	17577
4/16/10	LEJOPI SA	China	450	6082.2
4/16/10	LEJOPI SA	China	100	60
4/16/10	LEJOPI SA	China	220	2225.8
4/19/10	LEJOPI SA	China	2058	28606.2
4/27/10	LEJOPI SA	China	1350	18225
5/4/10	LEJOPI SA	China	3612	28173.6
5/5/10	LEJOPI SA	China	2016	43344

5/14/10	LEJOPI SA	China	1280	12672
5/14/10	LEJOPI SA	China	3012	21385.2
5/20/10	LEJOPI SA	China	5124	17398.5
5/21/10	LEJOPI SA	China	1584	12196.8
6/9/10	LEJOPI SA	China	1044	18270
6/11/10	LEJOPI SA	China	1850	28490
6/22/10	LEJOPI SA	China	4800	25680
6/29/10	LEJOPI SA	China	4260	44517
6/30/10	LEJOPI SA	China	1260	10269
7/8/10	LEJOPI SA	China	3420	24282
7/15/10	LEJOPI SA	China	2832	28320
7/16/10	LEJOPI SA	China	4500	26100
7/26/10	LEJOPI SA	China	1824	6158.88
8/24/10	LEJOPI SA	China	1212	15271.2
9/13/10	LEJOPI SA	China	2436	5936.7
10/12/10	LEJOPI SA	China	2034	19147.5
10/13/10	LEJOPI SA	China	4544	47030.4
10/22/10	LEJOPI SA	China	1572	12606
11/15/10	LEJOPI SA	China	1166	19283.4
11/16/10	LEJOPI SA	China	1068	20022
11/24/10	LEJOPI SA	China	2346	28036.08
12/1/10	LEJOPI SA	China	30	2824.7
12/3/10	LEJOPI SA	China	1560	16380
12/3/10	LEJOPI SA	China	684	11963.16
12/7/10	LEJOPI SA	China	1260	10269
12/10/10	LEJOPI SA	China	1300	9165
12/15/10	LEJOPI SA	China	2790	37665
12/21/10	LEJOPI SA	China	4368	40404
12/29/10	LEJOPI SA	China	1008	25401.6
12/30/10	LEJOPI SA	China	2250	38250
12/30/10	LEJOPI SA	China	500	912
12/30/10	LEJOPI SA	China	2052	18981
7/8/10	LIBERTAD S A	China	630	8238.3
8/25/10	LIBERTAD S A	China	280	3738
10/7/10	LIBERTAD S A	China	570	7602
11/12/10	LIBERTAD S A	China	1848	25748.88
1/13/10	MAR PLAST S A	China	1890	30712.8
6/25/10	MAR PLAST S A	China	1890	30712.8
9/1/10	MAR PLAST S A	China	3	17.48
11/29/10	MAR PLAST S A	China	384	1593.6
11/26/10	MARIA LUNA S.R.L.	China	708	16638
12/15/10	MARIA LUNA S.R.L.	China	1236	16591.68
2/16/10	MEGGA COMUNICACIONES S.A.	China	57	4925
12/17/10	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2000	3300
12/22/10	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1700	2805
9/14/10	MICROBELL SA	China	1296	9438

9/29/10	MICROBELL SA	China	2484	37987.2
10/12/10	MICROBELL SA	China	4811	38712.9
11/11/10	MICROBELL SA	China	1080	15876
11/23/10	MICROBELL SA	China	2160	21468
12/15/10	MICROBELL SA	China	4284	38142
12/15/10	MICROBELL SA	China	640	6400
12/15/10	MICROBELL SA	China	3360	18042
12/16/10	MICROBELL SA	China	1086	12303
12/29/10	MICROBELL SA	China	1309	14399
6/17/10	NIKE ARGENTINA SRL	China	91	7623.5
2/9/10	No informado	España	56	4881.37
4/27/10	No informado	Vietnam	2415	92529
4/28/10	No informado	España	66	350.12
4/28/10	No informado	España	62	2631.17
4/28/10	No informado	Vietnam	23	1005.4
8/25/10	No informado	China	4	548.8
6/1/10	ORVIZ JOSE ANTONIO	España	1113	11685.8
3/30/10	PER ROS S R L	China	1	1053.42
3/30/10	PER ROS S R L	China	2	144.58
3/30/10	PER ROS S R L	China	2	77.2
3/30/10	PER ROS S R L	China	12	46.08
3/30/10	PER ROS S R L	China	19	1715.44
4/20/10	PIERALISI ARGENTINA S.A.	Italia	775	9531.7
4/20/10	PIERALISI ARGENTINA S.A.	Italia	386	14932.75
7/13/10	PIERALISI ARGENTINA S.A.	Italia	520	8710.3
7/13/10	PIERALISI ARGENTINA S.A.	Italia	122	5401
5/20/10	POKA S A	China	2610	3915
7/6/10	POKA S A	China	2000	4400
7/7/10	POKA S A	China	1000	2200
12/3/10	POKA S A	China	120	480
6/15/10	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	68	2405.73
6/15/10	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	140	4611.22
7/16/10	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Canadá	216	6822
7/26/10	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Tailandia	180	6640.93
7/26/10	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Vietnam	262	8669.6
1/5/10	PORT SURE SA	China	1260	4806
1/20/10	PORT SURE SA	China	552	9078
4/29/10	PORT SURE SA	China	948	9024
7/16/10	PORT SURE SA	China	648	2268
8/26/10	PUMY.COM SRL	Canadá	3	630
8/26/10	PUMY.COM SRL	China	61	4640
10/12/10	PUMY.COM SRL	Canadá	24	2236.5
10/12/10	PUMY.COM SRL	China	91	6606
6/7/10	RISATA S.A	China	240	720
2/16/10	RODAS S A	China	1720	38208
2/16/10	RODAS S A	Japón	500	400

3/15/10	RODAS S A	China	866	15915
6/22/10	RODAS S A	China	480	9000
8/19/10	RODAS S A	China	510	9465.9
1/5/10	ROLLSPORT SRL	Italia	815	2281.1
1/5/10	ROLLSPORT SRL	Italia	82	1680.6
2/17/10	ROLLSPORT SRL	Italia	50	2020
3/18/10	ROLLSPORT SRL	Italia	490	1410.6
3/18/10	ROLLSPORT SRL	Italia	164	3222.09
4/9/10	ROLLSPORT SRL	Italia	120	670.2
4/9/10	ROLLSPORT SRL	Italia	80	1466
6/23/10	ROLLSPORT SRL	Italia	890	2177.75
6/23/10	ROLLSPORT SRL	Italia	191	3900.05
7/6/10	ROLLSPORT SRL	Italia	100	3914
7/8/10	ROLLSPORT SRL	Italia	1615	4230.3
7/8/10	ROLLSPORT SRL	Italia	201	4070.63
7/30/10	ROLLSPORT SRL	Italia	570	2569.5
7/30/10	ROLLSPORT SRL	Italia	60	1195.2
10/18/10	ROLLSPORT SRL	Italia	79	1699.68
10/18/10	ROLLSPORT SRL	Italia	235	1286.65
12/3/10	ROLLSPORT SRL	Italia	189	4065.03
12/3/10	ROLLSPORT SRL	Italia	846	4285.58
2/22/10	RUEDAS HOFER S R L	China	2280	35484
2/22/10	RUEDAS HOFER S R L	China	2280	35484
9/8/10	SPEED CUSTOMS S R L	China	4888	75778.88
12/10/10	THE EDGE SPORTS S.A	China	1612	40976.4
8/5/10	TOWN CONNECTION SA	China	540	1593
4/26/10	TRAFULTEX S.A.	Canadá	4	960
4/26/10	TRAFULTEX S.A.	China	70	5404
7/15/10	TRAFULTEX S.A.	Italia	80	1777.94
9/15/10	TRAFULTEX S.A.	Italia	160	3439.01
11/29/10	TRAFULTEX S.A.	Tailandia	11	635.8
1/18/10	UNB ARGENTINA SA	China	3	27
1/18/10	UNB ARGENTINA SA	China	6	1077
9/24/10	UNB ARGENTINA SA	China	5	60
12/13/10	UNB ARGENTINA SA	China	2144	34304
12/13/10	UNB ARGENTINA SA	China	2824	28240
3/2/10	VENTAPEL S A I C	Italia	477	6641.85
3/2/10	VENTAPEL S A I C	Italia	288	13766.7
6/1/10	VENTAPEL S A I C	Italia	947	14197.94
6/1/10	VENTAPEL S A I C	Italia	425	19266.6
5/7/10	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	China	185	5910.88
2010 Total				427293 3711749.98

2011	Importador del rubro	Origen	Cantidad	FOB Divisa
------	----------------------	--------	----------	------------

11/16/11	A G M MOTOS S R L	China	110	6057.2
7/29/11	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	1650	27354
8/19/11	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	2400	20750
10/27/11	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	300	36000
12/14/11	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	2370	46685
10/11/11	ADIDAS ARGENTINA S A	China	2586	27422.64
4/20/11	AEROMARIN SRL	China	1721	7744.5
5/2/11	AEROMARIN SRL	China	1240	5580
5/13/11	AEROMARIN SRL	China	1900	8550
6/14/11	AEROMARIN SRL	China	2575	6695
8/25/11	AEROMARIN SRL	China	1350	3240
9/14/11	AEROMARIN SRL	China	2395	5748
10/19/11	AEROMARIN SRL	China	3120	7644
11/4/11	AEROMARIN SRL	China	3270	7848
12/6/11	AEROMARIN SRL	China	2620	6288
4/19/11	ALLIMPORT SA	China	1860	5208
6/2/11	ALLIMPORT SA	China	1260	4032
6/6/11	ALLIMPORT SA	China	120	450
6/13/11	ALLIMPORT SA	China	90	558
6/13/11	ALLIMPORT SA	China	90	486
6/22/11	ALLIMPORT SA	China	1140	2430
7/15/11	ALLIMPORT SA	China	2100	6300
7/27/11	ALLIMPORT SA	China	3000	7200
9/2/11	ALLIMPORT SA	China	3600	8640
11/10/11	ALLIMPORT SA	China	2980	7152
11/10/11	ALLIMPORT SA	China	1275	3060
2/15/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	190	6118
2/15/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1530	29270
2/15/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	700	470
4/28/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1812	37327.2
4/28/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	100	275
4/28/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2106	33361.2
8/30/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1794	38242.8
8/30/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	500	1117
8/30/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2112	32815.2
12/13/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2070	32133.6
12/13/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1836	39619.2
12/13/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	500	1117
12/16/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	230	7948.6
12/16/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1000	748
12/16/11	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1490	32487.4
8/26/11	AMERICAN AIRLINES INC	China	3000	7200
6/23/11	ANKAH SRL	China	5274	42192

1/26/11	ARCOMEX COOPERATIVA DE PROVISION DE SERVICIOS VIVIENDA	China	2680	42832
5/26/11	ARCOMEX COOPERATIVA DE PROVISION DE SERVICIOS VIVIENDA	China	2694	29051.4
7/13/11	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	3025	7411.25
9/14/11	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	2000	4800
9/15/11	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	3375	8268.75
10/6/11	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	4950	11998.75
11/10/11	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	2675	6420
12/15/11	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	1775	4260
8/17/11	BAGUI S A	China	3	7.77
1/7/11	BICIMUNDO S.R.L.	China	1400	2682
1/7/11	BICIMUNDO S.R.L.	China	2430	47706
5/17/11	BICIMUNDO S.R.L.	China	2146	31410
6/30/11	BICIMUNDO S.R.L.	China	2340	36372
8/9/11	BICIMUNDO S.R.L.	China	2606	39838.9
12/16/11	BICIMUNDO S.R.L.	China	9000	5940
12/16/11	BICIMUNDO S.R.L.	China	3450	63695.5
7/14/11	BONTEY S.A	China	504	1159.2
7/14/11	BONTEY S.A	China	1500	3150
1/3/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1068	11748
1/7/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	3828	37089
6/14/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1050	7507.5
6/14/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1320	13518
6/15/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1470	10357.5
6/15/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1812	17811
12/27/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1518	11081.4
12/27/11	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1596	15234
1/6/11	CASA MUNDIAL S R L	China	120	384
6/13/11	CASA MUNDIAL S R L	China	480	1440
6/23/11	CASA MUNDIAL S R L	China	300	900
1/27/11	CASIN JUSTO SIMON	China	179	11489
1/27/11	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	8	203.7
1/27/11	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	184	1363
1/28/11	CASIN JUSTO SIMON	China	4	300
2/17/11	CASIN JUSTO SIMON	China	8	263
2/24/11	CASIN JUSTO SIMON	China	126	1260
3/23/11	CASIN JUSTO SIMON	China	443	7098.86
4/11/11	CASIN JUSTO SIMON	China	235	13678.51
4/11/11	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	25	55.01
4/11/11	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	102	524.99
4/14/11	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	23	966.4
5/30/11	CASIN JUSTO SIMON	China	2	151.34
7/4/11	CASIN JUSTO SIMON	China	214	14962.4
7/4/11	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	156	2109.02

		Unidos		
7/4/11	CASIN JUSTO SIMON	Hong Kong	1	16.1
7/4/11	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	10	54.04
7/21/11	CASIN JUSTO SIMON	China	8	1011.02
7/21/11	CASIN JUSTO SIMON	República Checa; Chequia	6	90
8/5/11	CASIN JUSTO SIMON	China	98	7957
8/10/11	CASIN JUSTO SIMON	China	5	588.6
9/7/11	CASIN JUSTO SIMON	China	669	18877.13
9/7/11	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	352	2559.62
9/7/11	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	15	712.88
9/9/11	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	9	1125.09
9/9/11	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	8	1020.08
10/3/11	CASIN JUSTO SIMON	China	295	16135.82
10/3/11	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	2	111.87
10/3/11	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	53	1223.12
10/3/11	CASIN JUSTO SIMON	China	104	776.8
10/12/11	CASIN JUSTO SIMON	Canadá	1	216
10/12/11	CASIN JUSTO SIMON	China	64	4815.5
10/18/11	CASIN JUSTO SIMON	China	302	19084.72
11/21/11	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	313	5171.16
11/21/11	CASIN JUSTO SIMON	China	298	11684.79
11/24/11	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	531	9341.8
12/21/11	CASIN JUSTO SIMON	China	10	461.55
10/11/11	CASTI-EIRA MARIA IGNACIA	China	9600	29952
10/11/11	CASTI-EIRA MARIA IGNACIA	China	4800	11568
1/6/11	COLBAY S.A.	China	80	240
1/26/11	COLBAY S.A.	China	174	522
1/26/11	COLBAY S.A.	China	120	360
1/27/11	COLBAY S.A.	China	90	270
1/27/11	COLBAY S.A.	China	120	360
3/17/11	COLBAY S.A.	China	192	576
3/17/11	COLBAY S.A.	China	360	1080
5/4/11	COLBAY S.A.	China	552	1821.6
5/5/11	COLBAY S.A.	China	600	1800
5/11/11	COLBAY S.A.	China	180	540
6/1/11	COLBAY S.A.	China	600	1980
6/6/11	COLBAY S.A.	China	40	120
6/10/11	COLBAY S.A.	China	600	1980
6/23/11	COLBAY S.A.	China	100	390
6/27/11	COLBAY S.A.	China	132	396
6/27/11	COLBAY S.A.	China	48	144

7/4/11	COLBAY S.A.	China	300	900
7/6/11	COLBAY S.A.	China	1002	3006
7/7/11	COLBAY S.A.	China	960	2880
7/11/11	COLBAY S.A.	China	600	1800
7/15/11	COLBAY S.A.	China	360	1080
7/20/11	COLBAY S.A.	China	340	1074
7/20/11	COLBAY S.A.	China	186	458
7/20/11	COLBAY S.A.	China	260	780
7/28/11	COLBAY S.A.	China	300	900
8/8/11	COLBAY S.A.	China	244	732
8/18/11	COLBAY S.A.	China	225	675
8/19/11	COLBAY S.A.	China	25	75
8/19/11	COLBAY S.A.	China	264	792
9/1/11	COLBAY S.A.	China	300	900
9/26/11	COLBAY S.A.	China	450	1350
9/26/11	COLBAY S.A.	China	300	900
9/26/11	COLBAY S.A.	China	800	1600
10/3/11	COLBAY S.A.	China	240	720
10/11/11	COLBAY S.A.	China	300	900
10/27/11	COLBAY S.A.	China	90	270
12/13/11	COLBAY S.A.	China	640	1520
12/13/11	COLBAY S.A.	China	550	1100
12/13/11	COLBAY S.A.	China	60	120
12/14/11	COLBAY S.A.	China	400	800
12/15/11	COLBAY S.A.	China	50	150
12/16/11	COLBAY S.A.	China	800	1600
12/19/11	COLBAY S.A.	China	712	1430.14
1/20/11	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	5820	29100
3/28/11	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	4	46
6/15/11	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	160	2400
8/15/11	CRISTOFANELLI MARCELO ANDRES	Brasil	95	1425
12/21/11	CRYSTAL ROCK S.A	China	168	1992.48
12/22/11	CRYSTAL ROCK S.A	China	56	663.04
7/20/11	DECORACIONES INTEGRALES SRL	China	2658	21515.4
10/26/11	DECORACIONES INTEGRALES SRL	China	8430	100762.5
10/26/11	DECORACIONES INTEGRALES SRL	China	1200	12391.2
7/5/11	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	288	2966.66
7/5/11	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	40	17.52
11/22/11	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	9684	57135.6
2/10/11	DITOYS SA	China	6912	52531.2
3/23/11	DOGLIO ALBERTO JOSE ANIBAL	China	180	540
11/30/11	EGIDIO P HEYD Y CIA SRL	China	504	6350.4
6/30/11	EL BRUJO S.R.L.	China	2040	7127.4
10/26/11	EL BRUJO S.R.L.	China	1470	5615.4
10/26/11	EL BRUJO S.R.L.	China	2790	9355.74

1/12/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	3800	9210
1/21/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1530	7302
4/28/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2406	36653.46
4/28/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	300	770
4/28/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1008	13885.2
5/5/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1950	11508
5/5/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	400	1440
6/7/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1248	17596.8
6/13/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2100	10740
7/26/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1896	11660.4
7/26/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	520	1872
9/12/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2478	29535.6
9/28/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	318	6852
10/12/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2040	35760
10/27/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1704	9088.8
11/2/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2284	5597.34
11/2/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	4777	11697.18
11/14/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	3900	33150
11/15/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1500	7350
11/23/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2220	13296
12/2/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1200	6480
12/19/11	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2592	41127.84
1/19/11	ENRIQUE TRUCCO E HIJOS S A	China	4800	23040
4/12/11	ENRIQUE TRUCCO E HIJOS S A	China	4032	19353.6
5/9/11	ETA ELECTRO SA	China	468	28747.68
5/9/11	ETA ELECTRO SA	China	972	9569.42
8/25/11	EZ. LIFE S.A.	China	1380	14204.4
11/24/11	EZ. LIFE S.A.	China	1080	14968.8
3/16/11	FENIF S R L	China	1662	4071.9
7/14/11	FERNANDEZ JUAN EMILIO	Estados Unidos	26	499
7/14/11	FERNANDEZ JUAN EMILIO	Estados Unidos	36	756
1/6/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	102	2037
1/21/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	513	9156.5
2/22/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	13	650
3/15/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	299	21164
4/13/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	132	8068.4
4/29/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	115	7354
4/29/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	429	7854.5
4/29/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	35	1549
5/9/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	183	15391.2
5/19/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	España	300	3195
6/8/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	25	450
7/5/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	376	23742.4
7/11/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	720	13320
8/31/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	154	13168

9/2/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	369	7804.5
9/28/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	117	9566.4
11/10/11	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	30	510
1/4/11	FIDIA SA	Vietnam	1875	73687.5
1/4/11	FIDIA SA	China	375	21509
1/12/11	FIDIA SA	China	137	8310
2/23/11	FIDIA SA	Tailandia	718	28130
4/27/11	FIDIA SA	China	734	42840
5/2/11	FIDIA SA	China	1747	64986.5
5/9/11	FIDIA SA	Vietnam	1776	67344
5/16/11	FIDIA SA	Tailandia	1011	47810
5/23/11	FIDIA SA	Vietnam	2006	79635
6/28/11	FIDIA SA	China	200	2000
7/1/11	FIDIA SA	Vietnam	30	459
7/1/11	FIDIA SA	China	178	1869.8
7/1/11	FIDIA SA	Tailandia	44	189.2
7/28/11	FIDIA SA	China	16	608
7/28/11	FIDIA SA	China	4550	197696.2
7/28/11	FIDIA SA	China	288	3538.4
8/3/11	FIDIA SA	China	2216	88198
8/10/11	FIDIA SA	China	236	8260
8/30/11	FIDIA SA	China	76	6764
10/21/11	FIDIA SA	Tailandia	1113	71214
11/7/11	FIDIA SA	China	50	875.8
11/7/11	FIDIA SA	China	1659	94322.7
11/10/11	FIDIA SA	Vietnam	2094	79616.1
11/17/11	FIDIA SA	Vietnam	3658	155245
12/5/11	FIDIA SA	China	19	516.5
12/5/11	FIDIA SA	China	672	31596.3
12/19/11	FIDIA SA	Tailandia	104	10782.72
12/20/11	FIDIA SA	China	597	21582
12/20/11	FIDIA SA	Vietnam	1416	75496.1
12/20/11	FIDIA SA	Tailandia	21	831.6
8/5/11	FINNING ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA	China	84	6156
8/26/11	FITNESS COMPANY S.A.	China	1650	4042.5
10/19/11	FITNESS COMPANY S.A.	China	2920	7008
11/10/11	FITNESS COMPANY S.A.	China	2990	7176
12/13/11	FREEHDOM WARS CORPORATION S.A.	China	2490	5976
3/17/11	GARCIA OMAR NOE	España	150	9957.94
6/17/11	GARCIA OMAR NOE	España	145	8339.86
9/13/11	GENTE ACTIVA SRL	Alemania	3	568.08
3/3/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	598	9320.4
3/3/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	396	16568.05
3/22/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	1320	5168
4/5/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	70	2702

4/19/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	195	3738.5
4/19/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	369	11991
5/10/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	17	586.5
6/1/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	114	3228
6/7/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	1390	20484.4
6/7/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	544	21337.75
6/27/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	335	4358.8
7/11/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	363	17759
9/21/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	234	15218.98
11/23/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	68	4416
11/23/11	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	156	1906.52
1/25/11	HRA CONSULTORA SRL	China	87	6465
4/29/11	HRA CONSULTORA SRL	China	102	5483.46
1/14/11	IDEC S.A.	China	174	930.9
9/13/11	IDEC S.A.	China	2680	39642
11/7/11	IDEC S.A.	China	1152	29030.4
11/7/11	IDEC S.A.	China	800	1884
11/30/11	IDEC S.A.	China	2280	39216
11/30/11	IDEC S.A.	China	400	882
6/30/11	IMPORBARECOS SA	China	2928	23863.2
1/12/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4644	11261.4
1/12/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4632	11232
1/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4192	9956
1/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4644	11261.4
1/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4505	10812
1/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4755	11530.5
3/2/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1150	2817.5
3/3/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4000	9700
3/10/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3700	8975
3/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1000	2450
3/21/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3350	10351.5
5/4/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	880	2156
5/4/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	804	1969.8
5/4/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3648	8878.8
5/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	768	3456
5/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1035	4657.5
6/2/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2500	6500
6/3/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3500	9100
6/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4500	11700
6/15/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	900	2340
6/17/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4500	11700
6/23/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4550	11027.5
6/24/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4835	11729
6/24/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2600	6240
6/24/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2900	7105
6/24/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5015	12158.5

6/27/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2835	6804
6/27/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5460	13208
7/4/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3780	9166.5
7/7/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4560	10944
7/7/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	940	2256
7/8/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1525	3660
7/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3050	7320
7/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5390	13078
7/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3300	7999.5
7/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3640	8818.5
7/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3350	8040
7/21/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	7625	18493.75
7/21/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3500	8400
7/21/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2500	6125
7/21/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2825	6850.5
7/27/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3500	8484
7/27/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3300	8007.5
7/28/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	7000	16960
7/29/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4575	11093.75
7/29/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4250	10302.5
7/29/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4250	10302.5
8/3/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4925	11917.5
8/3/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2000	4800
8/8/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6288	15248.4
8/10/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4720	11426.5
8/11/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2950	7080
8/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1075	2580
8/17/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2775	6722.5
8/18/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3625	8780
8/25/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3300	8007.5
8/25/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3450	8357.5
8/25/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3978	9644.7
8/26/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3250	7882.5
8/26/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3150	7612.5
8/30/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6650	16147.5
8/30/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1625	3900
8/30/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5250	12700
8/31/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2250	5512.5
9/1/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1800	4410
9/1/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4950	12038
9/2/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2490	5976
9/2/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	7040	17032
9/2/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6091	14770.7
9/2/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6110	14789
9/5/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	7025	17046.8
9/5/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6795	16473

9/5/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6260	15180.5
9/5/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4930	12078.5
9/12/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2850	6886.5
9/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5150	12476.25
9/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5100	12381
9/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2300	5585
9/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2540	6223
9/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5260	12751.5
9/20/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6236	15123.2
9/20/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4601	11157.45
9/23/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5175	12562.75
9/29/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2000	4850
9/29/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3250	7880
10/4/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2508	33510.6
10/4/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	900	2240
10/5/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5460	13235.1
10/5/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3065	7509.25
10/6/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	7060	17130.5
10/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3160	7655
10/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3060	7412.25
10/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2060	4944
10/19/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	7675	18627.5
10/20/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5100	12352.5
10/26/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3252	7860.4
10/26/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1821	42183.3
10/27/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3448	8341.6
10/27/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3960	9596
10/27/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4175	10111.25
11/1/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5050	12280
11/2/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4700	11390
11/3/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5200	12625
11/10/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5650	13681.5
12/7/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1675	4103.75
12/12/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5125	12477.5
12/12/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5025	12187
12/12/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2305	5647.25
12/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4500	10888.75
12/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3330	7992
12/13/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4360	10581
12/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4450	10785.5
12/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4500	10888.75
12/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5595	13516.75
12/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	5075	12270.75
12/14/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3500	8466.75
12/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1840	4508
12/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4825	11707.5

12/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1200	2880
12/16/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3240	7830.55
12/19/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3212	7781.4
12/19/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3256	7868.95
12/19/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	3312	8024.4
12/19/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	2850	6775
12/19/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	6510	15835.5
12/21/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1782	4311.8
12/22/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	1050	2520
12/22/11	IMPORTADORA IDN SRL	China	4446	10756.45
7/21/11	IMPORTADORA MEDITERRANEA SA	China	950	11995.4
5/6/11	INDUSTRIAS G.O.L.D. S.R.L.	Taiwán	2	34
5/6/11	INDUSTRIAS G.O.L.D. S.R.L.	Taiwán	4	36.4
6/13/11	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	756	10143.36
9/29/11	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	300	4350
12/22/11	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	1638	4914
11/3/11	INTI AR S.A.	China	493	13427.4
8/31/11	KUKIBET S.R.L.	China	4720	10613.36
1/13/11	LEJOPI SA	China	2952	37195.2
2/11/11	LEJOPI SA	China	2928	23863.2
2/22/11	LEJOPI SA	China	3700	57970
2/22/11	LEJOPI SA	China	200	992
2/25/11	LEJOPI SA	China	1134	9809.1
3/21/11	LEJOPI SA	China	5760	13932
3/28/11	LEJOPI SA	China	2300	36140
4/5/11	LEJOPI SA	China	82	4009.44
4/5/11	LEJOPI SA	Tailandia	7	475.56
4/14/11	LEJOPI SA	China	150	1727.5
4/14/11	LEJOPI SA	China	1056	15628.8
4/14/11	LEJOPI SA	China	1290	13158
4/25/11	LEJOPI SA	China	1546	12182.48
4/29/11	LEJOPI SA	China	1936	21005.6
5/6/11	LEJOPI SA	China	1002	17762.4
5/17/11	LEJOPI SA	China	3620	30956
5/17/11	LEJOPI SA	China	3600	32760
5/20/11	LEJOPI SA	China	5646	20715
5/26/11	LEJOPI SA	China	2340	27998.4
5/27/11	LEJOPI SA	China	1002	17762.4
6/2/11	LEJOPI SA	China	4650	11277.5
6/7/11	LEJOPI SA	China	1008	25401.6
6/7/11	LEJOPI SA	China	2376	40392
6/21/11	LEJOPI SA	China	2400	40800
6/21/11	LEJOPI SA	China	2800	30800
6/24/11	LEJOPI SA	China	1002	17762.4
6/27/11	LEJOPI SA	China	3600	32760
6/28/11	LEJOPI SA	China	2952	37195.2

6/29/11	LEJOPI SA	China	4530	41223
6/30/11	LEJOPI SA	China	3000	27750
6/30/11	LEJOPI SA	China	1320	20856
7/4/11	LEJOPI SA	China	2925	7063.75
7/4/11	LEJOPI SA	China	2915	7056.75
7/4/11	LEJOPI SA	China	2990	7248
7/7/11	LEJOPI SA	China	6300	15267.5
7/11/11	LEJOPI SA	China	6720	114240
7/11/11	LEJOPI SA	China	8640	95040
7/13/11	LEJOPI SA	China	5200	12598.75
7/14/11	LEJOPI SA	China	107	7200.28
7/15/11	LEJOPI SA	China	2050	4947.5
7/21/11	LEJOPI SA	China	600	4710
7/21/11	LEJOPI SA	China	678	9390.3
7/27/11	LEJOPI SA	China	2844	43383.6
7/28/11	LEJOPI SA	China	2880	33984
8/15/11	LEJOPI SA	China	3700	69560
8/16/11	LEJOPI SA	China	2900	7005
8/17/11	LEJOPI SA	China	3000	7272.5
8/17/11	LEJOPI SA	China	1100	1285
8/17/11	LEJOPI SA	China	1250	15000
8/30/11	LEJOPI SA	China	1980	16929
9/2/11	LEJOPI SA	China	2800	6780
9/13/11	LEJOPI SA	China	1008	25401.6
9/14/11	LEJOPI SA	China	4000	9690
10/4/11	LEJOPI SA	China	1056	8257.92
10/7/11	LEJOPI SA	China	2600	31200
10/7/11	LEJOPI SA	China	2125	5160.25
10/11/11	LEJOPI SA	China	2952	37195.2
10/12/11	LEJOPI SA	China	990	17946
10/18/11	LEJOPI SA	China	5125	12445
10/18/11	LEJOPI SA	China	4800	27792
10/19/11	LEJOPI SA	China	2000	21000
10/20/11	LEJOPI SA	China	495	3331.35
10/25/11	LEJOPI SA	China	5700	54150
11/1/11	LEJOPI SA	China	990	18018
11/1/11	LEJOPI SA	China	6250	15248
11/2/11	LEJOPI SA	China	91	9011.05
11/8/11	LEJOPI SA	China	2528	43228.8
11/8/11	LEJOPI SA	China	7600	85120
11/10/11	LEJOPI SA	China	4800	19506
11/10/11	LEJOPI SA	China	2540	8890
11/14/11	LEJOPI SA	China	5125	12386
11/22/11	LEJOPI SA	China	3280	36736
11/23/11	LEJOPI SA	China	660	9187.2
11/24/11	LEJOPI SA	China	2580	25800

11/25/11	LEJOPI SA	China	990	18018
11/25/11	LEJOPI SA	China	3800	23612
11/29/11	LEJOPI SA	China	1212	15271.2
12/1/11	LEJOPI SA	China	1380	21942
12/2/11	LEJOPI SA	China	3150	37800
12/6/11	LEJOPI SA	China	2340	29625
12/7/11	LEJOPI SA	China	5665	13743.5
12/7/11	LEJOPI SA	China	3472	8428.3
12/7/11	LEJOPI SA	China	2560	43776
12/7/11	LEJOPI SA	China	6800	76160
12/12/11	LEJOPI SA	China	2934	24058.8
12/13/11	LEJOPI SA	China	3295	8005.25
12/13/11	LEJOPI SA	China	1212	15271.2
12/13/11	LEJOPI SA	China	1242	6458.4
12/13/11	LEJOPI SA	China	2362	8503.2
12/13/11	LEJOPI SA	China	2538	27373.8
12/14/11	LEJOPI SA	China	2700	6480
12/15/11	LEJOPI SA	China	4685	11360
12/15/11	LEJOPI SA	China	4188	29454
12/20/11	LEJOPI SA	China	2990	9817
12/20/11	LEJOPI SA	China	4058	30206.2
12/21/11	LEJOPI SA	China	2426	13587.6
12/21/11	LEJOPI SA	China	1116	4017.6
12/22/11	LEJOPI SA	China	2490	26145
12/22/11	LEJOPI SA	China	3618	12663
12/27/11	LEJOPI SA	China	654	11863.56
5/5/11	LIBERTAD S A	China	420	5376
5/23/11	LIBERTAD S A	China	10	25
8/16/11	LIBERTAD S A	China	420	6090
10/26/11	LIBERTAD S A	China	600	8700
11/2/11	LIBERTAD S A	China	1	5
2/7/11	MAR PLAST S A	China	4	14.92
8/4/11	MAR PLAST S A	China	384	1593.6
3/21/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1164	12296.97
3/21/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1326	17222.94
4/8/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	984	16479.54
5/18/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	936	15823.8
5/20/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1212	9957.24
8/30/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	984	16728
8/30/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	822	6651
9/26/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	2448	35985.6
11/22/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1176	17052
11/22/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1500	12144
11/22/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1008	19656
12/20/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	2928	23120.4
12/20/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1044	20358

12/29/11	MARIA LUNA S.R.L.	China	1188	17226
6/15/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2050	5330
6/27/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	555	1443
7/8/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2720	4896
7/8/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2720	4896
7/13/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2470	5928
8/17/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2925	7020
9/13/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2510	6024
9/16/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2125	5206.25
9/23/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	3330	8158.5
11/1/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2765	6774.25
11/11/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1620	3888
11/11/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1340	3283
11/11/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1002	6573.12
12/7/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	606	8435.52
12/13/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	4320	10368
12/15/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1795	4308
12/19/11	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	4500	10800
1/11/11	MICROBELL SA	China	430	5972.1
2/18/11	MICROBELL SA	China	1044	10818
3/2/11	MICROBELL SA	China	4361	35595.9
3/2/11	MICROBELL SA	China	840	8064
3/31/11	MICROBELL SA	China	909	27542.7
4/15/11	MICROBELL SA	China	2184	50585.4
5/6/11	MICROBELL SA	China	948	15689.4
5/6/11	MICROBELL SA	China	2208	31622.4
5/17/11	MICROBELL SA	China	200	2684
6/2/11	MICROBELL SA	China	480	5568
6/2/11	MICROBELL SA	China	702	5265
7/5/11	MICROBELL SA	China	1760	6328
7/5/11	MICROBELL SA	China	2040	21040
7/28/11	MICROBELL SA	China	1928	10989.6
7/29/11	MICROBELL SA	China	2763	26755.8
8/4/11	MICROBELL SA	China	5440	60013.2
8/4/11	MICROBELL SA	China	2062	18831.4
8/11/11	MICROBELL SA	China	2568	29532
8/15/11	MICROBELL SA	China	3012	23860.2
9/22/11	MICROBELL SA	China	2710	24459.8
10/26/11	MICROBELL SA	China	3148	41567.5
11/11/11	MICROBELL SA	China	4002	43022.1
11/11/11	MICROBELL SA	China	1200	12391.2
11/16/11	MICROBELL SA	China	1110	30639.6
11/23/11	MICROBELL SA	China	2742	30519.4
11/24/11	MICROBELL SA	China	6246	78001.8
12/2/11	MICROBELL SA	China	304	13977.92
12/7/11	MICROBELL SA	China	1228	83643.4

12/7/11	MICROBELL SA	China	3696	46404
12/7/11	MICROBELL SA	China	604	6236.8
12/13/11	MICROBELL SA	China	2621	50137.55
12/19/11	MICROBELL SA	China	3722	34530
12/20/11	MICROBELL SA	China	2478	40534.2
12/21/11	MICROBELL SA	China	1050	13702.5
12/22/11	MICROBELL SA	China	3688	33557.7
12/29/11	MICROBELL SA	China	962	16277.04
12/30/11	MICROBELL SA	China	1425	14649
3/30/11	MOLCO SPORT S.R.L.	China	276	3940.8
4/8/11	MOLCO SPORT S.R.L.	China	380	4864
7/25/11	MOLCO SPORT S.R.L.	China	360	5220
9/15/11	MOLCO SPORT S.R.L.	China	2310	31334.82
11/3/11	NEWSAN SOCIEDAD ANONIMA	Italia	1602	21346.19
11/3/11	NEWSAN SOCIEDAD ANONIMA	Italia	807	30449.11
4/1/11	No informado	Alemania	162	4731.6
6/21/11	No informado	China	1234	16383
11/30/11	No informado	Brasil	151	2163.1
12/23/11	No informado	China	579	13467
12/23/11	No informado	Tailandia	6	554.2
12/23/11	No informado	Vietnam	2	76.5
12/27/11	No informado	China	1300	13590
12/27/11	No informado	Tailandia	96	6161.1
6/24/11	OLMO BIKES S A	China	2150	5160
8/10/11	OLMO BIKES S A	China	2400	5820
9/23/11	OLMO BIKES S A	China	2075	5083.75
9/23/11	OLMO BIKES S A	China	2455	6014.75
9/23/11	OLMO BIKES S A	China	3475	8513.75
10/5/11	OLMO BIKES S A	China	3025	7260
10/13/11	OLMO BIKES S A	China	3820	9253
10/20/11	OLMO BIKES S A	China	4075	9883.75
10/26/11	OLMO BIKES S A	China	1500	3600
11/11/11	OLMO BIKES S A	China	1220	2928
12/12/11	OLMO BIKES S A	China	3480	8352
12/14/11	OLMO BIKES S A	China	3520	8448
12/16/11	OLMO BIKES S A	China	2425	5820
7/21/11	ORVIZ JOSE ANTONIO	España	67	2009.4
9/7/11	ORVIZ JOSE ANTONIO	España	24	2280
10/11/11	OSLONA S.R.L.	China	1680	4140
10/12/11	PIDU SA	China	600	1386
2/11/11	POKA S A	China	180	576
4/12/11	POKA S A	China	28	336
4/12/11	POKA S A	China	2	56
10/21/11	POKA S A	China	20	60
10/24/11	POKA S A	China	400	1200
12/13/11	POKA S A	China	3010	7224

6/22/11	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	40	1349.05
6/22/11	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	111	2430.6
6/22/11	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	92	2010.2
7/27/11	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	China	21	245.4
3/22/11	PUMY.COM SRL	Canadá	4	864
3/22/11	PUMY.COM SRL	China	82	5694
6/21/11	PUMY.COM SRL	China	66	4574
7/14/11	PUMY.COM SRL	China	3000	5515
7/26/11	PUMY.COM SRL	China	240	2640
9/28/11	PUMY.COM SRL	China	3	13.5
9/29/11	RANKO SA	China	92	5795
1/11/11	RODAS S A	China	720	12102.04
5/5/11	RODAS S A	China	720	15932.46
7/29/11	RODAS S A	China	1080	23796
11/24/11	RODAS S A	China	3872	46309.12
11/24/11	RODAS S A	China	1000	16370
12/14/11	RODAS S A	China	3896	49044.16
4/5/11	ROLLSPORT SRL	Italia	120	736.8
4/5/11	ROLLSPORT SRL	Italia	162	4137.06
4/12/11	ROLLSPORT SRL	Italia	140	4223.79
4/12/11	ROLLSPORT SRL	Italia	750	2763.8
5/16/11	ROLLSPORT SRL	Italia	255	2516.56
5/16/11	ROLLSPORT SRL	Italia	192	5558.19
7/18/11	ROLLSPORT SRL	Italia	1130	4427.08
7/18/11	ROLLSPORT SRL	Italia	166	4605.43
9/2/11	ROLLSPORT SRL	Italia	1087	5868.66
9/2/11	ROLLSPORT SRL	Italia	197	5196.45
11/16/11	ROLLSPORT SRL	Italia	1258	5182.9
11/16/11	ROLLSPORT SRL	Italia	214	5542.62
10/13/11	SOIFER HERMANOS S A I C	China	4020	21552
10/21/11	SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO SA	China	1	10
7/27/11	TALLERES CHICAGO SOCIEDAD ANONIMA	China	11	140.46
5/27/11	THE EDGE SPORTS S.A	China	1860	56790
12/16/11	THE EDGE SPORTS S.A	China	1740	55607.1
7/19/11	THINKER AMERICA SA	China	1	10.6
4/1/11	TRAFULTEX S.A.	Italia	200	5205.3
5/18/11	TRAFULTEX S.A.	Italia	130	2500
6/15/11	TRAFULTEX S.A.	Italia	70	1350.27
9/21/11	TRIMS S.A.	China	2	20
6/9/11	UNB ARGENTINA SA	China	500	5950
7/18/11	UNB ARGENTINA SA	China	700	8330
11/8/11	UNIVERSAL TRADING ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA	Estados Unidos	50	2354
11/8/11	UNIVERSAL TRADING ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA	Estados Unidos	149	5230.5
7/18/11	WABRO SOCIEDAD ANONIMA	China	1160	19720

7/18/11	WABRO SOCIEDAD ANONIMA	China	1400	15400
10/13/11	WABRO SOCIEDAD ANONIMA	China	2400	41040
10/13/11	WABRO SOCIEDAD ANONIMA	China	2960	33152
1/26/11	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	906	13239.84
1/26/11	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	40	50
6/30/11	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	1290	18909
10/13/11	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	108	1561.2
5/27/11	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	146	5167
7/12/11	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	295	7896.39
2011 Total			1334466	9635629.06

2012	Importador del rubro	Origen	Cantidad	FOB Divisa
5/21/12	A G M MOTOS S R L	Tailandia	30	2413.15
7/26/12	A G M MOTOS S R L	China	115	7656
7/26/12	A G M MOTOS S R L	China	13	377
9/14/12	A G M MOTOS S R L	China	12	381.6
9/14/12	A G M MOTOS S R L	China	168	7082.22
11/6/12	A G M MOTOS S R L	China	147	9191.25
11/6/12	A G M MOTOS S R L	China	14	385.7
3/12/12	ACTION SPORTS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	China	936	7488
5/22/12	ADIDAS ARGENTINA S A	China	2220	38184
6/18/12	ADIDAS ARGENTINA S A	China	2544	27004.8
11/9/12	ADIDAS ARGENTINA S A	China	4356	43149.36
1/12/12	AEROMARIN SRL	China	2480	5952
3/1/12	ALLIMPORT SA	China	1125	2700
6/29/12	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2220	32412
7/3/12	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2160	46838.4
11/28/12	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2220	32412
12/18/12	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1720	35287.45
12/18/12	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	800	880
12/18/12	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	500	880
12/19/12	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2220	32412
2/9/12	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	1340	3283
2/16/12	BACH CONSTRUCCIONES SA	China	2800	6860
11/15/12	BAGUI S A	China	4710	23046.9
11/27/12	BARD INTERNATIONAL S A	China	960	17184
4/17/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	575	2246.5
4/17/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	1608	11524
4/17/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	3516	63488.4

6/12/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	3960	74191.2
7/16/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	225	2025
7/16/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	1404	20498.4
12/5/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	675	4575
12/5/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	3984	66562.8
12/5/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	1056	15417.6
12/10/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	297	14404.5
12/10/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	125	732.5
12/10/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	306	12484.8
12/10/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	1238	19439.9
12/14/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	1000	100
12/14/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	500	550
12/14/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	2000	400
12/14/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	500	550
12/14/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	1850	33577.5
12/14/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	1600	30272
12/19/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	200	2959.2
12/19/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	400	1945.44
12/19/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	250	384.78
12/19/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	250	384.78
12/19/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	300	757.86
12/19/12	BICIMUNDO S.R.L.	China	300	11041.54
4/11/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1818	12855.6
4/11/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1260	12600
4/17/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1770	12576
4/17/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1260	12906
5/22/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	2268	16329.6
5/22/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1050	11136
5/22/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	800	791
9/10/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	822	6000.6
9/10/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	2082	20337
9/10/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1518	11081.4
9/10/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1596	15234
9/11/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	2760	26100
12/17/12	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1230	12300
3/14/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	39	5415
3/14/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	203	3450.29
7/27/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	15	1780
7/27/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	72	1290.6
7/27/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	62	5367
7/27/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Rumani a	21	1029
7/27/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	184	2361.9
8/24/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	107	1871.85
10/15/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	258	15606
10/15/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Rumani a	1	42

10/15/12	CARLOS MAINERO Y CIA S A I C F I	Italia	248	3482.62
1/4/12	CASIN JUSTO SIMON	China	349	15841.57
1/4/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	21	36.2
1/12/12	CASIN JUSTO SIMON	China	100	6405.5
2/6/12	CASIN JUSTO SIMON	China	13	1495
3/9/12	CASIN JUSTO SIMON	China	968	30893.41
3/9/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	72	53.4
3/9/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	204	1986.93
5/3/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	26	283.95
5/3/12	CASIN JUSTO SIMON	China	5	641.19
5/15/12	CASIN JUSTO SIMON	China	114	8897
5/17/12	CASIN JUSTO SIMON	China	5	868.63
5/22/12	CASIN JUSTO SIMON	China	368	25205.23
5/22/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	51	313.48
5/22/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	288	2143.44
6/5/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	2	140.47
6/5/12	CASIN JUSTO SIMON	China	3	791.66
7/5/12	CASIN JUSTO SIMON	China	12	1921.12
7/23/12	CASIN JUSTO SIMON	China	502	19212.84
7/23/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	109	211.22
7/23/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	578	4663.83
8/2/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	20	283.27
8/2/12	CASIN JUSTO SIMON	China	20	114.13
8/2/12	CASIN JUSTO SIMON	China	8	920.55
8/2/12	CASIN JUSTO SIMON	China	2	230.14
8/2/12	CASIN JUSTO SIMON	China	2	410
8/2/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	7	382.8
8/28/12	CASIN JUSTO SIMON	China	364	7832
8/28/12	CASIN JUSTO SIMON	China	51	600
9/3/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	584	4481
9/3/12	CASIN JUSTO SIMON	China	742	22601.32
9/3/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	41	121.96
9/5/12	CASIN JUSTO SIMON	China	41	983.09
11/12/12	CASIN JUSTO SIMON	Alemania	11	2006.29
11/13/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	3	154.71
11/13/12	CASIN JUSTO SIMON	China	345	19109.92
11/13/12	CASIN JUSTO SIMON	Hong Kong	8	73.2
11/13/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	48	276.72

11/28/12	CASIN JUSTO SIMON	China	109	8397
12/3/12	CASIN JUSTO SIMON	China	557	25588.59
12/3/12	CASIN JUSTO SIMON	Hong Kong	2	7.36
12/3/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	444	3279.66
12/3/12	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	34	61.75
12/11/12	CASIN JUSTO SIMON	China	24	2917.92
12/26/12	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	22	569.5
10/29/12	CHEN XINGQUN	China	336	4633.44
1/6/12	COLBAY S.A.	China	200	600
1/9/12	COLBAY S.A.	China	400	800
1/9/12	COLBAY S.A.	China	400	800
1/9/12	COLBAY S.A.	China	960	1920
1/10/12	COLBAY S.A.	China	1000	2280
1/11/12	COLBAY S.A.	China	472	944
1/13/12	COLBAY S.A.	China	96	192
1/13/12	COLBAY S.A.	China	616	1232
1/13/12	COLBAY S.A.	China	492	1164
1/18/12	COLBAY S.A.	China	486	1008
1/25/12	COLBAY S.A.	China	768	1536
1/31/12	COLBAY S.A.	China	3324	6648
1/31/12	COLBAY S.A.	China	804	1608
2/2/12	COLBAY S.A.	China	1320	4224
2/16/12	COLBAY S.A.	China	486	1008
2/22/12	COLBAY S.A.	China	1000	1574
2/22/12	COLBAY S.A.	China	360	1080
3/1/12	COLBAY S.A.	China	350	1050
3/6/12	COLBAY S.A.	China	150	444
3/6/12	COLBAY S.A.	China	3300	990
6/29/12	COLBAY S.A.	China	270	810
9/3/12	COLBAY S.A.	China	105	630
9/3/12	COLBAY S.A.	China	1900	3908
9/3/12	COLBAY S.A.	China	1120	2341.6
9/25/12	COLBAY S.A.	China	1200	3360
11/7/12	COLBAY S.A.	China	60	360
11/29/12	COLBAY S.A.	China	135	810
3/22/12	COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION SOCIEDAD ANON	China	5820	32592
12/5/12	DAI WEIKANG	China	400	1420
12/28/12	DISTRIBUIDORA LATAPY SRL	China	3438	25169.4
2/6/12	DITOYS SA	China	0.5	3.2
1/26/12	DOGLIO ALBERTO JOSE ANIBAL	China	720	3454.8
3/2/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1788	14304
4/18/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1568	34104
5/9/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	78	3071

5/9/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1397	61317
5/10/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2592	43422.38
6/8/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1800	9360
8/13/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1320	21396.8
9/6/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1410	6909.5
10/17/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2592	43045.2
10/29/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2592	41772
11/8/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2328	39412.8
11/14/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	864	14004.48
11/21/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1722	9665.1
11/21/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	630	2520
12/19/12	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2016	23808.96
6/29/12	ESE BE S A	China	2020	60560
7/4/12	ESE BE S A	China	2521	143553.1
8/8/12	ESE BE S A	China	153	10356
8/8/12	ESE BE S A	China	230	7360
8/29/12	ESE BE S A	China	1788	49491
8/31/12	ESE BE S A	China	1215	71685
10/11/12	ESE BE S A	China	1344	68778.5
10/17/12	ESE BE S A	China	960	28880
10/31/12	ESE BE S A	China	2400	122520
1/4/12	EZ. LIFE S.A.	China	2808	29991.3
2/15/12	EZ. LIFE S.A.	China	1086	15051.96
4/4/12	EZ. LIFE S.A.	China	2808	29991.36
5/23/12	EZ. LIFE S.A.	China	3162	45866.88
9/12/12	EZ. LIFE S.A.	China	3192	46526.64
10/2/12	EZ. LIFE S.A.	China	2808	29991.36
11/13/12	EZ. LIFE S.A.	China	3072	45850.68
12/13/12	EZ. LIFE S.A.	China	4050	43901.76
3/19/12	FERNANDEZ JUAN EMILIO	Estados Unidos	192	644
2/10/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	141	17164.02
2/10/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Rumani a	39	1805.76
3/23/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	808	15570
6/1/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	20	300
6/13/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	248	15339
6/14/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	20	700
8/2/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	30	798.43
8/31/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	508	11257.75
9/3/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	509	11288.27
10/4/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	248	20166.6
10/10/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	146	15333.48
10/10/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Rumani a	44	2194.09
12/3/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	182	17596
12/17/12	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	143	13836.19

2/15/12	FIDIA SA	Vietnam	3970	153333.8
2/23/12	FIDIA SA	Tailandi a	1056	69804
3/20/12	FIDIA SA	Vietnam	1050	52644
5/16/12	FIDIA SA	Vietnam	6991	282777.6
6/13/12	FIDIA SA	Tailandi a	39	2301
6/15/12	FIDIA SA	Tailandi a	958	62312
6/25/12	FIDIA SA	China	158	2891.4
7/25/12	FIDIA SA	Tailandi a	4	148.5
8/13/12	FIDIA SA	China	60	6390
8/13/12	FIDIA SA	China	400	400
11/13/12	FIDIA SA	China	1225	95185.04
11/13/12	FIDIA SA	China	1908	52623.9
11/21/12	FIDIA SA	China	350	17991.73
12/6/12	FIDIA SA	Vietnam	4200	163503
12/6/12	FIDIA SA	Tailandi a	1770	117582
12/28/12	FIDIA SA	Vietnam	5262	234522
3/1/12	FITNESS COMPANY S.A.	China	1250	3000
4/9/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	226	16273.68
5/17/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	347	18615.59
5/17/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	30	871.41
5/17/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	8	552
7/16/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	73	4095.23
7/16/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	210	6608.07
8/3/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	10	43.18
8/3/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	20	61.69
8/3/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	144	7655.94
8/3/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	58	1793.09
9/11/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	420	491.98
9/11/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	23	245.7
10/4/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	65	3615
10/4/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	232.5	7740.2
12/6/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	16	112
12/6/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	40	248
12/6/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	20	12
12/6/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	207	11275
12/6/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	1	5
12/6/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	237.5	6669.1
12/6/12	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	40	112
2/6/12	HRA CONSULTORA SRL	Estados Unidos	1	135.85
2/6/12	HRA CONSULTORA SRL	China	106	7560.1
4/16/12	HRA CONSULTORA SRL	China	81	5687

8/27/12	IDEC S.A.	China	1278	24282
8/27/12	IDEC S.A.	China	1086	20634
1/4/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2005	4856
1/5/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3600	8746.5
1/6/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5025	12195.05
1/6/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5700	13804
1/6/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4592	11114.15
1/6/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4100	9840
1/16/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3000	7200
1/17/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4500	10888.75
1/18/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5250	12714.5
1/18/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	1518	7893.6
1/20/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3225	7818.25
1/30/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4000	9686
1/30/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5250	12738.75
1/31/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4000	9668
2/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6860	16611
2/2/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4824	11692.8
2/2/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5100	12379.7
2/3/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4044	9776.4
2/3/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5175	12537.75
2/3/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3135	7524
2/3/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5589	13536.9
2/7/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4620	11170.5
2/10/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5970	14455.5
2/10/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4840	11724
2/10/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4825	11680.05
2/13/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3570	8746.5
2/16/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4092	9915
2/16/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5595	13516.75
2/17/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4824	11665.8
2/17/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	7536	18220.8
2/17/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6408	15537.6
2/17/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2805	6872.25
2/24/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3140	7584.75
2/24/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5238	12654.9
2/24/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5010	12158.5
2/24/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2500	6037.5
2/24/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4476	10887
2/28/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	1650	3960
2/29/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2472	5992.8
3/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	1908	4604.4
3/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6210	15084
3/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5175	12552.75
3/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	7296	17635.2
3/14/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6440	15628

3/22/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4986	12108.9
3/22/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4008	9710.1
3/27/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3130	7562.75
3/27/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2665	6435.75
3/28/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3600	8720
6/6/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3500	7717.5
6/6/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4500	9720
6/8/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4900	11882.5
6/11/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5500	11880
6/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4272	10252.8
6/18/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3690	8856
6/18/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3500	8400
6/18/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	7000	16800
6/25/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	7625	18300
6/26/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6900	16729.8
7/3/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6250	14375
7/4/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3250	7800
7/5/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2750	6737.5
7/20/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5350	13107.5
7/26/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4390	10755.5
7/26/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4090	9816
8/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	7190	17256
8/3/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5350	12840
8/6/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4385	10743.25
8/9/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	8528	20467.2
8/9/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6174	15126.3
8/10/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6265	15036
8/13/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	5850	14040
8/16/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6150	14760
8/16/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6200	15190
8/23/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6224	15248.8
8/23/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6500	15600
8/23/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6470	15528
8/23/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6556	15734.4
8/27/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	6057	14839.65
8/27/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4176	10022.4
8/30/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3456	8294.4
8/30/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4300	10535
10/12/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4196	10070.4
10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4480	10752
10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	3384	8121.6
10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2778	6667.2
10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4540	10896
10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4600	11040
10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4624	11097.6
10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4524	10857.6

10/15/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	4370	10488
11/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2478	41984.4
11/1/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	500	2444
12/5/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	2454	41611.2
12/5/12	IMPORTADORA IDN SRL	China	356.72	2444
1/23/12	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	821	8504.48
1/23/12	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	2130	29879.04
1/23/12	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	180	153.6
1/23/12	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	42	168
2/28/12	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	4080	56747.4
3/2/12	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	738	5028.82
8/7/12	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	11578	69468
8/17/12	KUKIBET S.R.L.	China	360	1680.12
8/17/12	KUKIBET S.R.L.	China	1260	4980.42
8/17/12	KUKIBET S.R.L.	China	1500	4500
9/13/12	KUKIBET S.R.L.	China	3180	14541.06
10/24/12	KUKIBET S.R.L.	China	1200	4896
1/3/12	LEJOPI SA	China	2424	30542.4
1/3/12	LEJOPI SA	China	2364	50923.8
1/3/12	LEJOPI SA	China	600	811
1/4/12	LEJOPI SA	China	2934	23472
1/4/12	LEJOPI SA	China	3840	1814.4
1/5/12	LEJOPI SA	China	2250	18225
1/5/12	LEJOPI SA	China	1920	12480
1/17/12	LEJOPI SA	China	84	1904
1/18/12	LEJOPI SA	China	3138	20397
1/18/12	LEJOPI SA	China	1302	8463
1/27/12	LEJOPI SA	China	1128	11310
1/30/12	LEJOPI SA	China	1872	35193.6
1/30/12	LEJOPI SA	China	450	1032
2/2/12	LEJOPI SA	China	4710	23046.9
2/3/12	LEJOPI SA	China	3072	19968
2/7/12	LEJOPI SA	China	1224	16351.2
2/7/12	LEJOPI SA	China	2916	41746.4
2/7/12	LEJOPI SA	China	2952	37195.2
2/9/12	LEJOPI SA	China	5230	12675.5
2/13/12	LEJOPI SA	China	1850	34780
2/16/12	LEJOPI SA	China	6150	14895
3/2/12	LEJOPI SA	China	5850	14163
3/5/12	LEJOPI SA	China	4200	29586
3/7/12	LEJOPI SA	China	5100	12370
3/9/12	LEJOPI SA	China	5150	12504
3/27/12	LEJOPI SA	China	1750	4200
4/23/12	LEJOPI SA	China	4104	51710.4
4/25/12	LEJOPI SA	China	3060	24480
5/16/12	LEJOPI SA	China	3264	52224

6/8/12	LEJOPI SA	China	3	18.9
6/13/12	LEJOPI SA	China	1152	14515.2
6/15/12	LEJOPI SA	China	492	6199.2
6/18/12	LEJOPI SA	China	4104	51710.4
6/28/12	LEJOPI SA	China	1602	26013.6
7/20/12	LEJOPI SA	China	3861	35521.2
7/23/12	LEJOPI SA	China	6073.38	24058.8
7/27/12	LEJOPI SA	China	2942	24072.6
7/27/12	LEJOPI SA	China	1980	16929
7/30/12	LEJOPI SA	China	4800	28992
8/1/12	LEJOPI SA	China	2000	19100
8/2/12	LEJOPI SA	China	2460	12669
8/2/12	LEJOPI SA	China	4050	61035
8/9/12	LEJOPI SA	China	1467	24058.8
8/10/12	LEJOPI SA	China	5200	12480
8/15/12	LEJOPI SA	China	2340	12843
8/15/12	LEJOPI SA	China	1052	3922.56
8/21/12	LEJOPI SA	China	11700	97110
8/22/12	LEJOPI SA	China	1200	20280
9/5/12	LEJOPI SA	China	3060	26010
9/5/12	LEJOPI SA	China	3090	20085
9/6/12	LEJOPI SA	China	1410	7613.5
9/26/12	LEJOPI SA	China	4824	39200.3
10/3/12	LEJOPI SA	China	1780	33793
10/10/12	LEJOPI SA	China	4800	14474.64
10/17/12	LEJOPI SA	China	2724	6673.8
10/17/12	LEJOPI SA	China	3150	7717.5
10/17/12	LEJOPI SA	China	5572	13651.4
10/18/12	LEJOPI SA	China	4290	10510.5
10/24/12	LEJOPI SA	China	3217	7881.65
10/24/12	LEJOPI SA	China	3423	8386.35
10/24/12	LEJOPI SA	China	3185	7803.25
10/24/12	LEJOPI SA	China	3228	7908.6
10/24/12	LEJOPI SA	China	3271	8013.95
10/25/12	LEJOPI SA	China	2560	6272
10/25/12	LEJOPI SA	China	2514	6159.3
10/25/12	LEJOPI SA	China	5150	12617.5
10/25/12	LEJOPI SA	China	2880	7056
10/26/12	LEJOPI SA	China	3072	7526.4
10/31/12	LEJOPI SA	China	1704	21470.4
10/31/12	LEJOPI SA	China	2718	15346.8
10/31/12	LEJOPI SA	China	504	2112
11/1/12	LEJOPI SA	China	2535	6084
11/1/12	LEJOPI SA	China	2455	5892
11/1/12	LEJOPI SA	China	2472	5932.8
11/1/12	LEJOPI SA	China	978	18367.2

11/1/12	LEJOPI SA	China	2786	6686.4
11/2/12	LEJOPI SA	China	2385	5724
11/5/12	LEJOPI SA	China	3951	9482.4
11/5/12	LEJOPI SA	China	884	13260
11/8/12	LEJOPI SA	China	2592	43804.8
11/12/12	LEJOPI SA	China	960	17184
11/22/12	LEJOPI SA	China	30	2499
11/22/12	LEJOPI SA	China	20	80
11/22/12	LEJOPI SA	China	20	4
11/22/12	LEJOPI SA	China	400	15720
11/22/12	LEJOPI SA	China	25	5
11/22/12	LEJOPI SA	China	140	224
11/23/12	LEJOPI SA	China	1776	24721.92
11/27/12	LEJOPI SA	China	3996	17582.4
11/28/12	LEJOPI SA	China	978	18367.2
12/3/12	LEJOPI SA	China	3840	9216
12/3/12	LEJOPI SA	China	2720	6528
12/4/12	LEJOPI SA	China	474	3040.34
12/4/12	LEJOPI SA	China	6048	14515.2
12/4/12	LEJOPI SA	China	2700	6480
12/4/12	LEJOPI SA	China	4104	51710.4
12/5/12	LEJOPI SA	China	4098	45897.6
12/5/12	LEJOPI SA	China	3950	9480
12/6/12	LEJOPI SA	China	2046	4910.4
12/6/12	LEJOPI SA	China	1900	4560
12/6/12	LEJOPI SA	China	2850	6840
12/6/12	LEJOPI SA	China	3640	8736
12/11/12	LEJOPI SA	China	4200	29586
12/12/12	LEJOPI SA	China	1704	21470.4
12/13/12	LEJOPI SA	China	4200	10080
12/13/12	LEJOPI SA	China	2160	14752.8
12/14/12	LEJOPI SA	China	4710	23046.9
12/14/12	LEJOPI SA	China	4830	11592
12/18/12	LEJOPI SA	China	1540	25872
12/20/12	LEJOPI SA	China	5368	12883.2
12/20/12	LEJOPI SA	China	4275	10260
12/20/12	LEJOPI SA	China	3627	8704.8
12/20/12	LEJOPI SA	China	3573	8575.2
12/26/12	LEJOPI SA	China	1800	22680
12/27/12	LEJOPI SA	China	2340	13149
12/27/12	LEJOPI SA	China	1020	4080
12/27/12	LEJOPI SA	China	2572	14619.6
12/27/12	LEJOPI SA	China	720	2880
2/8/12	LIBERTAD S A	China	240	5640
2/8/12	LIBERTAD S A	China	1030	17746.8
3/15/12	LIBERTAD S A	China	4	10.62

3/15/12	LIBERTAD S A	China	1	3.54
5/3/12	LIBERTAD S A	China	500	7250
5/28/12	LIBERTAD S A	China	408	14960
6/7/12	LIBERTAD S A	China	126	4794
8/15/12	LIBERTAD S A	China	1	12
11/30/12	LIBERTAD S A	China	1200	15264
12/14/12	LIBERTAD S A	China	200	1520
12/14/12	LIBERTAD S A	China	200	2300
12/19/12	LIBERTAD S A	China	226	6657.96
12/19/12	LIBERTAD S A	China	316	10296.7
3/1/12	MAR PLAST S A	China	888	16383.6
11/6/12	MAR PLAST S A	China	69	912.97
11/6/12	MAR PLAST S A	China	222	3527.85
11/6/12	MAR PLAST S A	China	78	2118.01
11/6/12	MAR PLAST S A	China	216	5865.25
11/6/12	MAR PLAST S A	China	138	3747.24
11/6/12	MAR PLAST S A	China	75	2036.54
11/6/12	MAR PLAST S A	China	1209	15997
11/19/12	MAR PLAST S A	China	168	2455.8
11/19/12	MAR PLAST S A	China	48	1537.04
6/6/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	1008	19656
6/29/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	1980	16070.4
6/29/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	1116	19227.6
10/17/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	480	7632
11/30/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	600	16500
12/3/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	1008	19656
12/4/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	2586	41185.2
12/7/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	3096	35298
12/12/12	MARIA LUNA S.R.L.	China	2856	36363.6
1/12/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1100	2640
1/12/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	600	1470
1/12/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1800	4320
1/18/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	3600	8640
2/2/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1230	2952
2/29/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2235	5364
6/25/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2460	12669
8/28/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	1224	7833.6
9/19/12	MERCO FITNESS SOC DE RESP LIMITADA	China	2556	13163.4
1/6/12	MICROBELL SA	China	2442	42067.82
1/6/12	MICROBELL SA	China	794	8594
1/12/12	MICROBELL SA	China	2880	33451.5
1/24/12	MICROBELL SA	China	1686	22077
1/27/12	MICROBELL SA	China	11208	124042.2
2/8/12	MICROBELL SA	China	2766	46068.6
2/9/12	MICROBELL SA	China	808	25736
3/8/12	MICROBELL SA	China	844	67345.48

3/13/12	MICROBELL SA	China	2490	35857.62
3/16/12	MICROBELL SA	China	1290	33870
5/7/12	MICROBELL SA	China	1453	84502.7
5/10/12	MICROBELL SA	China	2976	32693.04
5/17/12	MICROBELL SA	China	1318	40957
5/28/12	MICROBELL SA	China	2802	42572.4
6/29/12	MICROBELL SA	China	1770	19527
7/13/12	MICROBELL SA	China	1840	9260
7/16/12	MICROBELL SA	China	570	7011
7/25/12	MICROBELL SA	China	1063	54168.9
7/27/12	MICROBELL SA	China	2100	39690
8/13/12	MICROBELL SA	China	3294	49904
8/27/12	MICROBELL SA	China	4506	61913.4
8/27/12	MICROBELL SA	China	9009	111275.6
9/28/12	MICROBELL SA	China	492	11184.9
10/11/12	MICROBELL SA	China	2160	35424
10/24/12	MICROBELL SA	China	1257	101784
10/30/12	MICROBELL SA	China	2410	32516.3
10/30/12	MICROBELL SA	China	2856	32816.7
10/31/12	MICROBELL SA	China	2600	36585
11/1/12	MICROBELL SA	China	3294	51525
11/28/12	MICROBELL SA	China	900	5400
11/28/12	MICROBELL SA	China	600	12360
11/29/12	MICROBELL SA	China	1740	54316
12/3/12	MICROBELL SA	China	3096	53328
12/4/12	MICROBELL SA	China	2064	33130.8
12/4/12	MICROBELL SA	China	2238	32077.8
12/5/12	MICROBELL SA	China	3294	51386.4
12/10/12	MICROBELL SA	China	36	1296
12/10/12	MICROBELL SA	China	2196	71001
12/10/12	MICROBELL SA	China	996	33183
12/14/12	MICROBELL SA	China	428	10180.8
12/20/12	MICROBELL SA	China	2784	41481.6
12/26/12	MICROBELL SA	China	1116	15066
12/26/12	MICROBELL SA	China	3294	51386.4
12/26/12	MICROBELL SA	China	2120	43519
3/30/12	MOLCO SPORT S.R.L.	China	500	7250
1/25/12	NEWSAN SOCIEDAD ANONIMA	Italia	284.5	9078.82
1/25/12	NEWSAN SOCIEDAD ANONIMA	Italia	548	20788.2
1/5/12	No informado	China	5845	14123
1/5/12	No informado	Italia	63	5542
1/5/12	No informado	Rumani a	30	1515
1/5/12	No informado	Italia	441	4564.13
1/6/12	No informado	Italia	607	12111
1/30/12	No informado	Vietnam	114	5132

4/17/12	No informado	Brasil	151	2199.2
7/25/12	No informado	Vietnam	12	276
9/5/12	No informado	Brasil	263	3842.7
10/23/12	No informado	China	1600	30720
7/31/12	OKREGALOS.COM S R L	China	500	219.6
1/4/12	OLMO BIKES S A	China	2425	5820
1/6/12	OLMO BIKES S A	China	2965	7116
1/18/12	OLMO BIKES S A	China	3600	8640
2/3/12	OLMO BIKES S A	China	2540	6096
2/9/12	OLMO BIKES S A	China	3550	8598.5
2/17/12	OLMO BIKES S A	China	4500	10894
2/24/12	OLMO BIKES S A	China	2380	5712
2/29/12	OLMO BIKES S A	China	507	1242.15
2/29/12	OLMO BIKES S A	China	537	1315.65
3/1/12	OLMO BIKES S A	China	2730	6552
3/2/12	OLMO BIKES S A	China	2650	6360
3/2/12	OLMO BIKES S A	China	3410	8184
8/1/12	OLMO BIKES S A	China	2550	6247.5
3/9/12	ORVIZ JOSE ANTONIO	España	49	5934.6
10/10/12	ORVIZ JOSE ANTONIO	España	98	11851.09
6/6/12	PIDU SA	China	600	900
6/6/12	PIDU SA	China	400	400
8/27/12	PIDU SA	China	360	723.6
5/16/12	POKA S A	China	5	2.5
6/15/12	POKA S A	China	2	8.8
11/27/12	POKA S A	China	1260	15321.6
4/24/12	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Alemani a	34	1192
7/26/12	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	China	60	1731
7/26/12	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Tailandi a	5	72
9/7/12	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	82	2765.45
9/7/12	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	189	4132.47
9/7/12	POPPER SOCIEDAD ANONIMA	Italia	65	1420.25
10/31/12	POWER IMPORT SRL	China	600	3000
4/19/12	PUMY.COM SRL	China	3	6
4/26/12	PUMY.COM SRL	China	3	13.5
6/28/12	PUMY.COM SRL	China	750	625
7/4/12	PUMY.COM SRL	China	0.5	9.7
8/3/12	PUMY.COM SRL	China	112	8638.5
8/22/12	PUMY.COM SRL	China	750	625
9/28/12	PUMY.COM SRL	China	49	7791.3
10/29/12	RODAS S A	China	1212	23851.8
12/27/12	RODAS S A	China	4330	51353.8
7/17/12	ROLLER SERVICE S A	China	636	6105.6
7/17/12	ROLLER SERVICE S A	China	528	8038.8
7/17/12	ROLLER SERVICE S A	China	40	39

2/9/12	ROLLSPORT SRL	Italia	720	6419.16
2/9/12	ROLLSPORT SRL	Italia	203	5464.1
4/27/12	ROLLSPORT SRL	Italia	50	408.05
4/27/12	ROLLSPORT SRL	Italia	40	125.56
4/27/12	ROLLSPORT SRL	Italia	315	8862.81
4/27/12	ROLLSPORT SRL	Italia	545	5937.28
6/15/12	ROLLSPORT SRL	Italia	40	325.26
6/15/12	ROLLSPORT SRL	Italia	10	31.44
6/15/12	ROLLSPORT SRL	Italia	337	9506.26
6/15/12	ROLLSPORT SRL	Italia	512.5	4967.19
9/21/12	ROLLSPORT SRL	Italia	50	406.95
9/21/12	ROLLSPORT SRL	Italia	365	9877.57
9/21/12	ROLLSPORT SRL	Italia	822.5	6656.94
3/29/12	SOIFER HERMANOS S A I C	China	660	9187.2
3/7/12	SPORTS Y ADVENTURE SA	China	2740	42095.1
5/28/12	THE EDGE SPORTS S.A	China	2359	58975
7/6/12	THE EDGE SPORTS S.A	China	1740	51544
9/27/12	THE EDGE SPORTS S.A	China	4	16
12/7/12	THE EDGE SPORTS S.A	China	3664	95846
6/29/12	TRAFULTEX S.A.	Italia	150	3070.1
8/10/12	TRAFULTEX S.A.	Italia	102	2986.24
12/21/12	TRAFULTEX S.A.	China	578	28023
12/21/12	TRAFULTEX S.A.	China	514	26627
3/29/12	VALENA S A	China	6	21.6
1/6/12	W Y T INTERNATIONAL S.R.L.	China	700	36904
7/3/12	W Y T INTERNATIONAL S.R.L.	China	4920	14876.7
10/23/12	W Y T INTERNATIONAL S.R.L.	China	1194	16620.48
1/30/12	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	2100	5040
3/2/12	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	0.5	6
3/2/12	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	0.5	4
6/14/12	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	1845	36986.42
10/12/12	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	1374	27746.16
11/1/12	WAL- MART ARGENTINA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMIT	China	1052	21030.08
9/6/12	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	150	3911.82
3/23/12	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	68	1666
5/9/12	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	138	3450
8/7/12	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	622	25011.12
1/4/12	ZHOU YUPING	China	2895	6948
1/18/12	ZHOU YUPING	China	2895	6948
2/29/12	ZHOU YUPING	China	1682	4036.8
2/29/12	ZHOU YUPING	China	1682	4036.8

3/27/12	ZHOU YUPING	China	1800	4320
2012 Total			1259528.6	10669515.64

2013	Importador del rubro	Origen	Cantidad	FOB Divisa
1/3/13	A G M MOTOS S R L	China	189	7266.55
3/12/13	A G M MOTOS S R L	China	128	8207
2/27/13	ADIDAS ARGENTINA S A	China	5472	55784.4
9/5/13	ADIDAS ARGENTINA S A	Vietnam	206	7951.6
9/5/13	ADIDAS ARGENTINA S A	Tailandia	30	216
9/5/13	ADIDAS ARGENTINA S A	China	820	12488.5
9/11/13	ADIDAS ARGENTINA S A	China	341	6956.1
9/11/13	ADIDAS ARGENTINA S A	Vietnam	580	21472.6
9/11/13	ADIDAS ARGENTINA S A	China	200	4900
9/11/13	ADIDAS ARGENTINA S A	Tailandia	84	6495
9/11/13	ADIDAS ARGENTINA S A	China	2	310
1/29/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2220	32412
2/25/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2010	43918.5
4/29/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1720	35630.1
4/29/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1600	880
4/29/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1000	880
7/15/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2190	31974
7/15/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1100	2424
10/2/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	2190	35040
10/2/13	ALONSO EDUARDO OSCAR	China	1100	2424
4/24/13	ANKAH SRL	China	5000	47500
7/25/13	ARCOMEX COOPERATIVA DE PROVISION DE SERVICIOS VIVIENDA	China	666	28969.14
7/16/13	B G H S A	China	1524	12290.32
6/13/13	BICIMUNDO S.R.L.	China	1000	15680
6/13/13	BICIMUNDO S.R.L.	China	220	1089
6/13/13	BICIMUNDO S.R.L.	China	100	1568
6/13/13	BICIMUNDO S.R.L.	China	50	1222.81
6/13/13	BICIMUNDO S.R.L.	China	740	16336.14
6/13/13	BICIMUNDO S.R.L.	China	50	1222.85
1/25/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	624	3744
1/25/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	678	6181.8
1/25/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	624	3744

1/25/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	678	6181.8
1/29/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	624	3744
1/29/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	678	6181.8
1/29/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	624	3744
1/29/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	678	6181.8
1/29/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	780	4680
1/29/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	522	5304
1/30/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	780	4680
1/30/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	522	5304
3/13/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	2760	26100
4/22/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	912	10032
4/22/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	852	8946
5/10/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	852	8946
5/10/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	912	10032
5/10/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1032	11139
5/10/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1032	11139
5/17/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1032	11139
5/17/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	1032	11139
6/24/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	4230	25380
6/24/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	2760	25800
9/18/13	CAPOTOSTI LUIS ALBERTO	China	2520	26880
1/4/13	CASIN JUSTO SIMON	China	390	22388.13
1/4/13	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	54	1332.9
1/4/13	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	32	1444.65
3/15/13	CASIN JUSTO SIMON	China	24	3212.94
4/3/13	CASIN JUSTO SIMON	China	136	12346
4/17/13	CASIN JUSTO SIMON	China	1769	109907.31
5/6/13	CASIN JUSTO SIMON	China	560	34378.4
5/21/13	CASIN JUSTO SIMON	China	90	8600.19
5/23/13	CASIN JUSTO SIMON	China	96	8266.76
5/28/13	CASIN JUSTO SIMON	China	441	7081.8
5/28/13	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	686	6079.58
6/11/13	CASIN JUSTO SIMON	China	190	14331.7
7/12/13	CASIN JUSTO SIMON	China	880	39083.2
8/1/13	CASIN JUSTO SIMON	China	60	1920
8/1/13	CASIN JUSTO SIMON	China	40	1060
8/1/13	CASIN JUSTO SIMON	China	54	1525.5
8/1/13	CASIN JUSTO SIMON	China	58	2800
8/2/13	CASIN JUSTO SIMON	China	210	6207
9/2/13	CASIN JUSTO SIMON	China	147	10634.5
9/2/13	CASIN JUSTO SIMON	China	20	1480
9/3/13	CASIN JUSTO SIMON	China	1867	110861.23
9/10/13	CASIN JUSTO SIMON	China	76	7864.93
9/26/13	CASIN JUSTO SIMON	China	70	7325.42

9/26/13	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	110	1936.3
9/26/13	CASIN JUSTO SIMON	Estados Unidos	92	4970.44
9/26/13	CASIN JUSTO SIMON	China	139	4015.52
9/26/13	CASIN JUSTO SIMON	Taiwán	3	217.61
5/17/13	CENCOSUD S A	China	12	24
5/17/13	CENCOSUD S A	China	6	6
9/27/13	COLBAY S.A.	China	1860	5449.8
2/19/13	DAYCO ARGENTINA S A	Italia	6	1170
2/19/13	DAYCO ARGENTINA S A	Rumania	72	4671
2/19/13	DAYCO ARGENTINA S A	Italia	400	5198.5
4/22/13	DAYCO ARGENTINA S A	Italia	528	5740.19
6/14/13	DAYCO ARGENTINA S A	Italia	710	10106.7
9/24/13	DAYCO ARGENTINA S A	Italia	197	4557.75
7/15/13	DITOYS SA	China	2	3
4/11/13	EGIDIO P HEYD Y CIA SRL	China	1140	16530
2/13/13	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2706	42213.6
6/27/13	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1330	8406
6/27/13	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1504	6016
7/15/13	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	2310	13048.5
7/20/13	ENE EME PRODUCCIONES SA	China	1860	32922
4/17/13	ESE BE S A	China	1245	36870
4/23/13	ESE BE S A	China	3132	45810.6
4/24/13	ESE BE S A	China	4332	61983.36
5/22/13	ESE BE S A	China	5760	59753.76
6/28/13	ESE BE S A	China	1045	31930
7/24/13	ESE BE S A	China	854	22631
10/1/13	ESE BE S A	China	900	29727
1/8/13	EZ. LIFE S.A.	China	2196	30436.56
2/21/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	308	6541.21
2/21/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	24	388.47
2/22/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	288	6108.81
3/19/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	186	17809.74
3/19/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	115	12903.57
10/2/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	74	11281.56
10/2/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Rumania	197	16464.54
10/2/13	FERNANDEZ OSCAR WALTER	Italia	520	18551.2

1/18/13	FIDIA SA	China	213	5857.5
2/8/13	FIDIA SA	Vietnam	804	31860
7/22/13	FIDIA SA	China	94	2731
7/22/13	FIDIA SA	Italia	22	704
3/14/13	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	289	15089
6/5/13	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	515	14753.45
7/1/13	GUZMAN ELSA HAYDEE	Italia	936	24556.7
2/7/13	HRA CONSULTORA SRL	Estados Unidos	15	2874.3
2/15/13	HRA CONSULTORA SRL	China	12	1152
9/10/13	HRA CONSULTORA SRL	China	188	11886
1/10/13	IDEC S.A.	China	1278	24282
1/10/13	IDEC S.A.	China	1086	20634
1/10/13	IDEC S.A.	China	816	14688
1/10/13	IDEC S.A.	China	500	1025
2/8/13	IDEC S.A.	China	1782	36609
3/13/13	IDEC S.A.	China	1164	20370
7/10/13	IDEC S.A.	China	3986	7591.4
1/25/13	IMPORTADORA IDN SRL	China	2346	41412
5/8/13	IMPORTADORA IDN SRL	China	5040	6148.8
2/23/13	INTERCLIMA SOCIEDAD ANONIMA	China	2256	42289.6
1/15/13	INTI AR S.A.	China	2420	102229.6
5/24/13	INTI AR S.A.	China	1700	65760
5/24/13	INTI AR S.A.	China	500	26400
6/11/13	INTI AR S.A.	China	5650	381580
1/4/13	LEJOPI SA	China	5190	76767
1/9/13	LEJOPI SA	China	4080	9792
1/9/13	LEJOPI SA	China	3084	20046
1/17/13	LEJOPI SA	China	4940	11856
1/17/13	LEJOPI SA	China	3780	9072
1/18/13	LEJOPI SA	China	3075	7380
1/18/13	LEJOPI SA	China	2820	6768
1/21/13	LEJOPI SA	China	1800	16542
1/21/13	LEJOPI SA	China	1500	20821.2
1/22/13	LEJOPI SA	China	3145	7548
1/22/13	LEJOPI SA	China	2785	6684
1/22/13	LEJOPI SA	China	2805	6732
1/22/13	LEJOPI SA	China	3035	7284
1/23/13	LEJOPI SA	China	5130	12312

1/23/13	LEJOPI SA	China	3510	8424
1/23/13	LEJOPI SA	China	3545	8508
1/23/13	LEJOPI SA	China	1560	14352
1/24/13	LEJOPI SA	China	3540	8496
1/24/13	LEJOPI SA	China	3550	8520
1/25/13	LEJOPI SA	China	800	6080
1/25/13	LEJOPI SA	China	799	9188.5
1/28/13	LEJOPI SA	China	5345	12828
1/28/13	LEJOPI SA	China	4050	9720
1/30/13	LEJOPI SA	China	4010	9624
2/1/13	LEJOPI SA	China	4257	10216.8
2/1/13	LEJOPI SA	China	4508	10819.2
2/1/13	LEJOPI SA	China	5898	14155.2
2/13/13	LEJOPI SA	China	4224	10137.6
2/15/13	LEJOPI SA	China	1830	10156.5
2/15/13	LEJOPI SA	China	822	3288
2/19/13	LEJOPI SA	China	6320	15168
2/22/13	LEJOPI SA	China	2440	38220
3/4/13	LEJOPI SA	China	1430	33605
3/4/13	LEJOPI SA	China	1430	33605
3/6/13	LEJOPI SA	China	4321	10370.4
3/7/13	LEJOPI SA	China	6935	16644
3/7/13	LEJOPI SA	China	3690	8856
3/7/13	LEJOPI SA	China	4452	10684.8
3/11/13	LEJOPI SA	China	1800	24480
3/14/13	LEJOPI SA	China	2775	6660
3/15/13	LEJOPI SA	China	3000	19500
3/19/13	LEJOPI SA	China	8832	10598.4
3/19/13	LEJOPI SA	China	8316	9979.2
3/19/13	LEJOPI SA	China	10772	12926.4
3/22/13	LEJOPI SA	China	7833	17839.2
4/8/13	LEJOPI SA	China	432	6406.56
4/8/13	LEJOPI SA	China	1194	16620.48
4/11/13	LEJOPI SA	China	960	15840
4/16/13	LEJOPI SA	China	1800	24480
4/17/13	LEJOPI SA	China	3324	29251.2
4/17/13	LEJOPI SA	China	5445	13068
4/18/13	LEJOPI SA	China	1430	33605
4/23/13	LEJOPI SA	China	1800	24480
5/10/13	LEJOPI SA	China	2352	13269.6
5/10/13	LEJOPI SA	China	600	2400
5/15/13	LEJOPI SA	China	1560	26208
5/16/13	LEJOPI SA	China	2934	24058.8
5/22/13	LEJOPI SA	China	482	9881
5/22/13	LEJOPI SA	China	476	9758
5/22/13	LEJOPI SA	China	350	7175

5/28/13	LEJOPI SA	China	2160	14040
5/28/13	LEJOPI SA	China	978	18686.4
5/31/13	LEJOPI SA	China	3240	21636
6/10/13	LEJOPI SA	China	3032	21224
6/11/13	LEJOPI SA	China	5580	28737
6/24/13	LEJOPI SA	China	510	6528
6/24/13	LEJOPI SA	China	600	12180
6/24/13	LEJOPI SA	China	600	7680
6/24/13	LEJOPI SA	China	624	12667.2
6/25/13	LEJOPI SA	China	400	15720
7/2/13	LEJOPI SA	China	3120	24960
7/8/13	LEJOPI SA	China	960	15840
7/8/13	LEJOPI SA	China	1152	18201.6
7/10/13	LEJOPI SA	China	1800	24480
7/10/13	LEJOPI SA	China	4640	11368
7/12/13	LEJOPI SA	China	3384	8290.8
7/12/13	LEJOPI SA	China	3976	9741.2
7/18/13	LEJOPI SA	China	3590	8616
7/18/13	LEJOPI SA	China	3597	8632.8
7/18/13	LEJOPI SA	China	3458	8299.2
7/18/13	LEJOPI SA	China	1661	3986.4
7/25/13	LEJOPI SA	China	4104	53762.4
7/31/13	LEJOPI SA	China	2484	13786.2
7/31/13	LEJOPI SA	China	1104	4416
8/5/13	LEJOPI SA	China	1180	48659
8/9/13	LEJOPI SA	China	3300	26828
8/13/13	LEJOPI SA	China	3996	17582.4
8/28/13	LEJOPI SA	China	4360	10464
8/29/13	LEJOPI SA	China	3390	8136
8/29/13	LEJOPI SA	China	3840	9216
9/2/13	LEJOPI SA	China	4180	10032
9/5/13	LEJOPI SA	China	1800	24480
9/20/13	LEJOPI SA	China	2614	6273.6
9/20/13	LEJOPI SA	China	2642	6340.8
3/1/13	LIBERTAD S A	China	72	1288.42
3/1/13	LIBERTAD S A	China	102	889.25
3/1/13	LIBERTAD S A	China	288	3303.68
3/5/13	LIBERTAD S A	China	60	1104.69
3/5/13	LIBERTAD S A	China	120	2209.41
3/5/13	LIBERTAD S A	China	120	2209.41
7/17/13	LIBERTAD S A	China	2	30
7/23/13	LIBERTAD S A	China	48	325.15
7/23/13	LIBERTAD S A	China	1260	7723.8
7/29/13	LIBERTAD S A	China	1260	7723.8
7/29/13	LIBERTAD S A	China	36	452.9

7/23/13	MAR PLAST S A	China	48	294.24
7/23/13	MAR PLAST S A	China	72	905.81
7/23/13	MAR PLAST S A	China	600	4064.4
7/29/13	MAR PLAST S A	China	150	1887.1
1/3/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	3060	32902.8
4/11/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	1116	15066
5/20/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	1008	14817.6
5/20/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	1008	19958.4
6/7/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	3096	32809.8
7/2/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	900	18000
7/5/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	1032	15376.8
7/24/13	MARIA LUNA S.R.L.	China	3054	25573.5
9/16/13	MEIER SPORTS SRL	Portugal	122	15431.89
1/14/13	MICROBELL SA	China	3060	31962
1/29/13	MICROBELL SA	China	100	8650
2/6/13	MICROBELL SA	China	1800	139611.2
2/8/13	MICROBELL SA	China	1800	32400
2/8/13	MICROBELL SA	China	996	18924
2/8/13	MICROBELL SA	China	3048	46706.4
2/13/13	MICROBELL SA	China	2784	47049.6
2/15/13	MICROBELL SA	China	1530	23378.4
3/5/13	MICROBELL SA	China	3312	51246
3/12/13	MICROBELL SA	China	1440	23760
3/12/13	MICROBELL SA	China	2806	34810.54
3/12/13	MICROBELL SA	China	900	5400
3/12/13	MICROBELL SA	China	1200	12360
3/21/13	MICROBELL SA	China	2694	33944.4
4/8/13	MICROBELL SA	China	840	40386.27
4/8/13	MICROBELL SA	China	948	42715.33
5/20/13	MICROBELL SA	China	1392	23524.8
5/20/13	MICROBELL SA	China	876	14804.4
5/20/13	MICROBELL SA	China	654	11052.6
5/20/13	MICROBELL SA	China	516	8720.4
5/20/13	MICROBELL SA	China	654	11052.6
5/20/13	MICROBELL SA	China	738	12472.2
5/29/13	MICROBELL SA	China	1410	21855
7/2/13	MICROBELL SA	China	3294	50970.6
7/10/13	MICROBELL SA	China	1600	30320
7/24/13	MICROBELL SA	China	240	3568.8
7/24/13	MICROBELL SA	China	3102	47691
8/1/13	MICROBELL SA	China	3594	57205.2
8/29/13	MICROBELL SA	China	2826	34012.44

2/14/13	No informado	Brasil	52	674.8
2/14/13	No informado	Brasil	283	3746
3/27/13	No informado	Corea del Norte	1000	1841.6
4/22/13	No informado	Italia	71	6310.75
4/22/13	No informado	Rumania	24	1715
5/20/13	No informado	China	400	5148
5/20/13	No informado	China	3000	49272
6/14/13	No informado	Italia	7	652
6/14/13	No informado	Rumania	165	11724
7/19/13	No informado	Tailandia	115	4599.7
8/15/13	No informado	Tailandia	60	2030.5
9/2/13	No informado	Tailandia	1602	109257
9/24/13	No informado	Italia	68	4015.5
2/5/13	OKREGALOS.COM S R L	China	960	440
2/28/13	PIDU SA	China	400	1600
1/23/13	PUMY.COM SRL	China	74	12337.5
4/24/13	PUMY.COM SRL	China	1	10
6/10/13	PUMY.COM SRL	China	1	10
8/22/13	PUMY.COM SRL	China	8	78.14
1/17/13	RODAS S A	China	4330	51353.8
4/12/13	RODAS S A	China	1470	29604
4/30/13	RODAS S A	China	1068	29305.92
1/9/13	ROLLSPORT SRL	Italia	150	597.12
1/9/13	ROLLSPORT SRL	Italia	369	9394.75
1/9/13	ROLLSPORT SRL	Italia	1680	7270.31
1/9/13	ROLLSPORT SRL	Italia	80	125.18
7/22/13	ROLLSPORT SRL	Italia	131	3517.88
7/22/13	ROLLSPORT SRL	Italia	905	4390.42
7/22/13	ROLLSPORT SRL	Italia	131	3535.28
7/22/13	ROLLSPORT SRL	Italia	905	4390.42
4/16/13	SHIMISA DE COMERCIO EXTERIOR S.A.	Hong Kong	1779	24763.68
2/18/13	THE EDGE SPORTS S.A	China	2445	63802.5
3/22/13	TRIMS S.A.	China	6	78.32
3/22/13	TRIMS S.A.	China	4	64.2

8/30/13	UNB ARGENTINA SA	China	1080	3546
8/30/13	UNB ARGENTINA SA	China	1000	1500
10/2/13	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	18	625.16
10/2/13	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	95	1839.43
10/2/13	Z IMPORTACION SOCIEDAD ANONIMA	Italia	35	788.04
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	118	3354.28
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	42	1124.1
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	214	6523.17
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	Italia	35	1196.72
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	12	519.29
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	387	12270.2
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	China	12	660
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	Vietnam	342	15177
7/26/13	ZAMPATTI CARLOS ABEL	Tailandia	152	11761.2
2013	Total		521027	5683552.52

Anexo II. Cuadro Competitivo

TIENDA	Cristóbal Colon	solo deportes	sport line	deportivo y marcial	mercado libre	universo aventura
tipo	tienda	tienda/ e-commerce	tienda/ e-commerce	e-commerce	marketplace	e-commerce + locales
venta online	si	si	si	si	si	si
sucursales CABA	7	9	4	0	0	1
sucursales provincia de bs as	11	13	20		0	1
provincias	0	0	0	0	0	0
total sucursales	18	22	24	0	0	2
zona de influencia		caba + corredor oeste	caba + corredor oeste			
precio promedio	1800	1850	1036	535	2625	2809

marcas que comercializan	Fila / Seba / K2				Fila / hardcoorevo / k2 / rollerblade / SEBA / Fusion x3 / reebok	Fila / Rollerbalde / SEBA
Facebook						
Entrega a domicilio	no	no	no	no	no	no

TIENDA	Net Shoes	olx	patín en línea	la casa de los patines	ala maula	dexter
tipo	e-commerce	marketplace	marketplace	tienda	marketplace / ebay	tienda/ e-commerce
venta online	si	si	si	no	si	si
sucursales CABA	0	0		1		
sucursales provincia de bs as	0	0		0		
provincias	0	0	0	0	0	
total sucursales	0	0	0	1	0	0
zona de influencia		interior				
precio promedio		800	1150		22000	
marcas que comercializan	Boisy / Fila /	Action / Roxa / Oxelo	Rollerblade / Seba / Roces / FSK / Salomon	patin artistico	patin artistico Rolling's	
Facebook			11597			
Entrega a domicilio	no	no	no	no	no	no

Anexo III. Canvas Business Model

8 Asociaciones Clave	7 Actividades Clave	2 Propuesta de Valor /Solución	4 Relaciones con Clientes	1 Segmentos de Clientes
<p>1- con las principales marcas de patines 2- con el proveedor de logística nacional (OCA). 3- con la agencia de mkt y comunicación 4- Con el gobierno a través de las subsecretarías de deporte y desarrollo social.</p>	<p>1- convocatoria de salidas, eventos, concursos. 2- creación y mantenimiento de un team por producto. 3- participación en eventos internacionales.</p>	<p>e-commerce + comunidad + información + compartir experiencias (eventos) + juegos (gameficação aprendizaje) = experiencia única Capitalización</p>	<p>Atención al cliente: online, telefónica y personal.</p>	<p>1- millenials, jóvenes de entre 14 y 35 años. 2- interesados en los deportes extremos y deportes urbanos. 3- interesados en el cuidado de su cuerpo por medio del deporte. 4- interesados en el medio ambiente.</p>
6 Recursos		3 Canales de Comunicación		
<p>1- económicos. 2- humanos, 3 directores de proyectos exitosos + team de campeones por disciplina 3- licencia para Latam de la marca numero uno del mundo. 4- Team propio. 5- eventos propio</p>		<p>1- boca en boca a través de las estrellas de cada disciplina y los patinadores. 2- a través de los eventos anuales que realiza el sitio. 2- posicionamiento web por medio de banners en paginas de interés + posicionamiento google adwords. 3- comunicación masiva en vía publica y tv</p>		
9 Estructura de Costes		5 Modelo de Ingresos		
<p>La estructura de costos será la siguiente: costo de adquisición de los productos + costo de estructura + inversión en mkt.</p>		<p>1- ingresos por ventas online con tarjeta de crédito, pay pall, mercado pago, nova cash, pay key y e-pago fácil. 2- ingresos por publicidad en el sitio.</p>		

Anexo IV. Precios + Demanda Estimada de Patines y Accesorios por Año.

Gráfico N° 6: Precio de Venta al Público de Patines.

#	Producto - Patines	%	Año 1 Cantidad 1%	Año 2 Cantidad 3%	Año 3 Cantidad 7%	PVP
1	Rollerblade Spiritblade	4%	200	600	1400	\$ 2399
2	Rollerblade Spark 84 w	4%	200	600	1400	\$ 3600
3	Rollerblade Twister	4%	200	600	1400	\$ 4500
4	Rollerblade Fusion	4%	200	600	1400	\$ 4900
5	Rollerblade Maxxum 100	4%	200	600	1400	\$ 3485
6	Powerslide Epsilon Pure	5%	250	750	1750	\$ 2820
7	Powerslide Vi	5%	250	750	1750	\$ 4440
8	Powerslide pro	5%	250	750	1750	\$ 4470
9	Powerslide S4	5%	250	750	1750	\$ 5250
10	Seba FR1	6%	300	900	2100	\$ 4500
11	Seba FR1 Deluxe	6%	300	900	2100	\$ 4700
12	Seba High	6%	300	900	2100	\$ 5500
13	Seba trix	6%	300	900	2100	\$ 5625
14	Seba Igor	6%	300	900	2100	\$ 6825
15	Fila Primo	3%	150	450	1050	\$ 2189
16	Fila Plume	1%	50	150	350	\$ 1989
17	Fila Nine 100	1%	50	150	350	\$ 2705
18	K2 Kinetic	3%	150	450	1050	\$ 2950
19	K2 Fit	3%	150	450	1050	\$ 3250
20	K2 Andra	4%	200	600	1400	\$ 3250
21	Roxa RX 100	1%	50	150	350	\$ 3205
22	Roxa Marathon	1%	50	150	350	\$ 2717
23	Roxa F40	2%	100	300	700	\$ 4876
24	Roxa XC Limited	1%	50	150	350	\$ 2450
25	Razors Iain Mcleod	4%	200	600	1400	\$ 2370
26	Kappa Trento	3%	150	450	1050	\$ 849
27	Kappa Riesi	3%	150	450	1050	\$ 809
Total		100%	5000	15000	35000	\$ 3579

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 7: Facturación Patines por Año.

Facturación en \$ARS					
#	Producto - Patines		Año 1	Año 2	Año 3
1	Rollerblade Spiritblade		\$ 479800	\$ 1439400	\$ 3358600
2	Rollerblade Spark 84 w		\$ 720000	\$ 2160000	\$ 5040000
3	Rollerblade Twister		\$ 900000	\$ 2700000	\$ 6300000
4	Rollerblade Fusion		\$ 980000	\$ 2940000	\$ 6860000
5	Rollerblade Maxxum 100		\$ 697000	\$ 2091000	\$ 4879000
6	Powerslide Epsilon Pure		\$ 705000	\$ 2115000	\$ 4935000
7	Powerslide Vi		\$ 1110000	\$ 3330000	\$ 7770000
8	Powerslide pro		\$ 1117500	\$ 3352500	\$ 7822500
9	Powerslide S4		\$ 1312500	\$ 3937500	\$ 9187500
10	Seba FR1		\$ 1350000	\$ 4050000	\$ 9450000
11	Seba FR1 Deluxe		\$ 1410000	\$ 4230000	\$ 9870000
12	Seba High		\$ 1650000	\$ 4950000	\$ 11550000
13	Seba Trix		\$ 1687500	\$ 5062500	\$ 11812500
14	Seba Igor		\$ 2047500	\$ 6142500	\$ 14332500
15	Fila Primo		\$ 328350	\$ 985050	\$ 2298450
16	Fila Plume		\$ 99450	\$ 298350	\$ 696150
17	Fila Nine 100		\$ 135250	\$ 405750	\$ 946750
18	K2 Kinetic		\$ 442500	\$ 1327500	\$ 3097500
19	K2 Fit		\$ 487500	\$ 1462500	\$ 3412500
20	K2 Andra		\$ 650000	\$ 1950000	\$ 4550000
21	Roxa RX 100		\$ 160250	\$ 480750	\$ 1121750
22	Roxa Marathon		\$ 135850	\$ 407550	\$ 950950
23	Roxa F40		\$ 487600	\$ 1462800	\$ 3413200
24	Roxa XC Limited		\$ 122500	\$ 367500	\$ 857500
25	Razors Iain Mcleod		\$ 474000	\$ 1422000	\$ 3318000
26	Kappa Trento		\$ 127350	\$ 382050	\$ 891450
27	Kappa Riesi		\$ 121350	\$ 364050	\$ 849450
Total Facturación Patines Con IVA			\$ 19938750	\$ 59816250	\$ 139571250
Incremento de precios por inflación, 40% anual.				\$ 83742750	\$ 195399750
Total Facturación Patines Sin IVA			\$ 16478306	\$ 49434917	\$ 115348140
Incremento de precios por inflación, 40% anual.				\$ 69208884	\$ 161487397

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 8: Precio de Venta al Publico de Accesorios.

#	Producto - Accesorios	%	Año 1 Cantidad 1%	Año 2 Cantidad 4.5%	Año 3 Cantidad 10.5%	PVP
1	Protecciones K2 G Trip Pro	3%	150	675	1575	\$ 795
2	Protecciones K2 HK Trip	3%	150	675	1575	\$ 549
3	Protecciones K2 HK Muñequera	2%	100	450	1050	\$ 220
4	Protecciones Powerslide Race	3%	150	675	1575	\$ 430
5	Protecciones Powerslide Standar Pure	3%	150	675	1575	\$ 490
6	Protecciones SEBA Muñequera	3%	150	675	1575	\$ 400
7	Protecciones SEBA Protective Pack	3%	150	675	1575	\$ 800
8	Casco Powerslide Alround Stunt	1%	50	225	525	\$ 530
9	Casco Powerslide Alround Urban	2%	100	450	1050	\$ 470
10	Casco Powerslide Alround Stunt	1%	50	225	525	\$ 550
11	Casco Nutcase	2%	100	450	1050	\$ 500
12	Casco Roxa Azul	2%	100	450	1050	\$ 350
13	Casco Nutcase Gen 3	2%	100	450	1050	\$ 590
14	Ruedas Roxa 100/85 A	6%	300	1350	3150	\$ 838
15	Ruedas Roxa 90	6%	300	1350	3150	\$ 450
16	Ruedas Gyro Lumen Hybrid 100/89 A	6%	300	1350	3150	\$ 980
17	Ruedas Seba Deluxe	5%	250	1125	2625	\$ 1050
18	Ruedas Seba 80/85A	6%	300	1350	3150	\$ 800
19	Rueda Seba Street Invaders	6%	300	1350	3150	\$ 890
20	Ruedas Powrslide 2010	5%	250	1125	2625	\$ 550
21	Calcetines Varios	3%	150	675	1575	\$ 250
22	Cordones Varios	10%	500	2250	5250	\$ 150
23	Conos Varios	2%	100	450	1050	\$ 350
24	Mochila Seba Grande	3%	150	675	1575	\$ 1200
25	Mochila Seba Mediana	4%	200	900	2100	\$ 660
26	Mochila Seba Chica	4%	200	900	2100	\$ 400
27	Mochila Powerslide Mediana	4%	200	900	2100	\$ 670
Total		100%	5000	22500	52500	\$ 589

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 9: Facturación Accesorios por Año.

#	Producto - Accesorios	Año 1	Año 2	Año 3
1	Protecciones K2 G Trip Pro	\$ 119250	\$ 536625	\$ 1252125
2	Protecciones K2 HK Trip	\$ 82350	\$ 370575	\$ 864675
3	Protecciones K2 HK Muñequera	\$ 22000	\$ 99000	\$ 231000
4	Protecciones Powerslide Race	\$ 64500	\$ 290250	\$ 677250
5	Protecciones Powerslide Standar Pure	\$ 73500	\$ 330750	\$ 771750
6	Protecciones SEBA Muñequera	\$ 60000	\$ 270000	\$ 630000
7	Protecciones SEBA Protective Pack	\$ 120000	\$ 540000	\$ 1260000
8	Casco Powerslide Alround Stunt	\$ 26500	\$ 119250	\$ 278250
9	Casco Powerslide Alround Urban	\$ 47000	\$ 211500	\$ 493500
10	Casco Powerslide Alround Stunt	\$ 27500	\$ 123750	\$ 288750
11	Casco Nutcase	\$ 50000	\$ 225000	\$ 525000
12	Casco Roxa Azul	\$ 35000	\$ 157500	\$ 367500
13	Casco Nutcase Gen 3	\$ 59000	\$ 265500	\$ 619500
14	Ruedas Roxa 100/85 A	\$ 251400	\$ 1131300	\$ 2639700
15	Ruedas Roxa 90	\$ 135000	\$ 607500	\$ 1417500
16	Ruedas Gyro Lumen Hybrid 100/89 A	\$ 294000	\$ 1323000	\$ 3087000
17	Ruedas Seba Deluxe	\$ 262500	\$ 1181250	\$ 2756250
18	Ruedas Seba 80/85A	\$ 240000	\$ 1080000	\$ 2520000
19	Rueda Seba Street Invaders	\$ 267000	\$ 1201500	\$ 2803500
20	Ruedas Powrslide 2010	\$ 137500	\$ 618750	\$ 1443750
21	Calcetines Varios	\$ 37500	\$ 168750	\$ 393750
22	Cordones Varios	\$ 75000	\$ 337500	\$ 787500
23	Conos Varios	\$ 35000	\$ 157500	\$ 367500
24	Mochila Seba Grande	\$ 180000	\$ 810000	\$ 1890000
25	Mochila Seba Mediana	\$ 132000	\$ 594000	\$ 1386000
26	Mochila Seba Chica	\$ 80000	\$ 360000	\$ 840000
27	Mochila Powerslide Mediana	\$ 134000	\$ 603000	\$ 1407000
Total Facturación Accesorios Con IVA		\$ 3047500	\$ 13713750	\$ 31998750
Incremento de precios por inflación, 40% anual.			\$ 19199250	\$ 44798250
Total Facturación Accesorios Sin IVA		\$ 2518595	\$ 11333678	\$ 26445248
Incremento de precios por inflación, 40% anual.			\$ 15867149	\$ 37023347

Fuente: elaboración propia.

Anexo V. Márgenes de Rentabilidad del Canal

Grafico N° 14: Margen Bruto de Rentabilidad por Producto.

#	Producto - Patines	PVP	Mark up	Costo	Margen
1	Rollerblade Spiritblade	\$ 2399	2.35	\$ 1021	57%
2	Rollerblade Spark 84 w	\$ 3600	2.35	\$ 1532	57%
3	Rollerblade Twister	\$ 4500	2.35	\$ 1915	57%
4	Rollerblade Fusion	\$ 4900	2.35	\$ 2085	57%
5	Rollerblade Maxxum 100	\$ 3485	2.35	\$ 1483	57%
6	Powerslide Epsilon Pure	\$ 2820	2.35	\$ 1200	57%
7	Powerslide Vi	\$ 4440	2.35	\$ 1889	57%
8	Powerslide pro	\$ 4470	2.35	\$ 1902	57%
9	Powerslide S4	\$ 5250	2.35	\$ 2234	57%
10	Seba FR1	\$ 4500	2.35	\$ 1915	57%
11	Seba FR1 Deluxe	\$ 4700	2.35	\$ 2000	57%
12	Seba High	\$ 5500	2.35	\$ 2340	57%
13	Seba trix	\$ 5625	2.35	\$ 2394	57%
14	Seba Igor	\$ 6825	2.35	\$ 2904	57%
15	Fila Primo	\$ 2189	2.35	\$ 931	57%
16	Fila Plume	\$ 1989	2.35	\$ 846	57%
17	Fila Nine 100	\$ 2705	2.35	\$ 1151	57%
18	K2 Kinetic	\$ 2950	2.35	\$ 1255	57%
19	K2 Fit	\$ 3250	2.35	\$ 1383	57%
20	K2 Andra	\$ 3250	2.35	\$ 1383	57%
21	Roxa RX 100	\$ 3205	2.35	\$ 1364	57%
22	Roxa Marathon	\$ 2717	2.35	\$ 1156	57%
23	Roxa F40	\$ 4876	2.35	\$ 2075	57%
24	Roxa XC Limited	\$ 2450	2.35	\$ 1043	57%
25	Razors Iain Mcleod	\$ 2370	2.35	\$ 1009	57%
26	Kappa Trento	\$ 849	2.35	\$ 361	57%
27	Kappa Riesi	\$ 809	2.35	\$ 344	57%

#	Producto - Accesorios	PVP	Mark up	Costo	margen
1	Protecciones K2 G Trip Pro	\$ 795	2.35	\$ 338	57%
2	Protecciones K2 HK Trip	\$ 549	2.35	\$ 234	57%
3	Protecciones K2 HK Muñequera	\$ 220	2.35	\$ 94	57%
4	Protecciones Powerslide Race	\$ 430	2.35	\$ 183	57%
5	Protecciones Powerslide Standar Pure	\$ 490	2.35	\$ 209	57%
6	Protecciones SEBA Muñequera	\$ 400	2.35	\$ 170	57%
7	Protecciones SEBA Protective Pack	\$ 800	2.35	\$ 340	57%
8	Casco Powerslide Alround Stunt	\$ 530	2.35	\$ 226	57%
9	Casco Powerslide Alround Urban	\$ 470	2.35	\$ 200	57%
10	Casco Powerslide Alround Stunt	\$ 550	2.35	\$ 234	57%
11	Casco Nutcase	\$ 500	2.35	\$ 213	57%
12	Casco Roxa Azul	\$ 350	2.35	\$ 149	57%
13	Casco Nutcase Gen 3	\$ 590	2.35	\$ 251	57%
14	Ruedas Roxa 100/85 A	\$ 838	2.35	\$ 357	57%
15	Ruedas Roxa 90	\$ 450	2.35	\$ 191	57%
16	Ruedas Gyro Lumen Hybrid 100/89 A	\$ 980	2.35	\$ 417	57%
17	Ruedas Seba Deluxe	\$ 1050	2.35	\$ 447	57%
18	Ruedas Seba 80/85A	\$ 800	2.35	\$ 340	57%
19	Rueda Seba Street Invaders	\$ 890	2.35	\$ 379	57%
20	Ruedas Powrslide 2010	\$ 550	2.35	\$ 234	57%
21	Calcetines Varios	\$ 250	2.35	\$ 106	57%
22	Cordones Varios	\$ 150	2.35	\$ 64	57%
23	Conos Varios	\$ 350	2.35	\$ 149	57%
24	Mochila Seba Grande	\$ 1200	2.35	\$ 511	57%
25	Mochila Seba Mediana	\$ 660	2.35	\$ 281	57%
26	Mochila Seba Chica	\$ 400	2.35	\$ 170	57%
27	Mochila Powerslide Mediana	\$ 670	2.35	\$ 285	57%

Fuente: elaboración propia.

Anexo VI. Porcentaje de Concentración Proyectada por Marca.

Grafico N° 11: Porcentaje de Concentración Proyectada de Patines por Marca.

Patines - marcas	Porcentaje de Concentración Proyectado
Seba	30%
Powerslide	20%
Rolerblade	20%
K2	10%
Fila	5%
Roxa	5%
Resto	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Grafico N° 12: Porcentaje de Concentración Proyectada Accesorios.

Accesorios	Porcentaje de Concentración Proyectado
Ruedas	40%
Protecciones	20%
Casco	10%
Mochilas	15%
Cordones	10%
Calcetines	3%
Conos	2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Anexo VII. Análisis liking Model vs Engagemt Model para la construcción de marcas de medios.

Análisis de la marca "Traditional liking model Vs. Engagement model"

Bobby Calder, 2011.

El liking model ofrece a los consumidores una razón para creer. Consiste en un conjunto de creencias y pensamientos persistentes que resultan de la experiencia de los consumidores con la marca.

Gráfico N° 6: Lógica Básica del Branding. Calder, 2011.

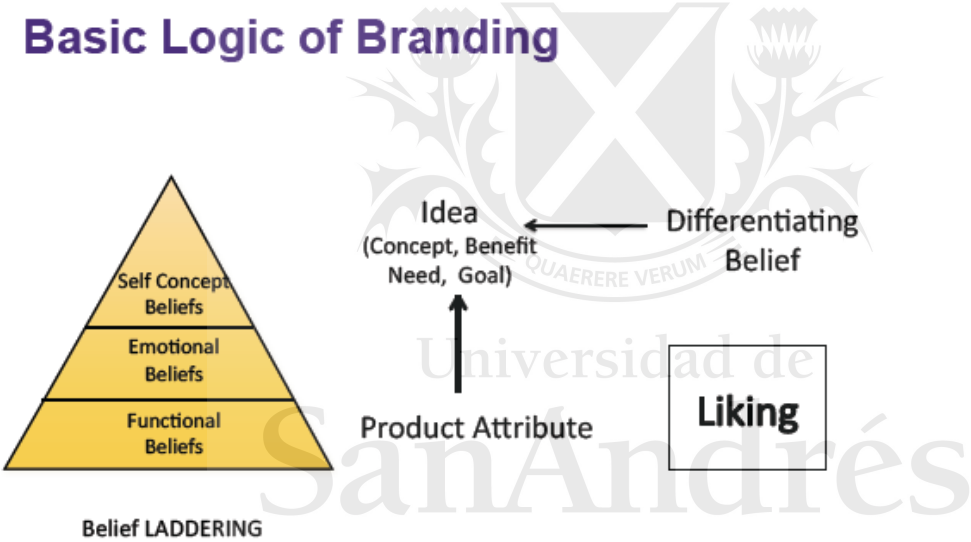
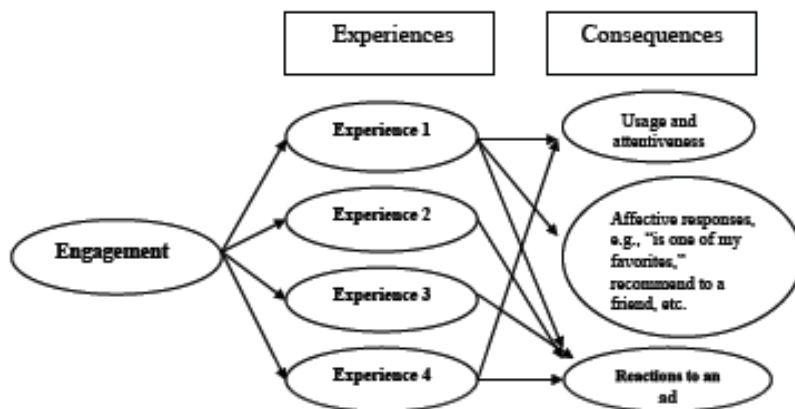


Gráfico N° 7: Engagement Model



"Liking" se refiere a la experiencia de ser atraído favorablemente por algo o ser atraído a algo.

"Engaging" se experimenta como querer algo. La alta participación (engagement) ocurre cuando creemos que algo va a producir un cambio en nuestra vida. Ambos afectan el comportamiento del consumidor.

Existe una diferencia muy importante entre un consumidor al que le gusta una marca y otro que realmente quiere la marca. El compromiso (engagement) con la marca llevará a los consumidores a querer esa marca. La idea o concepto tiene que ser lo suficientemente importante como para crear comportamiento. La marca tendrá que crear experiencias alrededor del producto. El modelo de compromiso (engagement model) puede ayudar a añadir significado a la vida de los consumidores a través de ayudarlos a alcanzar algún objetivo y con esto otorgar sentido de logro.

Las marcas de medios crean un compromiso natural con los consumidores ya que ayudan a las personas a que se involucren en experiencias reales a través de la narración de cuentos (storytelling).

Las marcas de medios logran engagement a través de la narración de historias. Piensan en la producción de contenidos de forma artística o periodística. La calidad de

los mismos se vería afectada si se incluyese el elemento comercial o promocional en las historias que construyen y es por ello que las marcas de productos tienen un espacio restringido solo a la compra de publicidad que contribuye a la subsistencia de la marca de medios. Por otra parte las marcas de productos muchas veces financian contenidos depreciados cuando deciden financiar ciertas marcas de medios.

Las Marcas de Medios utilizan la narrativa, las experiencias se convierten en historias.

- Se sitúan en dimensiones de tiempo, espacio, intensidad y frecuencia.
- Principalmente, como historia vivida o imaginada.
- Cualquier historia puede ser contada en tres actos, el principio, la confrontación y la resolución.

Las marcas de medios utilizan argumentos temáticos de marca.

Argumento temático

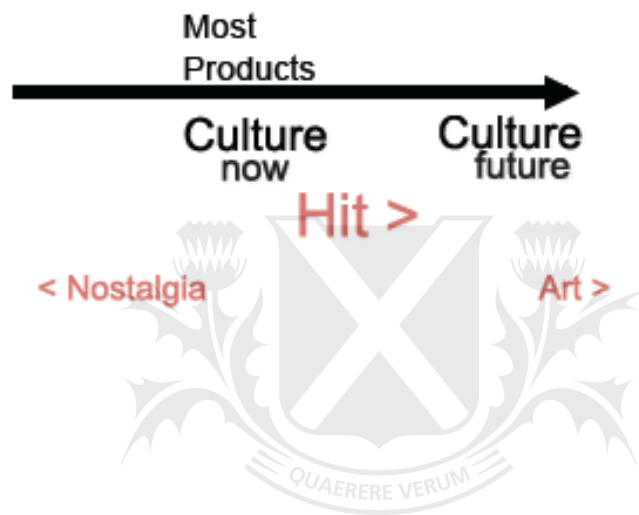
La vida de las personas ha cambiado con el tiempo. En estos tiempos de incertidumbre, donde todo el mundo está compitiendo entre sí para alcanzar sus metas más altas, pasamos la mayor parte de nuestro tiempo trabajando en empleos estresantes. Las conexiones son más superficiales y el pensamiento más individualista. Pero los jóvenes milenios son más flexibles e independientes, compiten solo con ellos mismos y unen su pasión con el trabajo. Trabajan de manera colectiva para crear el nuevo, y encuentran el **poder** en descubrir las cosas por su cuenta. Su objetivo personal parece ser el de divertirse en el paseo en lugar de llegar al destino final.

Free-Ride es un espacio en el cual los usuarios descubren novedades sobre su deporte favorito, las estrellas del deporte y pueden compartirlo con otras personas con sus mismos intereses.

Relevancia Cultural

Gráfico N° 8: Relevancia Cultural de las Marca de Medios. Calder, 2011.

Media Brands and Cultural Relevance



***Hit = strong brand**

La cultura es la información narrativa (las ideas, etc) adquirida por otras personas que son capaces de dirigir el comportamiento individual a través del tiempo (valores culturales> metas en la vida personal) y entre regiones y países.

Se adquiere a través del aprendizaje social, la imitación, y otras formas de transmisión social.

El cambio en la cultura se da a través del cambio en el ámbito social. Podemos ver claramente la diferencia entre la cultura pasada y la cultura futura por ejemplo en los cambios del lenguaje.

Las marcas de medios logran la relevancia cultural al constituirse y ubicarse en el espacio que existe entre la cultura pasada y la cultura del futuro. Ese espacio (Hit) nos permite construir marcas fuertes y se caracteriza por la articulación entre la cultura pasada y la futura. Es un espacio entre la nostalgia y el arte. Esto ocurre cuando el

compromiso del consumidor fluye de fuerte relevancia cultural y el concepto de marca es infundido en el contenido.

Las historias son inherentemente atractivas para las personas y estas en general se refieren a tratar con situaciones que serán resueltas. Las personas son animales sociales y continuamente crean historias.

El compromiso (engagement) es posible siempre y cuando sea culturalmente relevante. La mayoría de los productos son prisioneros de la cultura actual. Para que Free-Ride tenga éxito deberemos encontrar el espacio entre la cultura actual y la cultura del futuro para influenciar el comportamiento de los consumidores. Para lograrlo el concepto Free-Ride será infundido en el contenido.

¿Cómo pensamos acerca de la Cultura?

- Descripción Cultural / Etnografía (más macro)
 - A nivel de valores- el significado de la familia, el trabajo, de género, lo que significa ser joven, lo que significa ser viejo, éxito, etc y las tensiones en torno a que prevalece valores- como se siente la vida.
- Tendencias Culturales (más micro)

Características de la cultura del futuro

Altas aspiraciones. Mentalidad Colectiva. Placer determina la realización profesional. La vinculación de la pasión con el trabajo. Nuevo poder colectivo. Respeto Mutuo. La gente encuentra el poder en descubrir las cosas por su cuenta. La flexibilidad es el camino a seguir. Algo sin terminar es la única manera de crear el nuevo. Autónoma. Cambio rápido de decisiones sin dejar que el apego paralice. Descubrir el propósito de la vida y hacer que suceda.

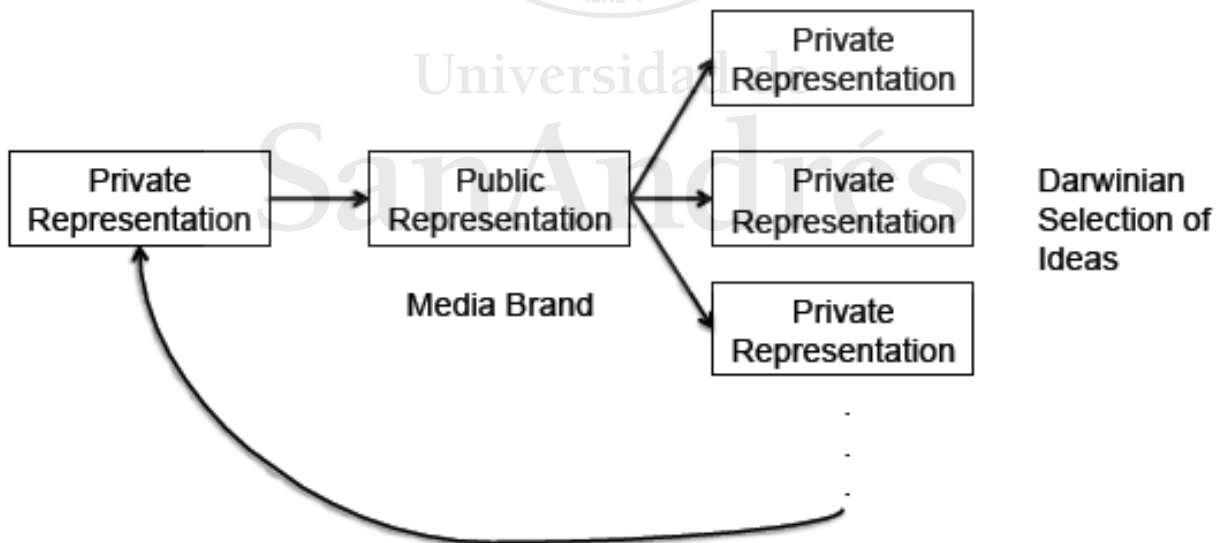
Algunas Tendencias Deportivas Actuales

- Mundo marcado por la fragmentación, la diferenciación, la diversidad y la movilidad.

- Mas deportes son reconocidos socialmente y por distintas asociaciones.
- Existe una mayor variedad de productos deportivos.
- Múltiples modalidades de practica dentro de un mismo deporte
- Más personas practican deportes
- Surgimiento de nuevos deportes
- Los adultos tienden a alargar su juventud.
- Millennials 21 a 34-buscan competir con ellos mismos.
- Crecimiento de la búsqueda del bienestar por medio del deporte-salud.

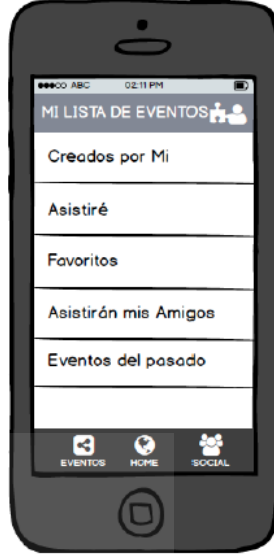
Gráfico N° 9:Proceso de Cambio Cultural generado por las Marcas de Medios. Calder, 2011.

Media Brands and Process of Cultural Change

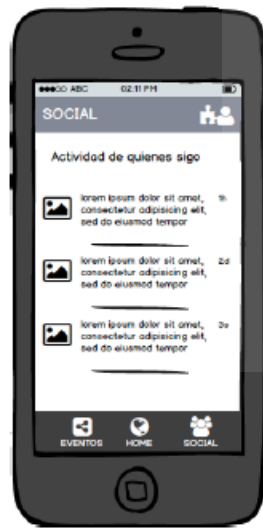


Anexo. VIII. Primeros Bocetos de la Aplicación para Celulares.

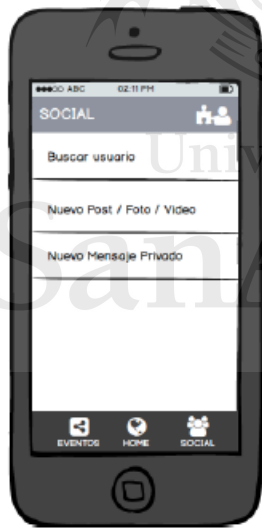




1



2



3



4

















Anexo IX. Calendario Mundial de Eventos 2015

FREESTYLE SLALOM & SPEED SLALOM







January 2015

-   Hameln Battle / 10 - 11 January / Hameln, Germany
-   Starter Plabennec / 11 January / Plabennec, France
-   Starter Ya Makasi / 25 January / Beaulieu sous Bressuire, France

February 2015

-   Octopus Breizh 3 / 1 February / Brest, France
-   Marshal Cup / 05 - 06 February / Tehran, Iran
-   Battle Skate Town / 28 February / Saint-Petersburg, Russia

March 2015











































-   Starter Carhaix Poher Roller Style / 1 March / Carhaix, France
-   Summer Battle 2015 / 7 - 8 March / Parque San Borja, Chile
-   Starter Challenge Freestyle La Crèche / 15 March / La Crèche, France

-  Indian Ocean Roller Games / 21 - 22 March / Mauritius
-   Spring Blue Bear 2015 / 21 March / Kętrzyn, Poland
-   Starter Acro Foly's / 22 March / Chartres, France
-  Copa Sudamericana de Freestyle Slalom / 22 March / Lima, Peru
-   Starter Challenge JP the Boss / 22 March / Roscoff, France
-   Battle mar del Plata / 22 March / Mar del Plata, Argentina
-   Game of cones / 28 - 29 March / Arsac, France
-   Hokuriku region tournament in Nagoya / 29 March / Tokai, Japan

April 2015



-   3º CPFC / 3 - 5 April / Curitiba, PR, Brazil
-   Acrocéan / 4 - 5 April / Pornichet, France
-   Lyon Starter Slalom / 4 - 5 April / Lyon, France
-   **Copa de Espana Slalom Series / 11 - 12 April / Madrid, Spain**
-   **Sud Ouest Freestyle Cup / 11 - 12 April / Toulouse, France**
-   **Breizh roller freestyle / 12 April / Lesneven, France**
-   **Marshal cup (Battle) / 16 - 17 April / Tehran, Iran**
-   **Somma Battle 2015 / 19 April / Italy**
-   **Rezé waffle Challenge / 19 April / Rezé, France**
-   **Koushinetsu region tournament in Yokohama / 19 April / Yokohama, Japan**
-   **Skate Opening / 19 April / Schiffweiler, Germany**
-   **Namwon Korea Open 2015 / 25-27 April / Namwon, Korea**
-  **WSSA Judge Course / 29 April - 1 May / Přerov, Czech Republic**





May 2015


-   T.B.C. Spanish Slalom Series / 1 May / Renedo (Valladolid), Spain
-   **Acrocool / 1 May / Thouars, France**
-   T.B.C. Colombia Slalom Open / 1 - 2 May / Bogota, Colombia
-   **Rookie Freestyle Skating Cup 2015 / 2 May / Singapore**
-   **Challenge Freestyle Niort / 1 - 3 May / Niort, France**
-   **Czech Slalom Series / 2 - 3 May / Přerov, Czech Republic**
-   **Oaks Park Slalom Contest / 3 May / Portland, Oregon, USA**
-   **Inline Spring / 9 - 10 May / Voronezh, Russia**
-   **Challenge Freestyle Atlantique / 10 May / Pornichet, France**
-   **Tarn Roller Contest / 16 - 17 May / Castres, France**
-   **Open Championship / 16 - 17 May / Ufa, Russia**
-  **WSSA Judge Course / 22 - 24 May / Moscow, Russia**
-   **Rennes sur roulettes / 30 - 31 May / Rennes, France**
-   T.B.C. Hikarigaoka Cup / May / Hikarigaoka, Japan
- June 2015**
-   T.B.C. Battle Frascati / 6-7 June / Frascati, Italy
-   T.B.C. Rollercup Monza / 12-14 June / Monza, Italy
-   T.B.C. Spanish Slalom Series / 13 June / Cáceres, Spain
-   T.B.C. Zhongning Slalom Open / 13 June / Zhongning, China
-   **Slalom Fest / 13 - 14 June / Mexico D.F., Mexico**
-   T.B.C. Freestyle slalom Japan Open / 20 - 21 June / Kobe, Japan
-   T.B.C. Belarus Slalom Series / 27 - 28 June / Minsk, Belarus
-   T.B.C. Style'64 Contest / 30 - 31 June / Saratov, Russia




July 2015

  **French Freestyle Championships / 4 - 5 July / Lyon, France**

  T.B.C. Battle Extreme / 18 - 19 July / Eastbourne, UK

    T.B.C. PSWC 2015 / 17 - 19 July / Paris, France

 T.B.C. WSSA Judge Course / 21 - 23 July / Paris, France

   T.B.C. Conero Roller Battle / 24-26 July / Ancona, Italy

  T.B.C. ISSF 2015 / July / Kobe, Japan

August 2015



    T.B.C. Shanghai Slalom Open / 11 August / Shanghai, China

    T.B.C. Lishui Slalom Open / 22 August / Lishui, China

September 2015



  T.B.C. Spanish Slalom Series / 5 September / Ciudad Real, Spain

  T.B.C. Spanish Slalom Series / 19 September / Sevilla, Spain




  T.B.C. Battle of Baden / 19 September / Karlsruhe, Germany


October 2015

    T.B.C. Busto Battle 2015 / 2 - 4 October / Busto Arsizio, Italy



  T.B.C. 2° Copa Colombia Slalom / 10 - 11 October / Bogota, Colombia

November 2015

   T.B.C. Wuyishan / 21 November / Wuyishan, China

  T.B.C. Inline challenge / November / Yokohama, Japan

December 2015




  T.B.C. ISSF 2015 / December / Kobe, Japan

FREESTYLE SLIDES




January 2015

February 2015

March 2015

- ★  Marshal Cup Slides / 6 March / Tehran, Iran
- ★  Summer Battle 2015 / 7 - 8 March / Parque San Borja, Chile
- ★  Battle mar del Plata / 22 March / Mar del Plata, Argentina



April 2015

- ★  3º CPFC / 3 - 5 April / Curitiba, PR, Brazil
- ★  Acrocéan / 4 - 5 April / Pornichet, France
- ★  **Copa de Espana Slalom Series / 11 - 12 April / Madrid, Spain**


May 2015

- ★  **Czech Slalom Series / 2 - 3 May / Přerov, Czech Republic**
- ★  **Rookie Freestyle Skating Cup 2015 / 2 May / Singapore**
- ★  **Inline Spring / 9 - 10 May / Voronezh, Russia**
- ★  **T.B.C. Pincio Jump & Slide Battle 2015 / 10 May / Rome, Italy**



June 2015

- ★  T.B.C. Zhongning Slalom Open / 13 June / Zhongning, China
- ★  T.B.C. Style'64 Contest / 30 - 31 June / Saratov, Russia

July 2015


- ★★  T.B.C. PSWC 2015 / 17 - 19 July / Paris, France

August 2015


- ★★★  T.B.C. Shanghai Slalom Open / 11 August / Shanghai, China
- ★★  T.B.C. Lishui Slalom Open / 22 August / Lishui, China

September 2015

October 2015

★  T.B.C. Busto Battle 2015 / 2 - 4 October / Busto Arsizio, Italy

November 2015

★  T.B.C. Wuyishan / 21 November / Wuyishan, China

December 2015

FREE JUMP

January 2015

★  Starter Plabennec / 11 January / Plabennec, France


February 2015


★  Battle Skate Town / 28 February / Saint-Petersburg, Russia

March 2015

★  Summer Battle 2015 / 7 - 8 March / Parque San Borja, Chile

★ Copa Sudamericana de Freestyle Slalom / 22 March / Lima, Peru


★  Starter Acro Foly's / 22 March / Chartres, France

★  Battle mar del Plata / 22 March / Mar del Plata, Argentina

★  Game of cones / 28 - 29 March / Arsac, France

April 2015

★  3º CPFC / 3 - 5 April / Curitiba, PR, Brazil

★  Acrocéan / 4 - 5 April / Pornichet, France

★  **Sud Ouest Freestyle Cup / 11 - 12 April / Toulouse, France**


★  **Copa de Espana Slalom Series / 11 - 12 April / Madrid, Spain**


★  **Rezé waffle Challenge / 19 April / Rezé, France**





May 2015

★  **Acrocool / 1 May / Thouars, France**



★  **Challenge Freestyle Niort / 1 - 3 May / Niort, France**

★  Inline Spring / 9 - 10 May / Voronezh, Russia



★  **Fast and Rollos 4 / 10 May / Haguenau, France**

- ★  **Challenge Freestyle Atlantique / 10 May / Pornichet, France**
- ★  **T.B.C. Pincio Jump & Slide Battle 2015 / 10 May / Rome, Italy**
- ★  **Tarn Roller Contest / 16 - 17 May / Castres, France**
- ★  **Rennes sur roulettes / 30 - 31 May / Rennes, France**

June 2015

- ★  **Championnat de France Freeride / 13 - 14 June / Roscoff, France**
- ★  **T.B.C. Style'64 Contest / 30 - 31 June / Saratov, Russia**

July 2015

- ★  **T.B.C. PSWC 2015 / 17 - 19 July / Paris, France**
- ★  **T.B.C. Battle Extreme / 18 - 19 July / Eastbourne, UK**



Anexo X. Tendencias del comercio electrónico en la Argentina

CACE (2013). Estudio de comercio electrónico Argentina 2013.

Grafico N°1: Comercio electrónico 2012/2013

Categorías	2012 Millones de pesos	2013 Millones de pesos
B2C	15.300	23.000
C2C	1.400	1.800
Subtotal B2C + C2C	16.700	24.800
B2B (estimado)	180.000	250.000
Subtotal e-commerce	196.700	274.800
Publicidad	1.550	2.100
Clasificados	120	150
Marketing Digital	80	100
Subtotal Publicidad, clasificados y Marketing	1.377	2.350
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y Marketing	198.077	277.150
Impacto de Internet en venta física	125.000	200.000
TOTAL MARKETING Y VENTA ELECTRÓNICA	323.077	477.150

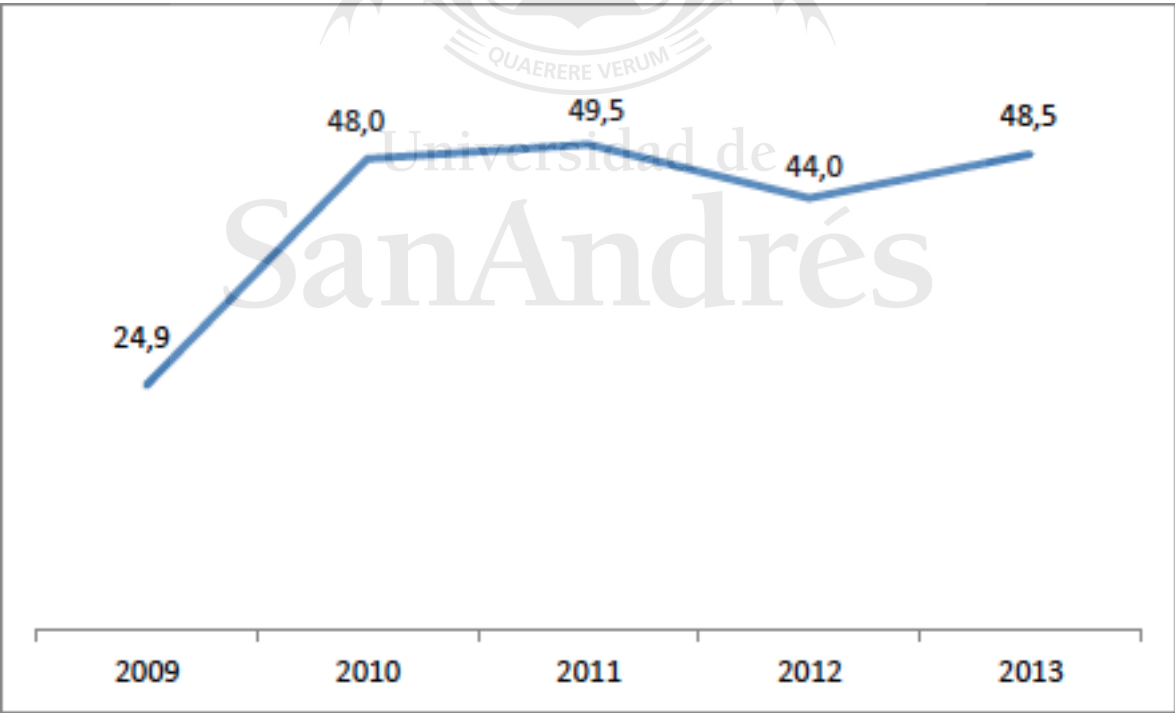
Un crecimiento del comercio electrónico de 48,5%, alcanzando ventas por 24.800 millones de pesos (excluyendo IVA). De estas, 23.000 millones corresponden a la modalidad empresa a consumidor (Business to Consumer o B2C) y 1.800 millones a operaciones entre consumidores (Consumer to Consumer o C2C). Además de las operaciones de B2C y C2C, se han estimado en el estudio otras categorías como 828, Publicidad, Clasificados, Marketing en Internet y el impacto de Internet en las compras que las personas terminan realizando en las tiendas físicas luego de buscar en la web.

Varios elementos se han conjugado para que se lograra este impresionante desarrollo: el continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país, el crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea, el fuerte incremento de la variedad de rubros,

productos y servicios ofrecidos, y asimismo incrementos en la cantidad de artículos comercializados en línea, un importante aumento de las conexiones de internet. Asimismo, han crecido exponencialmente las conexiones de Banda Ancha móvil y un aumento en la mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet así como la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra entre otros aceleradores.

Grafico N° 2: Tendencia de crecimiento del comercio electrónico 2009-2013.

Crecimiento Comercio electrónico	2009	2010	2011	2012	2013	% crecimiento 2009-13
% Total	24,9	48,0	49,5	44,0	48,5	43,0



El Comercio Electrónico en la Argentina

El comercio electrónico ha alcanzado en 2013 ventas por 24.800 millones de pesos (excluyendo el IVA), de las cuales 23.000 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 1.800 millones en operaciones entre consumidores (Consumer to Consumer o C2C).

Esa cifra de ventas representa un crecimiento de pesos del 48,5% respecto del año anterior. El total de ventas del 2012 era de 16.700 millones de pesos.

el promedio de incremento interanual del comercio electrónico B2C y C2C ha sido en los últimos 5 años del 43,0 %. Ese incremento neto es fuerte aun considerando la inflación acumulada en pesos o dólares en ese periodo.

Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio es que además de las ventas que se realizan en línea, más de un 73,4% de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en tanto en el mundo físico como online, tomando en muchas casas la decisión de compra del producto o servicio y del proveedor en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico. Esto tiene un efecto de creación de ventas físicas que se estima en aproximadamente unas 8 veces el comercio electrónico directo. Para el año 2013 representarla unos 200 mil millones de pesos.

Las ventas online B2C y C2C del 2013 representan asimismo un 1,4 % de la ventas totales minoristas de Argentina si aceptamos un PBI de 420 mil millones de USD. El efecto combinado de ventas online y compras físicas decididas online sube esta proporción al 12,8 %.

A estos valores de venta online e impactos indirectos del fenómeno online en las ventas físicas podemos sumar otras actividades económicas sectoriales:

Las Redes Sociales

El rol de las redes sociales, aunque incipiente, se presenta como un comercio C2C informal "entre amigos" sin intermediación de empresas, plataformas, ni medias de pago. Esta actividad podría estar representando un 15% del C2C total.

Se desprende de lo antedicho que el CZC pasó de ser el 8,4 % del total e-commerce minorista a ser en 2013 un 7,3 %. Esto obedece, no solo a lo difícil de su estimación, sino que a gran parte de esta modalidad está siendo realizada por fuera de las plataformas comerciales conocidas y es realizada de modo creciente directamente por los individuos en las redes, sin intermediación.

Beneficios o impactos adicionales de esta actividad son la reducción de los costos de transacción en las compras en línea, el menor tiempo destinado a compras o búsqueda de información sobre productos y servicios, la amplia mejora en estas búsquedas y en la comparación eficiente de productos y servicios, y de sus calidades y precios, descuentos y bonificaciones, etc.

En lo que respecta a logística, según los principales operadores, el peso del envío promedio del comercio electrónico es de 2,1 kilos y el valor promedio del **envío es de 46 pesos**. La nueva modalidad de envío a sucursales del operador logístico ya representa casi un 50% de los envíos.

Para el año 2014 considerando el escenario político y económico actual, las principales empresas del sector consultadas proyectan un crecimiento de más del 42 % en pesos, dependiendo de la inflación nominal efectiva. De esa forma el volumen del comercio electrónico (82B + 82C) en 2014 podrá superar los 35 mil millones de pesos.

En el siguiente cuadro y resumiendo lo dicho anteriormente, se pueden observar los emergentes principales del mercado del comercio electrónico en la Argentina.

Gráfico N° 3: Emergentes principales del mercado del comercio electrónico

Argentina	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755	11.593	16.700	24.800
% Variación anual	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0	49,5	44,0	48,5
Usuarios de Internet Totales (en millones)	3,7	4,1	5,7	7,6	10,0	13,0	16,0	20,0	23,0	26,5	28,8	30,5	31,9
Gasto anual por usuario de Internet	21,6	58,5	98,2	134,2	143,0	176,9	193,8	202,5	227,8	292,6	380,1	537,0	777,4
Porcentaje usuarios de e-commerce	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	26,0	29,5	32,4	38,8
Usuarios de e-commerce en millones	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	6,9	9,0	9,9	12,4
Gasto anual por comprador en pesos)	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5	1.288	1.670	2.000

La posibilidad de poder emitir facturas a empresas en la modalidad online sería un fuerte acelerador desde la visión de muchos actores de la oferta sectorial. En estímulo adicional que todas las empresas del sector consideraran como relevante, sería la promoción oficial de esta modalidad de venta mediante el descuento de algunos puntos del IVA. Se estima que el efecto positivo en ventas sería más que proporcional, redundando no sólo en mas ventas absolutas en volumen y monto, sino asimismo, una mayor recaudación impositiva medida en dinero, pese a la reducción de la tasa.

Los factores enunciados han sido y serán, al menos durante el medio plazo, aceleradores del comercio electrónico local. Mientras que el crecimiento neto de usuarios nuevos de internet se está desacelerando por razones socio demográficas, la proporción de compradores online sigue creciendo respecto de aquellos. Más allá de ese factor, el crecimiento neto del comercio online dependerá cada vez más de la "micro". De la calidad de la oferta y sus productos, precios y servicios; y del

incremento del uso de esta modalidad de compra por parte de los usuarios actuales. Mas compradores, más frecuencia de compra, de más productos y servicios, y de mayor monto promedio. Sintonía media, y fina.

Comercio electrónico por rubro: principales indicadores

Solo se han discriminado o identificado a aquellos rubros con mayor peso o participación en las ventas electrónicas totales realizadas en el país.

Gráfico N° 4: Participación de los distintos rubros en las ventas electrónicas totales.

Categoría - Rubro	2009	2010	2011	2012	2013	% por rubro
	(en millones de pesos)	(en millones de pesos)	(en millones de pesos)	(en millones de pesos)	(en millones de pesos)	
Pasajes y turismo	1.100	1.700	2.630	3.800	6.600	28,7
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	400	570	940	1.200	1.800	7,8
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía.	600	900	1.330	1.600	2.500	10,9
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	200	300	420	600	1.000	4,3
Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas)	350	550	850	1.100	1550	6,7
Entradas espectáculos y eventos	150	200	300	480	690	3,0
Indumentaria de vestir y deportiva	150	210	320	440	740	3,2
Artículos deportivos	s/d	s/d	s/d	s/d	420	1,8
Artículos de oficina	130	190	270	370	550	2,4
Artículos para el hogar	150	220	330	440	840	3,7
Accesorios para autos, motos y vehículos en general	s/d	s/d	s/d	s/d	500	2,2
Juguetes y juegos	s/d	s/d	s/d	s/d	350	1,5
Ropa y accesorios para bebés	s/d	s/d	s/d	s/d	330	1,4
Otros (B2C)	1.940 (incluye C2C)	2.815 (incluye C2C)	3.443	5.260	5.130	22,3
Total B2C	s/d	s/d	10.973	15.300	23.000	100,0
C2C	s/d	s/d	620	1.400	1.800	-
Total B2C + C2C	5.240	7.755	11.593	16.700	24.000	-

Categoría - Rubro	Ticket Promedio 2012 (en pesos)	Ticket promedio 2013	Artículos por Ticket 2012	Artículos por Ticket 2013
Pasajes y turismo	1.300	1.900	1,7	1,6
Alimentos y bebidas y artículos limpieza.	800	1.100	s/d	190
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía.	1.700	2.300	1,3	1,2
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.300	3.800	1,3	1,1
Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas)	7	9	s/d	1,1
Entradas espectáculos y eventos	450	600	1,8	1,7
Indumentaria de vestir y deportiva	1.000	1.300	1,5	1,4
Artículos deportivos	s/d	600	s/d	1,1
Artículos de oficina	1.100	1.400	70	86
Artículos para el hogar	s/d	600	1,7	1,3
Accesorios para autos, motos y vehículos en general	s/d	600	s/d	1,2
Juguetes y juegos	s/d	380	s/d	1,3
Ropa y accesorios para bebés	s/d	460	s/d	1,3

Anexo XI. Focus Group a Patinadores

CONCEPT TEST PARA LANZAMIENTO DE ECOMMERCE DE PATINES EN LINE

DISEÑO

- ▶ Focus group (opción encuesta online, adaptada a un cuestionario escrito)
- ▶ Perfil de participante, segmentación
 - Solteros, 20-35 años.
 - Hombres y Mujeres de Capital Federal + Provincia de Buenos Aires.

Cuestionario Escrito:

- ¿Cuántas veces por semana sale a patinar? ¿donde?
- ¿Pertenece a algún grupo de patinaje libre? ¿cual?
- ¿De 1 a 10 que nivel de patinaje posee?
- ¿Qué marca de patines usa? ¿porque?
- ¿De dónde obtiene información sobre del mundo del patín?
- ¿ Amigos? ¿ Revista especializada? ¿Algún otro medio?

- ¿Dónde compra sus patines habitualmente?

Focus Group:

Vamos a hablar sobre patines en línea. ¿Que conocen sobre patín en línea y sus diferentes modalidades de practica?

1. Se va a lanzar un sitio online con toda la información del mundo del patín a nivel nacional e internacional.
Algunas de las marcas que se van a ofrecer serán: SEBA, Rollerblade, Fila, Powerslide, Universkate, K2, Salomon, Roxa, Daiwa, Action Line, Ezlife, Kore, Kappa, Diadora, Gang in Line, Skorpion, Boissy, Jetset, Sleep In, Fruit, Abbey, Night, Rock´n, Rovin, Power, Epsilon, Oly. ¿Qué opinan?
2. Mediante subscripción se podrá comprar productos, encontrar información detallada de cada producto y algunos tips para mejorar la practica o realizar trucos. ¿Qué opinan?
3. Cada vez que se realice una compra el sitio donará 10% del valor de la misma a la asociación de patinaje en línea local para la realización de eventos y la promoción del deporte. ¿Qué opinan?
4. El sitio se podrá personalizar y permitirá la interacción con otros patinadores. ¿Qué les parece?
5. Estrellas del deporte estarán presentes para responder las mas difíciles preguntas sobre el deporte. ¿Qué opinan?
6. Los precios de los productos serán iguales a los del comercio offline mas económico pero incluirá la entrega puerta a puerta en todo el país. Se podrá elegir la entrega puerta a puerta o el retiro por la sucursal OCA mas cercana. ¿Qué opinan?

7. ¿Utilizaría el sitio Free-Ride para informarse acerca del deporte, aprender nuevos tips, consultar a las estrellas de cada modalidad e interactuar con sus pares? Si o No.

8. ¿Utilizaría el sitio Free-Ride para comprar sus patines y accesorios? Si o No.

9. ¿Cuán probable es que utilices el sitio para:

- Informarse
- Relacionarse
- Consultar a los expertos
- Elegir que patines comprar
- Comprar los patines online

¿Porque?

10. ¿Cuál de estos nombres le parece más adecuado para el sitio?

- Freestyle People
- Free-Ride
- X

Universidad de
San Andrés