



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
SAN JACINTO  
HACIA NORTE AMERICA**

**CLIENTE: ARTESANIAS DE COLOMBIA**

**ELABORADO POR: SANTIAGO RUBIO JUNGUITO  
INTERMARKETING CONSULTORES**

**BOGOTA D.C., ABRIL 2005**



## INDICE DE LA INVESTIGACIÓN:

1. INTRODUCCIÓN
2. EL MERCADO Y CATEGORIAS  
    ESTRATEGIA DE PENETRACION DEL MERCADO  
    INDICADORES DE LA INDUSTRIA
3. EL CONSUMIDOR
4. CANALES DE DISTRIBUCION
5. LA COMPETENCIA  
    OFERTA DE HAMACAS DE SAN JACINTO Y MORROA
6. PRECIOS
7. MARGENES DE COMERCIALIZACION
8. IMPORTACIONES
9. ARANCELES Y GRAVAMENES
10. LOGISTICA DE EXPORTACION
11. ASOCIACIONES Y PUBLICACIONES
12. FERIAS Y EVENTOS
13. CONCLUSIONES
14. ANEXOS.



## INTRODUCCION

La presente investigación tiene por objeto estudiar y conocer el mercado de las Hamacas fabricadas en Algodón, especialmente el mercado de la decoración en los Estados Unidos: artículos para el hogar y utilitarios en los Estados Unidos, con sus diferentes utilizaciones, para que los empresarios fabricantes del colombianos de San Jacinto y Morroa, departamento de Bolívar, tengan una herramienta efectiva de conocimiento de este mercado en los Norte Americano y en el futuro inmediato, puedan adecuar sus productos rápidamente entorno a la demanda estadounidense.

Como veremos en el estudio, se tratarán temas como el tipo de productos utilizados en el mercado americano del descanso, los muebles y la decoración, de tipo exótico y artesanal que el mercado consume, apreciaremos la cuantificación de las ventas por tipo de producto, utilización y materiales, el desarrollo y la realidad de la industria norteamericana de fabricación casi inexistente, así como sus principales fabricantes y/o comercializadores involucrados, analizaremos en detalle las importaciones de acuerdo a su origen y las posiciones arancelarias involucradas, con respecto al resto del mundo - de acuerdo a su origen en el caso de importar; otro punto de gran relevancia, es un análisis del consumidor por grupo de edad, gustos, preferencias y necesidades de gasto, se analizará la competencia de acuerdo a su origen y al tipo de producto, los canales de comercialización son muy importantes, tales como las tiendas muebles y de artesanías, las tiendas de regalos, los importadores, los mayoristas y otros canales (venta directa, catálogos, ventas por internet y diseñadores, entre otros). Lo anterior, será complementado con revistas especializadas, los gremios y ferias internacionales, para que los empresarios colombianos se mantengan permanentemente actualizados en cuanto a diseños, tendencias y modas del mercado de muebles en los Estados Unidos y en el mundo.

Este trabajo pretende interpretar la necesidad de conocimiento y una visualización del empresario nacional, como los diferentes tipos de Hamacas y demás artículos decorativos de casa, encaminado a que nuestros productores colombianos desarrollen su labor a partir de la presente investigación, con unos conocimientos de cómo esta el mercado mas grande del mundo para sus productos y, lo tome como una oportunidad real de llegar a millones de consumidores, mejorando sus productos, ingresos y bienestar de los trabajadores de sus empresas.

Esperamos que sea de su mayor interés y obtengan a partir de éste los mejores resultados en el corto y mediano plazo.

## EL MERCADO

El mercado de las artesanías en los Estados Unidos se clasifica estadísticamente por el sistema NAICS –Sistema Norte Americano de Códigos, actualizado al año 2.002; éste incluye las siguientes categorías o tipos de producto, de acuerdo con el tipo de eslabón en la cadena de comercialización, es importante aclarar que los americanos importan La gran mayoría de total consumido por el mercado

A continuación se hará un recuento de la situación actual del consumo y el comercio en los Estados Unidos, empezando por comentar la tendencia en el incremento del gasto a nivel general de la sociedad americana de 5.6% del año 2.002 con respecto al año anterior, de acuerdo con información obtenida en la National Retail Federation (Federación Nacional de Ventas al Público). Las estadísticas se refieren a las ventas de mercancías en general, vestuario, muebles y decoración. Artículos electrónicos, deportes, libros, música, etc. Lo anterior fue informado por la directora de la Federación – Economista Rosalidn Wells.

La industria de los Regalos en los Estados Unidos vendió U.S\$ 55.000 millones en el 2.003, con un incremento del 9% respecto al 2.002, compuesto por todo tipo de regalos, lo cual incluye regalos y accesorios para la decoración del hogar, regalos en general, artículos coleccionables, artículos hechos en papel, regalos para la conmemoración o festejo de fechas especiales y decoración para la celebración de las estaciones.

Debido a la mejoría en la economía norte americana, se percibe un incremento en compras mas emocionales, como son los regalos, diferente a lo que fue 25 a 50 años atrás, donde la sociedad americana invertía su dinero en mayor porcentaje en comida, compra de casa y vestuario. El consumidor está mas orientado a comprar marcas reconocidas en artículos que "hagan la diferencia" para llegar al bienestar momentáneo o corto plazo de los consumidores.

En la industria de los Regalos, el segmento de los regalos mas vendidos ha sido los Accesorios Decorativos para la casa, en el año 2.000 las ventas ascendieron a US\$ 14.900 millones, con un incremento del 13% respecto a 1.998. Analizado de manera pormenorizada tenemos los siguientes casos:

PRODUCTO	Ventas MM US\$	Crecimiento %
Marcos de Fotos	1.900	13%
Artículos de mesa	1.200	32%
Bases, Jarras y Floreros	1.000	32%
Cajas decorativas	912	19%
Artículos coleccionables	10.400	2%
Regalos en general	12.700	9%

Los regalos son un producto importante para la economía de los Estados Unidos, se deben destacar las siguientes cadenas de almacenes con un cubrimiento en todo el país de venta al público, como son:

➤ Pottery Barn
➤ Bath and Body Works
➤ Bombay Company
➤ Pier One
➤ Crate&Barrel

Además, se deben tener en cuenta los almacenes de cadena reconocidos, comercializadores, importadores, distribuidores, Almacenes de descuento e Internet.

Cuando los americanos compran artículos para decorar la casa buscan productos que impacten positivamente el ánimo y el clima emocional de los usuarios. El artículo debe tener una conexión emocional con las personas que están en el hogar. De acuerdo con el estudio realizado por la Federación Nacional de Venta al Público, el 96% de los estado-unidenses compra por lo menos 1 vez al año para uso personal, donde se enfatiza en los Artículos de cuidado personal, igual para hombres y mujeres, incluyendo jabones especiales, lociones, productos para el cuidado de la piel, etc.

En referencia a las ventas por Internet, existían en 1.999 cerca de 5.000 empresas que fabrican y comercializan regalos en internet. Para finales del 2.000 el 80% de las empresas que fabrican regalos tienen su propia página de internet; es muy interesante saber que se comercializa un 23% de las ventas a distribuidores.

Tomando las personas consideradas como minorías, se puede apreciar lo siguiente:

Número de hogares:

Afroamericanos: 12'800.000

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Georgia, dicen que el poder de compra – dinero que el consumidor destina a compra de bienes y servicios después de impuestos - de los hispanos crecerá en un 315% entre 1.990 y el 2.007, mientras que para la población blanca se incrementará en un 111%. El poder de compra de los hispanos es de US\$ 580.000 millones y el refiriéndonos a la población blanca es de US\$ 63.000.000 millones.

Los hispanos se concentran en pocos estados como son California US\$ 170.000 millones, Texas US\$ 93.000, Florida US\$ 52.000 y Nueva York US\$ 48.000 millones

De acuerdo a la relatos por las cadena de minoristas, los meses de mayor consumo son Noviembre y Diciembre, se debe tener en cuenta que las mayores utilidades del año están concentradas en estos meses, algunos aseguran que en estos 60 días obtienen el 50% de las ganancias del año. De acuerdo con el estudio realizado por la Internacional Mass Retail Association – Asociación Internacional de Ventas Masivas – realizado el 29 de Diciembre de 2.002, las ventas por familia en época de fiestas de fin de año asciende a US\$ 1.558, comparado con los US\$ 863 gastado en Octubre. El estudio reveló que el gasto femenino para cada hogar en promedio por persona fue de US\$ 1.742 y de US\$ 1.375 para los hombres, las edades de mayor concentración de gasto está entre los 25 y los 34 años, su promedio fue de US\$ 2.216 por persona cabeza de hogar.

Las ventas se realizaron en 36% en almacenes de ventas de descuento, el 22% en almacenes de cadena y, en tercer término, los almacenes especializados con un 7%. En el 2.002 el 34% de los encuestados aseguran haber recibido regalos de las personas a las que se le fueron dados esos presentes, comparado con el 31% de año 2.001. El 53% de los regalos en los Estados Unidos fueron comprados una semana antes del día de navidad y el 22% en la última semana, terminando el día de navidad.

Las tendencias de la venta de regalos en los Estados Unidos, son tendientes a reforzar los sentimientos positivos y el optimismo dentro las personas a quienes les dan un regalo, de acuerdo con la revista Gift & Home Preview Magazine. Nuevamente los artículos de belleza, los productos que tienen poder de elementos naturales influyen en el diseño de los productos, aquellos que dan tranquilidad a la persona, nostalgia y recuerdos, artículos que dan un lujo para la vida diaria, entre otros.

Los productos van a tener repujados, que simbolizan luz y accesorios especializados.

Se deben destacar los productos que relacionados y que vayan con el tiempo que la personas están en casa y el tiempo con los amigos.

**TODOS LOS OTROS MICELANEOS EN LA INDUSTRIA, PRODUCTOS TEXTILES (NAICS 314999)  
( U.S.\$ Millones)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001
<b>Valor Datos de la Industria</b>							<b>Crecimiento</b>		
Valor Despachos	6.208,0	5.897,0	6.732,0	6.321,0	5.867,0		14.2%	-6.1%	-7.2%
Valor Despachos (Base 1997)	6.208,0	5.928,0	6.767,0	6.271,0	5.751,0		14.2%	-7.3%	-8.3%
Total Empleo (Miles)	65.0	60.5	68.9	63.6	56.9		13.9%	-7.7%	-10.5%
Total Empleo en Producción (Miles)	51.6	48.3	55.4	50.7	44.6		14.7%	-8.5%	-12.0%
Inversiones en Capital	207,0	221,0	191,0	130,0	112,0		-13.6%	-31.9%	-13.8%
<b>Valor Datos del Comercio</b>							<b>Crecimiento</b>		
Valor Exportaciones	528,0	533,0	611,0	682,0	555,0	501,0	14.6%	11.6%	-18.6%
Valor Importaciones	1.028,0	1.160,0	1.327,0	1.429,0	1.560,0	1.533,0	14.4%	7.7%	9.2%

Fuente: U.S. Department of Commerce: Bureau of the Census; International Trade Administration (ITA).

Mercado Aparente	7.236,0	7.057,0	8.059,0	7.750,0	7.427,0	1.533,0	-2%	14%	-4%
Mercado Total	7.764,0	7.590,0	8.670,0	8.432,0	7.982,0	2.034,0	-2%	14%	-3%

- ❖ La industria de Hamacas en los Estados Unidos vale US\$ 7.500 millones el 21% son de productos importados y el 79% proviene de la industria de fabricación local; aunque se sabe que la materia prima es en su mayoría importada. Se ve una tendencia al desmonte gradual de la industria y un incremento en las importaciones del 10% anual.

## ESTRATEGIA DE PENETRACION DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

### ENTORNO MACROECONÓMICO

Las empresas están expuestas a un ambiente macroeconómico, que influencia sus resultados mediante seis fuerzas principales descritas a continuación.

#### 1. Medioambiente Demográfico:

La demografía estudia la población en términos de tamaño, densidad, localización, edad, género, ocupación y otras estadísticas complementarias.

El crecimiento mundial de la población tiene implícitas unas necesidades crecientes a ser satisfechas, combinada por el poder de compra de cada uno de los grupos objetivos y de la disponibilidad del gasto de su dinero.

De acuerdo con los factores de la población, tales como el cambio en las tendencias del consumo, el nivel educativo, los grupos de personas de acuerdo a los rangos de edades, entre otros, a continuación se mencionan las actuales tendencias demográficas de consumo, más importantes para el mercado de los Estados Unidos.

#### Generación Baby Boomers

Como ya se mencionó en el capítulo de consumidor, este grupo suma cerca de 78 millones. Son personas nacidas entre 1946 y 1946 y representan el 30% de la población americana, pero en ingreso representan el 50% del total.

Dentro de los nombres que han recibido endiferentes períodos se mencionan: yuppies (jóvenes profesionales urbanos), bumpies, yummis o drinks (Doble ingreso sin hijos).

Este grupo **por su ciclo de vida familiar y sus niveles de ingreso**, están en el **nivel más alto del gasto**, gasto que enfocan a las **industrias de mobiliario para el hogar**, comida, bebidas y productos saludables, ejercicios corporales, carros de lujo, productos de conveniencia, viajes y servicios financieros.

#### Generación X.

Suman cerca de 45 millones de personas, nacidas entre 1965 y 1976 (26 a 37 años actualmente). Las características más importantes para este grupo ya fueron mencionadas en el capítulo de consumidor, del presente estudio. Sin embargo, vale la pena resaltar:

- Es un **grupo muy consciente del gasto**.
- No toman en serio la publicidad tradicional.
- Buscan **productos de bajo costo y funcionales**.
- Esta generación comparte la idea de tener un estilo de vida feliz, por encima de sacrificar su vida por causa del trabajo.
- Es un grupo al que le gusta mostrar su estilo de vida, su cultura y los bienes materiales conseguidos.

Es un grupo que típicamente compra: botas, cosméticos, electrodomésticos, comida rápida, cerveza, bicicletas de montaña, entre otros.

La **Generación X**, representa compras por US\$125.000 millones anualmente. Se ha demostrado que **para el año 2010, sobrepasarán el poder de compra de los Baby Boomers.**

### Generación Echo Boomers.

Suman cerca de 72 millones, son personas nacidas entre 1977 y 1994 (entre 9 y 26 años actualmente).

Han crado un mercado importante entre los niños y los jóvenes. Los jóvenes gastan por si mismo cerca de US\$130.000 millones de dólares e influencia compras de sus padres por otros US\$500.000 millones.

Muchas de las empresas más reconocidas han creado líneas de productos exclusivas para estas edades; por ejemplo empresas como: Sony, Gap, Toys Rus, etc. y las publicaciones como Sport Illustrated y algunas agencias de publicidad reconocidas.

Son una generación apegada a la tecnología.

### **2. Mercado Generacional.**

El mercadeo actualmente se hace segmentado por grupos de edades diferentes y claros: generaciones para las cuales se crean programas de mercadeo específicos, de acuerdo a sus necesidades y gustos específicos.

Se concluye entonces, que los **mensajes publicitarios deben estar orientados a los grupos específicos por generación** y no para grupos como por ejemplo: las personas trabajadoras o adultas, pues dentro de ese grupo existe gran disimilitud de intereses y estilos de vida.

### **3. Cambio de la Familia Americana:**

La familia americana tradicional estaba compuesta por la pareja, sus hijos y en algunos casos, sus abuelos. **Actualmente, un 12% del concepto hogar comprende personas que viven solas**, o personas que viven juntas (sexos opuestos o iguales), esposos sin hijos.

La **figura del matrimonio se ha venido aplazando**, así como los divorcios y las separaciones son más comunes.

Debido a esto, las necesidades de los grupos de personas sin hijos , llamados SSWD(solos, separados, viudos y divorciados) varían, ellos necesitan:

- ☉ Menores espacios.
- ☉ Muebles de menor costo y alta funcionalidad.

Dentro de este entorno de la familia americana, otro aspectos a tener en cuenta es el número de **mujeres trabajadoras que deciden sus compras**.

### **4. Cambios Geográficos de Población.**

Los americanos cambian muy facilmente su lugar de vivienda. Se calcula que anualmente 12 millones de hogares hacen su mudanza.

Existe una **tendencia** desde hace 20 años, a que las **familias busquen trasladarse a estados con mayores temperaturas e inviernos menos fuertes**.

De otro lado, los americanos tienden a salir de las grandes ciudades-áreas metropolitanas y tratan de vivir en los suburbios o pequeñas ciudades cercanas a ellas, buscando beneficios en cuanto a:

- ☉ Tranquilidad y fácil acceso a lugares de diversión y cultura.
- ☉ Menores niveles de impuestos.

Las comunicaciones han contribuido a que la gente no tenga que hacer desplazamientos físicos, gracias a Internet, las teleconferencias , el fax, entre otros.

Esta tendencia ha incrementado la categoría SoHo (Small Office- Home Office). Actualmente, 40 millones de americanos son parte del SoHo.

## 5. Mayor nivel de educación de la Población.

### Educación

La población de los Estados Unidos ha venido subiendo su nivel educativo. Por ejemplo, en 1996, el 82% de la población mayor de 25 años completó su High School, y el 24% sus estudios universitarios, comparados con el 69% y 17% en 1980, respectivamente.

## 6. Incremento de la diversidad racial y cultural

Es un país multicultural y multiracial, con presencia de ciudadanos de todos los países del mundo, en donde los grupos culturales tienden a conservar sus bases .

El poder de compra de las subculturas, se calcula en US\$600 millones de bienes y servicios anualmente. Por ejemplo, la **población hispana** hoy en día **representa un 12.5% de la población total** y la población asiática aproximadamente un 3%.

Las grandes compañías y corporaciones de Los Estados Unidos están desarrollando y lanzando productos y compañías publicitarias para mercados específicos: este es el caso del mercado latino, en donde compañías como Sears, Wal Mart, cerveza Miller, Levi-Strauss y Procter and Gamble, entre otras, ya lo han hecho.

## ANALISIS POBLACIONAL Y DEFINICION DE TERRITORIOS

Antes de plantear la estrategia de penetración del mercado americano , es importante revisar factores claves como son: 1)Densidad y concentración de la población por estado.2)Composición de la población latina. 3)Ubicación de las fabricas relacionadas con el sector de Muebles para el Hogar.

### POBLACIÓN POR ESTADO



## DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR ESTADO

Total población de Estados Unidos: **285.230.516 de habitantes.**

Estado	Habitantes (Millones)	% Partic. por Estado
California	33.80	11.90%
Texas	20.80	7.30%
New York	18.90	6.70%
Florida	15.90	5.60%
Illinois	12.41	4.40%
Pennsylvania	12.28	4.30%
Ohio	11.35	4.00%
Michigan	9.93	3.50%
New Jersey	8.41	3.00%

Dentro del análisis de población hay dos aspectos importantes a considerar: **número de habitantes por estado y concentración de la población por área.**

En el caso de la concentración por área- milla cuadrada, permite establecer los grandes centros urbanos y este es sin duda en criterio relevante para definir las prioridades de los estados – zonas a penetrar.

Claramente, estados con población dispersa representan un mayor esfuerzo en recursos para lograr la introducción de un producto o líneas de productos. Grandes extensiones de área que dificultan el trabajo e incrementan los costos.

A la luz de este planteamiento estados como Texas , Illinois y Ohio representan opciones menos interesantes en esta fase del proyecto. Por el contrario New York y New Jersey emergen como excelentes alternativas por su concentración de población.

## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN LATINA POR ESTADO

Para el caso concreto de la categoría de Muebles en Madera para el Hogar, es importante tomar la población latina por estados, pues para la línea de productos de Muebles El Cid, este es uno de sus mercados primarios.

El grupo latino está familiarizado con el diseños, materiales y tipo de acabados que son utilizados, adicionalmente es un grupo de poder adquisitivo medio para el cual la alternativa presentada por El Cid se convierte en una opción interesante.

Buscan muebles de buena calidad, buen diseño y bajo precio, lo cual encaja con el posicionamiento de la línea de muebles El Cid.

Por esta razón dentro del presente estudio se incluye la distribución de la población latina por estado.

Revisando el mapa que se encuentra a continuación se observa como los cuatro principales estados con la mayor participación de población latina sobre el total son:

Principales estados son:

➤ California

➤ Texas

➤ New York

➤ Florida

En este punto vuelve a ser importante considerar la concentración de la población por área, buscando minimizar el costo y el esfuerzo requerido para la penetración de los mercados específicos.



### DISTRIBUCION DE LA POBLACION LATINA

	Población		% Part. X Estado	% sobre cda estado
	Total (Millones)	Latina (Millones)		
United States	285.23	35.17	12.50%	12.50%
<b>California</b>	<b>33.80</b>	<b>10.97</b>	<b>31.20%</b>	<b>32.40%</b>
Texas	20.80	6.67	18.97%	32.00%
<b>New York</b>	<b>18.90</b>	<b>2.86</b>	<b>8.15%</b>	<b>15.10%</b>
Florida	15.90	2.68	7.63%	16.80%
Illinois	12.41	1.52	4.34%	12.30%
Arizona	5.13	1.29	3.69%	25.30%
<b>New Jersey</b>	<b>8.41</b>	<b>1.11</b>	<b>3.18%</b>	<b>13.30%</b>
<b>Pennsylvania</b>	<b>12.28</b>	<b>0.36</b>	<b>1%</b>	<b>3.20%</b>

Fuente: Censo de Población de los Estados Unidos

### AREAS MAS REPRESENTATIVAS DEL MERCADO

De acuerdo a los informes del Censo Económico de los Estados Unidos e investigaciones de mercado realizadas por compañías privadas, las **áreas de mayor mercado** para el segmento de **muebles para el hogar**, en los Estados Unidos, son las áreas metropolitanas de:

- New York.

- Chicago.
- Los Angeles.
- Washington.
- Boston.
- Philadelphia.

Efectuando el cruce de las variables población total, población latina y las áreas de mayor mercado se concluye que :

**Los mercados más representativos se encuentran ubicados en la costa este de los Estados Unidos y no muy distantes entre sí, como es el caso de NEW YORK, NEW JERSEY, MASSACHUSETTS, MARYLAND y PHILADELPHIA. Sin embargo, la costa Oeste, y concretamente el estado de CALIFORNIA surge como una opción muy importante para este mercado.**

## PLAN ESTRATÉGICO MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

### DEFINICIÓN NEGOCIO ACTUAL

El fabricante colombiano de muebles exóticos para los Estados Unidos está en el negocio de la producción y comercialización de muebles para el hogar, orientados a estratos medio y medio bajo, ofreciendo como valor diferencial versus su competencia: **un buen diseño, busca acercarse a los muebles de gama alta, a un precio económico. "MUEBLES POPULARES CON DISEÑO"**

### A QUIEN VA DIRIGIDO EL PRODUCTO?

La línea de productos está orientada especialmente al segmento familiar, sin embargo tiene cabida en otros segmentos:

1. Segmento Familiar: familias de estratos 2, 3 y 4.
2. Segmento Hoteles de Playa u hoteles campestres: cadenas de hoteles de 3 y 4 estrellas. Sus productos pueden ser utilizados en habitaciones, lobbies, bares y sitios junto a la playa, comedores y salas de reunión auxiliares.
3. Segmento Oficina: oficinas de nivel medio que no hacen uso de las compañías especializadas en diseños modulares.

### ¿CUÁL ES EL NEGOCIO PARA ESTADOS UNIDOS?

Comercialización de la línea actual de productos de muebles con sus respectivas respectivos accesorios y / o desarrollo de líneas nuevas acorde con las necesidades del mercado o proyectos específicos, siempre y cuando se garanticen volúmenes que permitan rentabilizar el proceso.

### GRUPO OBJETIVO

En una primera etapa se buscará llegar a los mercados primarios para este tipo de productos es decir, **población latina y población americana** de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

### COMPETENCIA

Los productos de origen Asiático, México, América Central y Brasil compiten contra las compañías que producen, fabrican y / o importan líneas económicas de muebles, teniendo como **ventaja competitiva: EL DISEÑO.**

## TIPOS DE PRODUCTOS

- Hamacas de todo tipo, de acuerdo con la utilización requerida, tales como :
  - a. Hamacas para la casa.
  - b. Hamacas para la playa.
  - c. Hamacas para un día de descanso en parques y sitios de descanso.

## CANALES DE COMERCIALIZACION Y TIPO DE PRODUCTO POR CANAL

A continuación se presenta una primera aproximación de los canales de comercialización a manejar, los tipos o líneas de productos a manejar en cada uno; y se establece una prioridad por canal:

PRIORIDAD 1: canales de mayor prioridad e interés

PRIORIDAD 2: canales de prioridad media.

PRIORIDAD 3: canales de menor prioridad en la primera etapa del proyecto.

TIPO DE CANAL	PRIORIDAD	MUEBLES RTA	MUEBLES SKD Y CBU
<b>Tiendas y cadenas especializadas.</b> ☞ Tiendas independientes. ☞ Cadenas minoristas.	1	X	X
<b>Tiendas y cadenas no especializadas.</b> ☞ Tiendas por departamento (Office Depot, Walmart, etc). ☞ Tiendas de descuentos.	3	X	X
<b>Mayoristas y Distribuidores</b>	1		X
<b>Suministro Institucional</b> para Hoteles y oficinas	2		X
<b>Empresas</b> que requieran partes para <b>ensamblar y lo maquila.</b>	1	X	X
<b>Venta directa</b> por catálogo e Internet.	2	X	X

## ESTRATEGIAS Y ACCIONES ESTRATEGICAS POR CANAL

### OBJETIVO GENERAL

Introducir, posicionar y lograr permanencia de la línea de muebles colombianos elaborados en Guadua, para el mercado de Los Estados Unidos. En una primera etapa se manejarán los mercados de New York, New Jersey y Pennsylvania.

---

**CANAL: TIENDAS Y CADENAS ESPECIALIZADAS  
PRIORIDAD: 1**

---

**ESTRATEGIAS**

- 1. Contactar y lo llegar a los clientes más representativos de este canal para la línea de muebles.**

**ACCIONES ESTRATEGICAS:**

- a. Consecución de las bases de datos
- b. Envío de correo directo:
  - Presentación de la compañía.
  - Catálogo de productos.
  - Listas de precios.
  - Fichas técnicas de los productos
- c. Seguimiento telefónico al correo directo.
- d. Visitas personalizadas a los clientes interesados.
- e. Inicio proceso de ventas.

- 2. Alianzas estratégicas con los gremios o asociaciones que agrupan a los clientes pertenecientes a este canal y / o relacionados con decoración.**

**ACCIONES ESTRATEGICAS:**

- a. Definir y preparar propuesta de alianza estratégica.
- b. Identificar los gremios o asociaciones.
- c. Contactar personas claves en cada uno y realizar visitar para presentar la compañía y presentar la propuesta de alianza.

- 3. Participar en eventos y ferias organizados por los gremios mediante un stand informativo.**

**MATERIALES REQUERIDOS:**

- CD ROOM con la presentación de la compañía.
- Catálogos de productos y fichas técnicas
- Muestras físicas de los diferentes tipos de maderas manejadas y los acabados que se tienen.

**CANAL: SUMINISTROS INSTITUCIONALES**  
**PRIORIDAD: 1**

**ESTRATEGIAS**

- 1. Entender el proceso de compra para este canal con el fin de definir quien influencia, quien motiva, quien define y quien realiza la compra.**

**ACCIONES ESTRATEGICAS:**

- Obtener información a través de los clientes finales: Cadenas hoteleras, complejos de oficinas.
  - Consultar directorios de gremios y solicitar información sobre el sistema manejado para las licitaciones y /o amoblamientos de este tipo de canales.
  - Contactar empresas constructoras que manejan este tipo de proyectos: hoteles y oficinas.
- 2. Contactar y / o llegar a los clientes más representativos que manejan las negociaciones para este canal.**

**ACCIONES ESTRATEGICAS:**

- Consecución de las bases de datos
  - Envío de correo directo.
  - Presentación de la compañía.
  - Catálogo de productos.
  - Listas de precios.
  - Fichas técnicas de los productos
  - Seguimiento telefónico al correo directo.
  - Visitas personalizadas a los clientes interesados.
  - Inicio proceso de ventas.
- 3. Alianzas estratégicas con los gremios o asociaciones que agrupan a los clientes pertenecientes a este canal y/o relacionados con decoración.**

**ACCIONES ESTRATEGICAS:**

- Definir y preparar propuesta de alianza estratégica.
  - Identificar los gremios o asociaciones.
  - Contactar personas claves en cada uno y realizar visitar para presentar la compañía y presentar la propuesta de alianza.
- 4. Participar en licitaciones directamente o a través de las compañías que manejan el negocio.**

**MATERIALES REQUERIDOS:** Los mismos descritos anteriormente.

**CANAL: VENTA DIRECTA POR CATALOGO E INTERNET  
PRIORIDAD: 1**

**ESTRATEGIAS**

1. Entender el proceso de compra para este canal con el fin de definir quien influencia, quien motiva, quien define y quien realiza la compra.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Identificar las empresas que manejan este tipo de venta y /o grandes consumidores-usuarios.
- b. Obtener información del funcionamiento de este tipo de venta a través de entrevistas personales con ejecutivos de estas compañías, definiendo requisitos, márgenes manejados y condiciones comerciales generales.
- c. Conocer como es el proceso de codificación- inclusión de una nueva línea de productos dentro de sus catálogos de venta.

2. Contactar y/ o llegar a los clientes más representativos en este canal.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Consecución de las bases de datos.
- b. Envío de correo directo:
- c. Presentación de la compañía.
- d. Catálogo de productos.
- e. Listas de precios.
- f. Fichas técnicas de los productos
- g. Seguimiento telefónico al correo directo.
- h. Visitas personalizadas a los clientes interesados.
- i. Inicio proceso de ventas.

- MATERIALES REQUERIDOS: Los mismos descritos anteriormente.

**CANALES CON PRIORIDAD 2  
IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, EMPRESAS MAQUILADORAS.**

**ESTRATEGIAS**

1. Establecer quienes son los clientes más representativos en este canal.

ACCIONES ESTRATEGICAS:

- a. Consecución de la base de datos clasificada de acuerdo a la línea de productos ofrecida.
- b. Buscar información en:
  - Cámaras de Comercio.
  - Censo económico.
  - Proexport.

## INDICADORES DE LA INDUSTRIA DE MUEBLES, ARTICULOS PARA CASA Y SUS ACCESORIOS

Dentro de los indicadores de la Industria de Muebles en los Estados Unidos están:

- ⇒ Valor del gasto realizado en compra de mueble y ropa de cama
- ⇒ Ventas de viviendas familiares
  - Usadas
  - Nuevas
- ⇒ Índice de precios de los productores de Muebles
- ⇒ Nivel de Empleo en la Industria de muebles.
- ⇒ Capacidad de Fabricación utilizada por las empresas manufactureras
- ⇒ Evolución de la construcción.

Estos índices arman el panorama general del mercado y presentan sus tendencias y evolución.

### ULTIMOS INDICES DE LA INDUSTRIA

#### 1. Valor del Gasto en la compra de Muebles y Ropa de Cama.

DICIEMBRE 02	NOVIEMBRE 02	DICIEMBRE 01
\$67.6	0.4%	1.8%

El valor del gasto en compra de Muebles y Ropa de cama es de US \$67.6 para diciembre del 2002, teniendo un ligero incremento sobre el mes inmediatamente anterior del 0.4% y versus el mismo mes del año anterior del 1.8%. Esto implica que el gasto en pesos corrientes se ha incrementado.

#### 2. Ventas de viviendas familiares

Detrás de la venta de una vivienda familiar esta la posibilidad de nuevos muebles y / o rediseño de los que ya se tienen, por esta razón si este sector de la industria presenta crecimiento implica un impacto positivo en el mercado de los Muebles.

Venta vivienda familiar usada. (Valor en millones de unidades).

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
6.09	3.0%	2.2%

Tendencia creciente en la venta de viviendas familiares usadas, lo que implica unas condiciones favorables para el crecimiento del mercado de Muebles.

Venta vivienda familiar nueva. (Valor en millones de unidades).

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
914	-15.1%	5.1%

Decrecimiento versus Diciembre del 2002 de un 15.1%, y crecimiento versus el mismo mes del año anterior de un 5.1%. Se evidencia un freno en la compra de vivienda nueva para este periodo.

### 3. Índice de precios productores de Muebles

Muebles para el Hogar. Base año 1982=100

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
157.9	0.1%	1.2%

No se presentan mayores variaciones en el índice de precios. Se podría concluir que la búsqueda de competitividad y rentabilidad del negocio esta más dada por la reducción de costos de fabricación y eficientación de los procesos que en las variaciones de precios. De igual forma evidencia un mercado altamente competido.

### 4. Nivel de Empleo de la Industria de Muebles.

Tasa anual en miles. Trabajadores de producción.

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
479	-0.2%	-2.6%

Decrecimiento en el número de empleados ligados con los procesos de fabricación en la industria. Esto puede implicar, desplazamiento de la producción local a producción en otros países en donde los costos de mano de obra y costos de procesos sean más favorables.

### 5. Utilización de la capacidad de planta en el sector de Muebles.

% de Capacidad instalada que está siendo utilizada.

ENERO 03	DICIEMBRE 02	ENERO 02
71.3%	0.8%	-0.7%

La utilización de la capacidad instalada está en un 71.3%, mostrando un ligero incremento sobre diciembre del 2002 pero decreciendo versus el mismo mes del año anterior en un 0.7%.

### 6. Variación de la Construcción. (Cifras en Billones)

ENERO 03	DICIEMBRE 02		ENERO 02
US\$ 877.9	-4.9%	US \$ 863.4	-4.9%

La variación en la construcción es negativa para el primer mes del año 2003. Cae en un 4.9% sobre Diciembre del 2002 y un -4.9% sobre el mismo mes del año anterior.

Si cruzamos este resultado con el obtenido para las ventas de vivienda familiar, se concluye que el segmento que muestra dinamismo es el de vivienda usada.

## CONSUMIDOR – USUARIO



**ECHO BOOMERS:** menores de 26 años.  
Grupo que suma 72 millones de la población total de los Estados Unidos.

Son hijos de la generación BABY BOOMERS.

**Principales características:**

- Gran diversidad racial.
- Sus madres en la mayoría de los casos trabajan fuera de casa.
- Manejan alta literatura de computadores.
- Manejo de Internet y aparatos digitales
- Personas rebeldes, gracias a su situación familiar poco estable.
- Enfocarán su vida laboral desde sus casas.



**GENERACIÓN X**

Grupo que suma cerca de 45 millones de la población total de los Estados Unidos.

**Principales características:**

- Primer Grupo que experimenta las guarderías y los efectos del divorcio.
- Crecieron con madres trabajadoras.
- Visión más equilibrada sobre el papel de cada sexo.
- Revolución sexual. Reaccionan fuertemente a las influencias.
- Retrazan el matrimonio y sus carreras.
- Aceptan la diversidad de culturas.
- Valoran la calidad de vida personal sobre el trabajo.
- Han crecido en entornos económicos recesivos, que han hecho que sean más conscientes del gasto.



**BABY BOOMERS:**

Grupo que suma cerca de 78 millones de la población total de los Estados Unidos.

**Principales características:**

- Los valores de este grupo fueron influenciados por el movimiento cultural de la guerra de Vietnam y el materialismo.
- El comportamiento de los Baby Boomers es frecuentemente difícil de predecir.
- Creativos e independientes.
- Diferentes subgrupos dentro de esta generación.
- Un mercado rico.
- Hoy este grupo representa cerca del 30% de la población pero representa más de la mitad de todo el ingreso personal.
- Buen nivel educativo.
- Capacidad de movilización laboral.



**GENERACIÓN SENIORS:** Población sobre los 65 años. **GENERACIÓN SENIORS:** Población sobre los 65 años. Representan un 18% de la Población de Los Estados Unidos.

**Principales características:**

- Poderosa fuerza económica.
- Similares tendencias en la mayoría de naciones.
- Su nivel de ingreso y el índice de propiedad de vivienda es el más alto dentro de todos los grupos.
- Las cabezas de hogar sobre los 55 años controlan las  $\frac{3}{4}$  parte de los bienes financieros de los Estados Unidos.

## TENDENCIAS POR GENERACION.

### GENERACIÓN BABY BOOMERS:

Este grupo comprende a las personas nacidas entre 1946 y 1964. Dependiendo si se está al inicio o al final de la generación su comportamiento puede diferir.

Inicialmente este grupo tenía casas grandes, amplias y muebles un poco más sofisticados; sin embargo, se ha dado un cambio importante que los ha llevado a crear un **estilo de vida casual** que ha trascendido en una **nueva generación de muebles y artículos de Decoración**.

Hoy en día más Baby Boomers están volcando su atención al hogar y a su familia, por esta razón hacen un mayor énfasis en lograr un hogar más cómodo y confortable.

Los Baby Boomers buscan artículos de decoración funcionales y casuales que se adapten a su NUEVO estilo de vida, lo cual es totalmente aplicable para las Artículos de Mesa En Mopa Mopa, son estilos de vida descomplicados y que le gustan las cosas nuevas. Boomer Casual es la categoría de muebles que responde a las necesidades de esta generación y sus tendencias, se orienta a un estilo sencillo.

- Diseños sencillos.
- Artículos que generen o impliquen originalidad en la casa.
- Acabados naturales.
- Alta funcionalidad.

Este grupo que es típicamente creativo e independiente lo cual les da una alta gratificación. Además, se complementa perfectamente con los viajes – souvenirs - o sitios que el dueño de casa quisiera ir o también por lo que representa para esa persona un pasatiempo o hobby, que es un artículo fácilmente acomodable en varios espacios de una casa y siempre llena espacios importantes para el dueño del hogar, como es una sala, un estudio o cuarto para la familia – family room- balcón, un sitio de descanso (mansarda o sótano).

Otras características importantes del grupo de Baby Boomers son:

- Permanecen más tiempo en sus casas bien sea trabajando o simplemente buscando diversión. Esta característica ha contribuido al incremento en el segmento de artículos de decoración que les representen entretenimiento y diversión en el trabajo.
- Es el grupo que más invierte en mobiliario para el hogar y en remodelación. Se interesan en la moda para el hogar, tendencias de decoración, entre otras.

### GENERACIÓN X

La generación X es un grupo mucho más pequeño que el de los Baby Boom. Ellos se encuentran en el inicio de su ciclo de vida de compra de muebles y decoración, jóvenes parejas sin hijos y con hijos que están en el proceso de compra de su primera casa o familias pequeñas recientemente conformadas.

Es importante destacar que, este grupo de la generación X, tiene una fuerte tendencia a todo lo que le implique un estilo de vida con productos naturales, como su vestuario, los artículos de uso personal y los productos de decoración para su casa.

Este es un momento propicio, para que las diferentes compañías fabricantes y comercializadoras de productos decorativos para el hogar, establezcan vínculos sólidos con esta generación, lo cual les representará grandes beneficios en el futuro.

### **GENERACIÓN ECHO BOOMERS**

- Las primeras decisiones de compra, del grupo de mayores de esta generación son: su primer auto, su primera casa, primer vestido formal, sus primeros muebles y su primer PC.
- Este grupo quiere ser tratado como adulto y tomar sus propias decisiones. Es un grupo consumista por naturaleza de bienes duraderos. Una vez graduados de la Universidad van a querer comprar su propia casa y equiparla.
- El tamaño de las viviendas será más pequeño. Las cocinas serán más grandes y completas, debido a que es el lugar de reunión de las casas. Los espacios más formales de la casa pero menos utilizados tenderán a desaparecer. El dinero se utilizará para decorar espacios más funcionales.
- El espacio del comedor se utilizará no solo como sitio para cenar, sino también como mesa de trabajo en los SOHO y lugares de juntas y reuniones de trabajo.
- Se requieren artículos de decoración diferentes a lo que encuentran en el mercado, debido a que quieren ser siempre originales en como decoran su espacio interior.
- En el corto plazo, tener en cuenta a los grupos de emigrantes dentro de las tendencias de diseño es importante, pero a mediano y largo este aspecto puede perder relevancia, dadas las políticas de cerrar las puertas a emigrantes extranjeros.

### **Características comunes para los grupos de compradores jóvenes:**

- Estas generaciones no quieren lo mismo que sus padres tuvieron. Ellos no necesitan decoraciones menos formales. Las pasadas generaciones estaban acostumbradas a esperar, mientras se lograba un ahorro que les permitía unas mayores y / o mejores compras de muebles y decoración. Al igual que para su vestuario, artículos que les duraran "toda la vida", hoy en día invierten en vestuario cómodo y que tienda a estar de moda, sea descomplicado y lo puedan cambiar fácilmente.
- Ahora se busca cambiar los muebles en función de las tendencias de la decoración, no se piensa en los muebles como un elemento que permanecerá toda la vida.
- Se buscan colecciones reflejar su personalidad innovadora y su estilo de vida, actitudes e intereses del grupo comprador.
- Muchos de los compradores, buscan piezas individuales que ellos puedan combinar con elementos que ya tienen, y que les ayudan a personalizar sus hogares y espacios; esto les genera gratificación(estilo Eclectic).
- En la medida en que se pase más tiempo en el hogar o se tenga la oficina en el hogar se busca mayor confort y funcionalidad.

### **Tendencias en diseño vigentes:**

- Colores brillantes en los recubrimientos de sus elementos decorativos.
- Elementos decorativos como mariposas, flores, deportes, animales y hadas.
- Muebles con texturas y rayas.
- Elegancia simple y hecha a la medida.

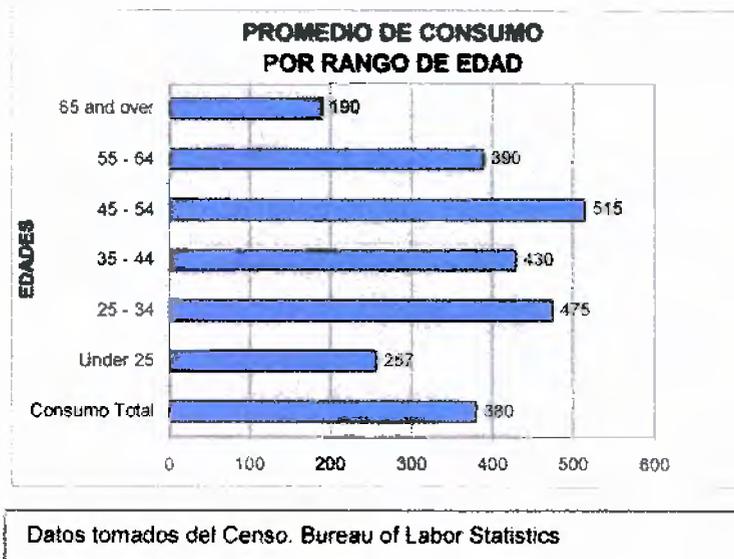
## PROCESO DE COMPRA

Las razones de compra difieren de acuerdo a la generación y al momento de vida específico que dentro de la misma generación se esté viviendo. En las páginas anteriores se presentó en detalle las principales razones.

## CONSUMO PER CAPITA

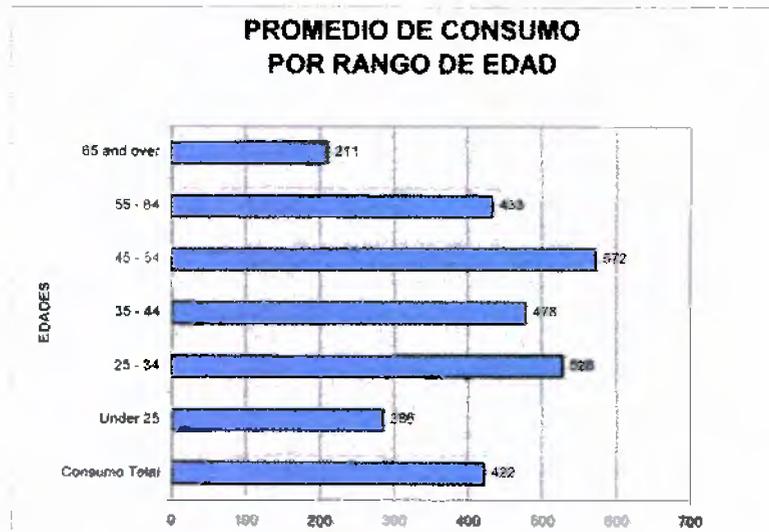
Se cuenta con información del valor del gasto por rango de edades para 1999, y se proyecta para el 2002.

### Promedio de gasto 1999



### Promedio de gasto proyectado 2002

Tomando como base el nivel de gasto para 1999 y el porcentaje de crecimiento de la Industria para el periodo comprendido entre 1999 y el 2002 se calcula este valor del gasto.





## HABITOS DE COMPRA

Las compras de muebles tienen una mayor participación en el segundo semestre del año con un 54%. Esta cifra se calcula a partir de las estadísticas de ventas de los almacenes de muebles durante los últimos 5 años.

El cuarto trimestre, presenta la mayor participación sobre el total con cerca de un 28% del total. El trimestre de menor participación es el primero con un 22%.

Existen temporadas particulares en donde las compras se incrementan:

- ⇒ Navidad, época que va de mitad de Noviembre a 25 de Diciembre.
- ⇒ San Valentín.
- ⇒ Mes de la madre.
- ⇒ Mes del padre.

## CANALES DE DISTRIBUCION DE MUEBLES: HAMACAS COMO PRODUCTO COMPLEMENTARIO

Los canales de distribución más importantes se agrupan en:

1. **Distribuidores y mayoristas de muebles para el hogar.**
2. **Tiendas y cadenas especializadas.**  
Dentro de este grupo se encuentran:
  - ⊖ Tiendas independientes
  - ⊖ Cadenas minoristas.
3. **Tiendas y cadenas no especializadas**
  - ⊖ Tiendas por departamento.
  - ⊖ Tiendas de descuentos
4. **Otros canales de distribución.**  
En este grupo se tienen:
  - ⊖ Tiendas de arrendamiento con opción de compra.
  - ⊖ Ventas directas
  - ⊖ Ventas por Internet y correo.
  - ⊖ Almacenes de clubes.
  - ⊖ Referidos por diseñadores

### **Distribuidores y Mayoristas**

Representan un 19% del número total de establecimientos del sector. Manejan tanto líneas de fabricación nacionales como líneas importadas.

### **Tiendas y almacenes de muebles.**

Incluyen los almacenes especializados en la venta de muebles para el hogar, así como los almacenes de muebles en general y tienen una participación numérica del 81%.

### **Tiendas y Cadenas especializadas:**

- ❖ Los almacenes exclusivos de muebles generan mayor atracción para los compradores que las Tiendas por departamentos. Esto ha hecho, que muchas de las grandes tiendas por Departamento hayan abierto almacenes exclusivos de muebles, doblado o triplicado el espacio típicamente asignado a su exhibición, ofreciendo una mayor variedad de alternativas y rentabilizando la utilización del espacio.
- ❖ Dentro de los canales de comercialización, han surgido los almacenes exclusivos con un concepto más general: **almacenes especialistas en mobiliario para el hogar**, muchos de los cuales ofrecen muebles y todo tipo de acabados para el hogar. Este tipo de establecimientos, buscan ofrecer una alternativa completa de **estilo de vida y unida a una alternativa de moda para los consumidores**, lo que se ha convertido en una fórmula de éxito.
- ❖ Las llamadas **Home furnishing specialists- Almacenes especialistas en mobiliario para el hogar**, son una alternativa adicional a las tiendas convencionales de muebles y a las tiendas por departamentos. Tiendas que han simplificado el proceso de compra y eliminando las posibles confusiones que puedan tener los consumidores. En muchos casos no se ofrecen productos diferentes a los que pueden ser ofrecidos por otros, la diferencia está en los conceptos que se crean.
- ❖ Los líderes de las Home furnishing Specialists se enfocan en un estilo de vida que permita tener una conexión emocional con los compradores. En sus tiendas es emocionante y divertido de comprar.

- ❖ La inclusión de líneas complementarias a los muebles, ha permitido incrementar el margen promedio; suavizando el efecto de las promociones, propias de este tipo de productos.

#### **Super tiendas de muebles- minoristas**

Las super tiendas de venta de muebles más importantes son:

- Heiling- Meyers
- Levitz
- Sears Home Life
- Pier 1 Imports
- Havertys
- Rooms to Go
- Value City
- IKEA
- Art Van and Rhodes

Las tiendas arriba mencionadas, representan cerca de un 18% de las ventas de este canal.

Las principales Galerías de venta de muebles son:

- Ethan Aallen Hhome Interiors
- La-Z-Boy.
- Drexel
- Heritage and Thomasvilles Home Furnishings Store.

#### **ASPECTOS GENERALES RELEVANTES**

- ❖ Los costos de operación, publicidad y promoción de este tipo de establecimientos han venido en aumento, reflejándose en aumentos de precios a los consumidores finales.
- ❖ De igual forma la búsqueda de sistemas de distribución y logística de entrega más eficientes, que se conviertan en una ventaja competitiva, hacen que estos costos de operación se incrementen aun más.
- ❖ Dentro de las opciones importantes de reducción de costos, se plantea la disminución de inventarios, incrementando la productividad de los muebles que se mantienen en stock. Mayor rotación y aprovechamiento del espacio.
- ❖ Revisando los informes de Furniture/Today, se observa que los almacenes especializados en una línea particular de muebles, están creciendo más rápidamente que las tiendas que presentan una amplia variedad. **La especialización surge como una buena alternativa para competir eficientemente en este mercado.**
- ❖ Líneas como los muebles para jóvenes y los muebles RTA, presentan crecimientos muy importantes dentro de las ventas de los establecimientos. Son muchas las tiendas que se están posicionando como tiendas especialista en este tipo de productos capitalizando las condiciones dadas en el mercado.

#### **CLIENTES POTENCIALES MUEBLES**

En el capítulo de anexos, aparece un listado detallado de clientes potenciales, clasificados de acuerdo a su actividad, es decir fabricantes, mayoristas, minoristas y distribuidores.

## COMPETENCIA

El primer paso en el análisis de competencia, debemos revisar como se catalogan los productos en el mercado americano, de acuerdo a parámetros existentes para la traca a nivel mundial y aplicados para los Estados Unidos, los cuales son:

- ✓ Niveles de precio.
  - ✓ Características de la fibra: Suavidad
  - ✓ Combinación de Colores.
  - ✓ Diseño: Unicolor: Diseño de alguna figura en varios colores en el mismo telar
  - ✓ Bordados o figuras de animales o vegetales.
  - ✓ Terminados hechas de forma limpia y sin remiendos.
  - ✓ Maquinaria con la que se elabora la tela y/o la prenda.
  - ✓ Condiciones comerciales y logísticas
  - ✓ Posicionamiento País.
- La industria de los artículos de Camping y Otros miscelaneos textiles fabricados en Algodón, entre ellas las Hamacas en los Estados Unidos vale US\$ 7.500 millones el 21% son de productos importados y el 79% proviene de la industria de fabricación local; aunque se sabe que la materia prima es en gran medida es importada. Se ve una tendencia al desmonte gradual de la industria y un incremento en las importaciones del 10% anual. Aclaremos que, si nos referimos a las Hamacas y Chinchorros, son productos netamente importados, debido a que culturalmente son productos que vienen de otros lugares del mundo, especialmente del Caribe y ha sido adoptado por otras culturas. Actualmente, se tiene como un producto globalizado y entendido para el descanso en todas partes del mundo.

Si hablamos de las categorías en las que se divide la industria americana, tenemos que en OTROS ARTICULOS DE CAMPING HECHOS EN ALGODÓN, la competencia se focalizó entre China, Canadá y Brasil con un 85% aproximadamente.

A nivel de Hamacas y Chinchorros competimos contra el Asia en un 55% (China, India y Tailandia) y países de América Latina – quines son nuestros competidores directos – tenemos a México y Nicaragua (30%), en menor termino Brasil, Costa Rica, Ecuador y Venezuela.

El general de las hamacas provenientes de Nicaragua, Brasil y Costa Rica son hechas en grandes cantidades, por lo cual no son productos con alto grado de detalle. Los colores mas utilizados son el blanco, todos los colores pasteles y colores claros, para personas que estén entre los 45 y mas años. A las personas menores de 45 años les gustan los colores mas fuertes, tipo caribe o tropical, con rayas inmensas y entre cruzadas entre ellas.

La proveeduría que se hace desde los países latino americanos generalmente no se hace con un contrato de venta anual, funciona con órdenes de compra que funcionan de 3 5 veces al año, siendo las temporadas mas fuertes de exportación en los meses de Enero a Abril y de Julio a Octubre.

La ventaja que tienen países como Nicaragua, México y Brasil en que tienen sus propias redes de comercialización en los Estados Unidos, se han dedicado a penetrar el mercado desde hace 10 años o mas, por medio de establecimiento de distribuidores en todo el país, concentrados en los estados de California, Florida, Nueva Cork, Illinois y Texas.

Las condiciones de pago entre el importador americano y los exportadores de nuestros países es con giro directo a 60 días y, muy ocasionalmente, se abren cartas de crédito, debido a que suben el costo de operación y los clientes son empresas con quienes tienen un largo recorrido haciendo negocios. En el caso de países como Honduras, Guatemala y Venezuela, el medio de pago exigido es carta de crédito y esta es una de las razones por las cuales no han incrementado el valor de sus exportaciones.



Entre las marcas mas reconocidas de fabricación y competencia directa de los productos colombianos, tenemos las siguientes:

**1. China Hammocks**

[www.chinahammock.com](http://www.chinahammock.com)

**2. U.S.A. Hammocks**

[www.usa-hammocks.com](http://www.usa-hammocks.com)

**3. The Design boom**

[www.designboom.com](http://www.designboom.com)

**4. OSHMANS**

[www.oshmans.com](http://www.oshmans.com)

**5. E-HAMMOCKS USA**

[www.ehammocksusa.com](http://www.ehammocksusa.com)

**6. Equator Imports**

Importadores de Hamacas ecuatorianas

Teléfono (503) 636-8479

Fax: (503) 590-3362 (fax)

Línea gratis (800) 343-0585

Email: [www.hammocks@equatorimp.com](mailto:www.hammocks@equatorimp.com)

Entre las marcas mas reconocidas tenemos las siguientes:

\* **Island Bay**

\* **Mazatlan Mayan**

\* **Hammocks.com**

\* **Grand Caribbean Lounge**

\* **Pawleys Island**

\* **The Serenity**

Se debe destacar que los países latinos con gran nivel de exportación (Nicaragua, México y Brasil) diferentes a Colombia han puntualizado sus esfuerzos hacia los canales no tradicionales como son la venta por internet y las promociones que se hacen por medio de volantes en las tarjetas de crédito. Según una fuente investigada, comentó que actualmente 3 de cada 10 unidades son vendidas por los sistemas no tradicionales, lo cual representa un 30% de las ventas.

La competencia utiliza tradicionalmente los canales de importador-distribuidor, para lograr un mayor cubrimiento, pero sacrificando un muy buen nivel de precio. Además, la estabilidad de los negocios en algunos casos no es duradera por los sobre inventarios que se han presentado en los últimos dos años (2.002-2.003).

## DESCRIPCION DE LA OFERTA DE HAMACAS DE SAN JACINTO Y MORROA

### SAN JACINTO

San Jacinto (Bolívar) Municipio situado a 96 KM de Cartagena, unido a ésta por la carretera Troncal de Occidente. Pueblito de tierra caliente, guiñando hamacas de hermoso colorido herencia indígena que aun persiste junto con muchas tradiciones musicales artesanales de gran valor. Cuenta con una población aproximada de 24.740 habitantes.

San Jacinto cuenta con 5 empresas artesanales afiliadas a la Red. Una productora de balcones y mecedora "E.A.T. Los Robles" y cuatro productoras de hamacas y sus diversificaciones, ellas son: ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE SAN JACINTO, ASOCIACIÓN REGIONAL DE ARTESANAS DE SAN JACINTO, COOPERATIVA DE ARTESANOS DE SAN JACINTO Y MUJERES POR EL PROGRESO DE SAN JACINTO, estas empresas se han unido también para unificar criterios especialmente de comercialización y gestión.

### MORROA

Ubicado en el departamento de Sucre a 13 kilómetros de Sincelejo y a 2 kilómetros de Corozal, pueblito tejedor de hamacas, se dice que con indígenas de Morroa el español Antonio de la Torres y Miranda fundó al municipio de San Jacinto, por eso esta última población desarrolló el arte de la tejeduría de la hamaca. Morroa cuenta con un promedio de 12.750 habitantes. La constitución del Grupo Precooperativo Centro Artesanal de Morroa fue el 18 de Diciembre de 1998.

En este pueblo nace el Grupo Precooperativo Centro Artesanal de Morroa.

### EMPRESAS PRODUCTORAS DE HAMACAS

#### ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE SAN JACINTO:

Creado en 1.978, cuenta con 20 mujeres asociadas, su actividad principal es la producción y comercialización de la hamaca y su diversificación.

#### ASOCIACIÓN REGIONAL DE ARTESANAS DE SAN JACINTO.

Empresa nacida del Comité Regional Unidos de Bolívar el cual fue creado en 1.986, quien está adscrito a la Asociación de Artesanos Unidos de Bolívar, en el año de 2001 decidieron legalizarse como empresa. Cuenta actualmente con 20 mujeres asociadas.

- **Comité de Mujeres por el Progreso de San Jacinto**

Fundado en 1.986, dentro de sus objetivos está el de luchar por el progreso de San Jacinto, por tal motivo fundaron una escuela de primaria en el sitio donde tienen su sede. Actualmente se dedican a la producción y comercialización de la hamaca.

- **Cooperativa de Artesanos de San Jacinto**

Creada el 17 de Septiembre de 1.988, cuenta con 25 mujeres asociadas, ha realizado exportaciones de hamacas a Suiza, Holanda.

- **Grupo Precooperativo Centro Artesanal de Morroa**



Constituido en , actualmente cuenta con 20 asociados entre hombres y mujeres. La sede está ubicada en toda la troncal de Occidente a 1 kilómetro de Corozal. Su objetivo principal en la producción y comercialización de la hamaca de Morroa.

Entre las cinco empresas productoras de hamaca se ha compartido mucho: experiencias, saberes, técnicas y unificado criterios; esto ha permitido vernos como amigas, aliadas y no como competidoras, porque juntas lo estamos haciendo.

**La hamaca San Jacintera y Morroana: El telar vertical es mi mano derecha el se cuida como algo muy importante.**

En la casa el marido nos los forma con madera del monte se destina un lugar especial en la casa para colocarlo.

La hamaca que tejemos en tela queda en una sola pieza, no se corta, no tiene remate ni costura, lo que le da un valor especial.

Cuando yo estoy tejiendo una hamaca me siento gozosa, ella inspira alegría y tristeza dependiendo de cómo me vaya quedando; es una actividad para el alma que además de tener técnica tiene forma ritmo y color. En ella se plasma mi sentimiento.

## **SAN JACINTO Y MORROA PROCESO ARTESANAL DE LA HAMACA**

- Selección del diseño y del hilo: Dependiendo del diseño a elaborar se selecciona la cantidad y el color del hilo.
- Preparación del telar: Consiste en ubicar los travesaños del telar dependiendo de la medida del producto, ajustándolos con amarres y cuñas para lograr la estabilidad del telar.
- Echado o Urdimbre. Consiste en entrecruzar hilo por hilo, dependiendo el diseño del producto, si es liso o a rayas, hasta llegar al ancho deseado.
- Peine. Se realiza con dos varillas e hilo adicional el cual se cruza por medio de las capas que tiene el echado y se toma una de estas, cogiendo hilo por hilo y entrecruzándolo dentro de las varillas.
- Tejido o Trama: Para el proceso se utiliza un palito o lanzadera máximo de un metro, el cual llena de hilo para tejer la hamaca. Este se va cruzando entre la urdimbre realizando el paleteado.
- Paleteado. Se utiliza una paleta de madera la cual afirma el hilo de la trama, por cada hilo se realiza un paleteado.
- Cadenetas, una vez obtenido el largo deseado, se le hace el acabado con una cadeneta en los extremos superior e inferior del tejido.
- Una vez elaborado estos procesos, se saca el producto del telar, obteniendo una sola pieza, de donde se desprende unos hilos.
- Hicos. Se hacen en las hamacas. Son realizados con los hilos de los extremos y consisten cabullitas o trenzas de las cuales se desprende el encabezado de la hamaca.
- Encabezado. Es realizado con la piola en algodón, producto de mayor calibre, Se introduce la pitá entre los hicos y se utiliza el espaldar de una silla para hacer el anillo, que es de donde se cuelga la hamaca.
- Para otros productos como cubre lechos, manteles, centros de mesa, se le hace en las orillas un acabado en macramé.



## **HAMACAS EN HILAZA DE ALGODON TEJIDAS A MANO EN TELAR VERTICAL**

### **1. Objeto**

Establecer los requisitos que deben cumplir y los ensayos a los cuales deben someterse las hamacas en algodón tejidas a mano en telar vertical.

### **2. Definiciones y Clasificación**

#### **2.1 Definiciones**

Para efectos de esta norma se aplican las siguientes definiciones:

**2.1.1 Hilaza de algodón:** algodón hilado 100%, fibra natural vegetal, extraída de la semilla del género vegetal *Gossypium* y en nuestro caso del género colombiano "*Gossyca*" (Título 20/2 Ne), utilizada para la pieza central.

**2.1.2 Título:** cifra que expresa la masa por unidad de longitud de una hilaza, en unidades tex (véase la NTC 1151).

**2.1.3 Piola o pita:** dos o más hilazas retorcidas o alternativamente hilazas retorcidas e hilazas simples, torcidas juntas en una o más operaciones de plegado. En color crudo natural, utilizado para "encabezar" o "empitar".

**2.1.4 Pieza central de la hamaca:** base de la hamaca fabricada manualmente en telar vertical, constituida por una pieza rectangular tejida en hilaza de algodón en tejido plano, que consta de urdimbre, trama y una cadeneta al principio y al final del tejido, hecha manualmente en telar vertical.

**2.1.5 Tejido plano:** estructura estable y resistente compuesta por urdimbre y trama.

**2.1.6 Urdimbre o "hechado":** hilazas a lo largo de una tela colocadas paralelas a los orillos (NTC 641).

**2.1.7 Trama o Tejedura:** serie de hilazas entretejidas con la urdimbre, que van de orillo a orillo y en sentido transversal a la longitud del tejido (NTC 641).

**2.1.8 Orillo:** borde longitudinal de un tejido con una densidad igual o mayor que la de este (NTC 641).

**2.1.9 Efecto cara de urdimbre:** tejido plano donde los hilos de urdimbre cubren casi por completo los hilos de trama, dando en un cuadrado regular muchos más hilos de urdimbre que de trama.

**2.1.10 Telar:** instrumento para tejer, compuesto por dos palos verticales paralelos llamados largueros y dos palos horizontales paralelos llamados travesaños, arman entre sí un marco de palos de madera de donde se fija la urdimbre.

**2.1.11 Cadeneta:** tejido en forma de cadena, que se hace con hilaza al principio y al final de la pieza central, entrecruzando los hilos de la urdimbre, para evitar que se desbarate o deshilache el tejido.

**2.1.12 Cabeza:** hilazas que quedan de la urdimbre, que por grupos homogéneos se retuercen o trenzan formando los hicos. De esta parte se arma con piola a continuación, la encabezada de la hamaca.

**2.1.13 Hicos:** cordones en forma de argollas, elaboradas con las hilazas que quedan de la urdimbre, que por grupos homogéneos se retuercen o trenzan en cada extremo de la tela para sujetar la empitada.

**2.1.14 Empitada o encabezada:** proceso de estructurar o armar la parte final de la cabeza de la hamaca, con una piola continua, que va formando argollas que a su vez van sujetando cada una de uno o dos hicos, estas argollas forman un entrecruzamiento que distribuye efectivamente el peso que acepta la hamaca.

**2.1.15 Madejas:** hilaza devanada en vueltas iguales con o sin entrecruzamiento.

**2.1.16 Cabezote:** cordón anudado en donde remata la empitada y de donde se cuelga la hamaca.

**2.1.17 "Paletada":** acción de golpear el tejido con la paleta cuando se pasa el hilo de trama para que este baje, con el objeto de que el tejido quede ajustado y homogéneo.

**2.1.18 Paleta:** utensilio fabricado en madera pesada especial para fijar o golpear el hilo después de ser trabado.

**2.1.19 Tejido plano:** estructura estable compuesta de urdimbre y trama.

## 2.2 Clasificación

Las hamacas se pueden clasificar según:

### 2.2.1 La densidad de hilos en

**2.2.1.1 Ralas.** Cuando el tejido no es muy denso debido a la menor cantidad de hilos utilizados en la elaboración de la hamaca.

**2.2.1.2 Cerradas:** cuando el tejido es denso debido a la mayor cantidad de hilos utilizados en la elaboración de la hamaca.

### 2.2.2 Su diseño en

**2.2.2.1 Bordadas o lisas, según técnica de tejido.** La diferencia entre estas dos, está en que las bordadas Forman figuras geométricas con diferentes motivos y las lisas presentan un tejido plano, sin ningún diseño de motivos.

**2.2.2.2 A rayas o de color unido, según efecto de color.** A rayas cuando se combinan dos o más colores en el sentido de la urdimbre y de color unido cuando se utiliza en su diseño un solo color.

**2.2.2.3 Lampazos, según técnica y efecto de color.** Pueden ser rayadas dando efectos de color a lo largo del tejido.

## 3. Requisitos Generales

La hamaca artesanal se debe caracterizar por:

- 3.1** Un tejido homogéneo en cada una de sus partes.
- 3.2** El orillo debe ser uniforme y ajustado a lo largo de la hamaca.
- 3.3** La urdimbre debe tener una densidad mayor a la trama, lo que da un efecto a cada urdimbre, véase figura 2.
- 3.4** La hamaca por ser una sola pieza, no debe tener costuras ni cortes, sólo un remate manual.
- 3.5** Las medidas de la pieza central deben ir para lo ancho, de orillo a orillo y para lo largo, de cadeneta a cadeneta (o comienzo de la cabeza), abarcando solamente la parte tejida del telar.
- 3.6** El color debe ser uniforme en toda su longitud, la hamaca no debe presentar manchas o áreas que evidencien pérdida de color.
- 3.7** Los diseños de las hamacas artesanales deben ser:
- 3.7.1** Según técnica de tejidos: bordadas y lisas.
- 3.7.2** Según efectos de color: a rayas de color unido.
- 3.7.3** Según técnica y efecto de color: lampazos.
- 3.8** Según las clasificaciones de diseño de la hamaca, se deben tener en cuenta las siguientes condiciones:
- 3.8.1** Color unido: color del hilo debe ser homogéneo en toda su longitud.
- 3.8.2** Rayas: dependen de la creatividad de cada tejedora, según los colores y el ancho escogido.
- 3.8.3** Bordadas o brocadas: los diseños deben ser geométricos y por franjas de orillo a orillo de la tela.
- 3.8.4** Lampazos: deben ser rayadas y con efectos de secciones con variaciones de color, interrumpidas a lo largo del tejido.
- 3.9** Los hicos deben medir entre 250 mm y 420 mm y la empitada o cabezada debe medir entre 480 mm. y 620 mm.
- 3.10** Los hicos deben estar uniformemente distribuidos a lo ancho de la hamaca y trenzadas y retorcidas.
- 3.11** A cada uno de los hicos corresponde una argolla de piola, estas a su vez van entrecruzadas y rematan en su extremo superior en un cordón anudado del mismo material en forma de manija, llamado cabezote.
- 3.12** La encabezada debe ser compacta, fuerte, uniforme y el cabezote firmemente anudado.
- 3.13** Los hilos de urdimbre deben tener una densidad mayor a los hilos de trama (para dar el efecto de cara de urdimbre, véase figura 2).

#### **4. Requisitos**

4.1 La tela de la hamaca debe estar elaborada en hilaza 100% algodón.

4.2 Las hamacas deben cumplir con todos los requisitos indicados en las tablas 1 y 2 cuando se ensayen de acuerdo con lo especificado en el capítulo 6 de esta norma.

## 5. Toma de muestras y Criterio de aceptación o rechazo

### 5.1 Toma de muestras

Cada lote se inspeccionará en su totalidad para verificar si cada una de las unidades de producto cumplen con los requisitos indicados en esta norma.

### 5.2 Criterio de aceptación o rechazo

Si la unidad de producto inspeccionada no cumple uno o más de los requisitos establecidos en el numeral 4 de esta norma, será rechazada.

## 6. Ensayos

### 6.1 Determinación de la longitud y el ancho de la tela

#### 6.1.1. Principio del método

Consiste en medir la longitud y el ancho de la tela, sin tensión, sobre una superficie plana horizontal.

#### 6.1.2 Aparatos

##### 6.1.2.1 Un metro

6.1.2.2 Una mesa rectangular de dimensiones tales que su largo y ancho sobrepase el largo ancho de la tela.

#### 6.1.3 Procedimiento

6.1.3.1 Se coloca la tela que se va a medir encima de la mesa a todo su ancho y largo, libre de pliegues, eliminando las ondulaciones con la mano.

6.1.3.2 El largo de la tela se determina midiendo de cadeneta a cadeneta y el ancho se determina midiendo de orillo a orillo.

#### 6.1.4 Expresión de los resultados

El largo y ancho de la tela se expresan en metros y centímetros.

### 6.2 Composición de la tela

Se comprueba que la hilaza es 100% algodón, cuando al quemarse lo haga rápidamente, dejando cenizas como producto.

### 6.3 Determinación de la densidad del tejido

Este parámetro determina la fortaleza de la tela.

Mediante una plantilla de 10 mm x 10 mm, se determina el número de fibras tanto en la trama como en la urdimbre.

Para determinar la densidad se deben seleccionar cuatro puntos distribuidos a lo ancho y a lo largo de la hamaca, teniendo la precaución de colocar la plantilla de manera que uno de los lados quede paralelo a una de las fibras, con el propósito de contar el número de hilos de la urdimbre y de trama.

El resultado final corresponde al promedio de las determinaciones realizadas (véase tabla 1).

#### **6.4 Determinación del peso por longitud y por área**

Se efectúa de acuerdo con lo indicado en la NTC 230.

#### **6.5 Determinación de la resistencia a la rotura por tensión**

Se efectúa de acuerdo con lo indicado en la NTC 754.

### **7. Empaque y rotulado**

#### **7.1 Empaque**

Las hamacas deberán empacarse individualmente de tal forma que no sufran daños o deterioros durante el transporte o almacenamiento.

El empaque se hará en bolsas plásticas o en un material que no sea transparente ni impermeable.

#### **7.2 Rotulado**

El rotulado debe contener como mínimo la siguiente información:

- Nombre del fabricante (cooperativa, asociación o taller).
- País y región de origen del producto.
- La frase: «Hamaca en una sola pieza elaborada a mano, sin costuras».
- Hilaza de algodón 100%.
- Dimensiones de la hamaca.
- Especificación, si es tinte natural.
- Resistencia (peso que resiste en unidades del sistema internacional).
- La palabra "Biodegradable".
- La frase: "Lávese en seco"

### **8. Indicaciones complementarias**

Para conservar las hamacas, se debe tener en cuenta:



### **8.1 Instrucciones de lavado**

Debido a que la solidez del color no es muy estable, se recomienda que el lavado sea en seco.

### **8.2 Empaque y almacenamiento**

Para guardar las hamacas primero se debe doblar a lo largo por la mitad, luego doblar las cabezas hacia el centro de la hamaca y por último volver a doblar por la mitad. La hamaca se debe guardar en un sitio libre de humedad.

### **8.3 Instrucciones para el uso**

La hamaca debe ser colgada de un cordón grueso, de forma que quede curva y abierta, no tensionada.

Se debe amarrar de ganchos o argollas fijas.

Para su uso debe abrirse totalmente por el centro, sentarse y luego acostarse.

## LOS PRECIOS

A continuación mostraremos precios actuales que a los que se venden las Hamacas actualmente en los Estados Unidos, para que sirvan como base de comparación de nuestro estudio. Para ver la fotografía se debe estar conectado a internet y oprimir CONTROL +hacer un clic en el mouse.

### [Island Bay XL Rope Hammock](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$165.00  
Precio de Oferta: U.S. \$ 99.87

### [Mazatlan Mayan Hammock](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$129.95  
Precio de Oferta: U.S. \$89.87

### [Hammocks.com Digital Gift Certificate](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$50.00  
Precio de Oferta: U.S. \$25.00

### [Island Bay Ultimate Portable Hammock](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$49.95  
Precio de Oferta: U.S. \$39.95

### [Grand Caribbean Lounge Hammock Chair](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$89.95  
Precio de Oferta: U.S. \$69.95

### [Large Family Size Brazilian Fabric Hammock](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$129.95  
Precio de Oferta: U.S. \$94.87

### [Grand Caribbean Hammock-XL](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$189.95  
Precio de Oferta: U.S. \$109.95

### [Pawleys Island Presidential Edition Hammock](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$ 165.00  
Precio de Oferta: U.S. \$ 113.87

### [The Serenity Quilted Hammock](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$189.95  
Precio de Oferta: U.S. \$119.87

### [Island Bay XL Rope Hammock, Pillow and Stand Package](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$342.95  
Precio de Oferta: U.S. \$196.87

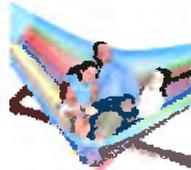
### [Island Bay XL Rope Hammock w/Roman Arc Stand](#)

Precio de venta en almacenes o Retail Price: U.S. \$650.95  
Precio de Oferta: U.S. \$409.79

## PRECIOS DE LAS HAMACAS EN U.S.\$ EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS



Precio de venta \$ 99.87



Precio de venta \$ 89.87



Precio de venta \$ 39.95



Precio de venta \$ 69.95



Precio de venta \$ 94.87



Precio de venta \$ 109.95



Precio de venta \$ 113.87



Precio de venta \$ 119.87



Precio de venta \$ 196.87



Precio de venta \$ 409.79

## PRECIOS DE LA OFERTA EN HAMACAS SAN JACINTO Y MORROA, BOLIVAR

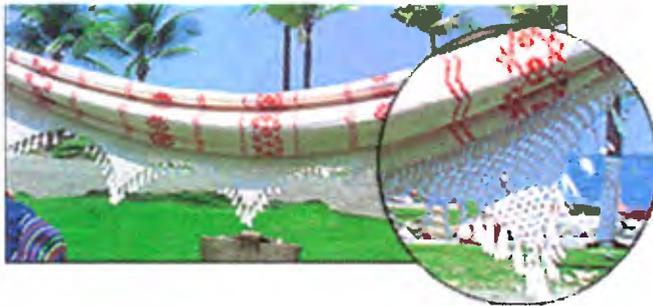


Presentaciones: 32 x 40

Elaborado por las artesanas de san Jacinto, tiene fusionada tres técnicas, toda la base es elaborada en croché, la parte de arriba en telar vertical finalizando en flecos con macramé. En Hilaza de algodón.

Producto 100% artesanal. Secar a la sombra, lavar en seco o a mano.

**PRECIO: \$ 46.800 US\$ 22,75**



**Hamaca Bordada Elena con flecos**

Presentaciones: 220 x 140 cm y 250 x 170 cm.

**PRECIO POR**

**PRESENTACIONES:**

**220 x 140 cm \$ 94.900**

**US\$ 45,75**

**250 x 170 cm \$ 120.200**

**US\$ 57,75**



#### **Hamaca a Cuadros Oliva**

Presentaciones: 220 x 140 cm. 250 x 170 cm.  
Elaborado por las artesanas de San Jacinto y Morroa,

en la técnica del telar vertical, elaborado en colores variados. Tiene dibujos que forman cuadros

Cabeza elaborada en piola de algodón, color natural

Lavar en seco o a mano, secar bajo la sombra y no dejar en remojo. 100% artesanal en hilaza de algodón. No tiene costura, ni remate, lo que permite tener mas resistencia.

**PRECIO POR PRESENTACIONES:**

220 x 140 cm \$ 82.225 US\$ 39,00

250 x 170 cm \$ 101.200 US\$ 48,00

#### **Hamaca Enilda**

Presentaciones: 220 x 140 cm. 250 x 170 cm.  
Elaborado por las artesanas de San Jacinto y Morroa,

en la técnica del telar vertical, elaborado en color

crudo con oro. Tiene dibujos en labrado.

Cabeza elaborada en piola de algodón, color natural. Lavar en seco o a mano, secar bajo la sombra y no dejar en remojo. 100% artesanal en hilaza de algodón. No tiene costura, ni remate, lo que permite tener mas resistencia.

**PRECIOS POR PRESENTACIONES:**

250 x 170 cm \$ 126.500 US\$ 60,00

220 x 140 cm \$ 88.550 US\$ 42,00

#### **Hamaca Lampazo mercedes**

Presentaciones: 220 x 140 cm. 250 x 170 cm.  
Elaborado por las artesanas de San Jacinto y Morroa,

en la técnica del telar vertical, elaborado en color crudo

con oro. Tiene dibujos en labrado. Cabeza elaborada en piola de algodón, color natural.

Lavar en seco o a mano, secar bajo la sombra y no dejar en remojo.

100% artesanal en hilaza de algodón. No tiene costura,

ni remate, lo que permite tener mas resistencia.

**PRECIOS POR PRESENTACIONES:**

220 x 140 cm \$ 101.200 US\$ 48,00

250 x 170 cm \$ 126.500 US\$ 60,00

#### **Hamaca Arco Iris**

Presentaciones: 220 x 140 cm. 250 x 170 cm.  
Elaborado por las artesanas de San Jacinto y Morroa,

en la técnica del telar vertical, elaborado en rayas verticales de colores que hacen la gama del arco iris. Cabeza elaborada en piola de algodón, color natural.

Lavar en seco o a mano, secar bajo la sombra y no dejar en remojo. 100% artesanal en hilaza de algodón. No tiene costura, ni remate, lo que permite tener mas resistencia.

**PRECIO POR PRESENTACION:**

220 x 140 cm \$ 82.225 US\$ 39,00

250 x 170 cm \$ 101.200 US\$ 48

## MARGENES DE COMERCIALIZACION

Los márgenes en los canales de distribución, está dirigido a lo que cobran porcentualmente las personas y empresas que trabajan con las Hamacas y los Chinchorros están en los rangos a continuación mencionados.

Esta información se ha desarrollado por medio de entrevistas telefónicas donde por un método de comparación llegamos a los datos encontrados a continuación.

1. Grandes Mayoristas
  - 25- 40% del valor de compra
2. Distribuidores por áreas de Estados:
  - 50% del valor de compra
3. Comerciantes o Traders independientes:
  - 150- 250% del valor de compra
4. Alianzas Estratégicas con empresas que surtan productos complementarios
  - 35- 50% del valor de compra
5. Tiendas por departamento:
  - Alta calidad, como: Saks, JC Penney o Sears, Saks y Neiman Marcus:  
50- 75% del valor de compra
  - Bajo Precio: Walmart, Kmart, Target y Price Costco.  
25- 40% del valor de compra
6. Ventas por Catálogo:
  - Especializados en confecciones masculinas, femeninas y accesorios..
  - Misceláneos.  
100- 150% del valor de compra
7. Ventas por Internet  
100- 200% del valor de compra
8. Ventas por Televisión  
100- 125% del valor de compra

## IMPORTACIONES

La importancia del presente capítulo radica en conocer el movimiento comercial de las categorías o tipos de Hamacas y Chinchorros, con diferentes especificaciones, con los que se abastece la industria americana. Se podrá apreciar como el consumo del mercado es importante para un exportador colombiano; pensando en la capacidad de producción de nuestras empresas, para el mercado de productos terminados dedicados a la comercialización. Las categorías están divididas por artículos para el camping en algodón y en otros materiales diferentes

### 6306.91.0000: OTROS ARTICULOS DE CAMPING, HECHOS DE ALGODÓN

PAISES	Oct-03		Enero-Octubre 2,003	
	Cantidad Kilogramos	Valor ( US\$ 000)	Cantidad Kilogramos	Valor ( US\$ 000)
<b>TOTAL MUNDO</b>	51,605	109	304237	1317
<b>Argentina</b>	0	0	55	16
<b>Brasil</b>	930	4	42869	278
Bulgaria	0	0	1706	3
<b>Canada</b>	0	0	8494	231
<b>China</b>	49,646	93	217196	600
<b>Colombia</b>	0	0	558	4
Ecuador	0	0	213	2
El Salvador	0	0	85	2
Alemania	20	3	190	8
Francia	0	0	21	2
Ghana	0	0	39	2
Hong Kong	0	0	1235	6
<b>India</b>	481	9	10881	84
Italia	0	0	23	1
<b>Korea del Sur</b>	0	0	15021	24
<b>Mexico</b>	0	0	1935	19
Mongolia	0	0	994	2
Holanda	0	0	140	1
Nicaragua	0	0	635	3
Pakistan	0	0	450	2
Paraguay	0	0	80	1
Singapur	0	0	1	1
Slovakia	0	0	39	2
Sur Africa	0	0	40	1
<b>Inglaterra</b>	10	1	819	22
Venezuela	518	0	518	0

- ❖ Del millón trescientos diez y siete mil dólares importados a Octubre del 2.003, Colombia únicamente exportó unas muestras por US\$ 4 mil. Los principales exportadores fueron China (45.6%), Canadá (17.5%) y Brasil (21.1%); en segundo término tenemos, a India, Corea del Sur, México, Argentina e Inglaterra con un 12.53% entre todos, para un total del 96.74%. Los otros 18 países participaron con un 3.26%.

6306.99.0000: OTROS ARTICULOS DE CAMPING, HECHOS EN MATERIALES  
DIFERENTES A ALGODÓN

PAISES	Oct-03		Enero-Octubre 2,003	
	Cantidad Kilogramos	Valor ( US\$ 000)	Cantidad Kilogramos	Valor ( US\$ 000)
<b>TOTAL MUNDO</b>	107,108	436	1577107	7296
Australia	0	0	24	3
Austria	0	0	449	32
Bangladesh	98	3	1583	34
Brasil	0	0	6735	52
Canada	5,7	50	40211	878
China	93,337	298	1258178	4932
Colombia	0	0	98	0
Republica Checa	0	0	14	0
Dinamarca	0	0	6672	32
Republica Dominicana	0	0	13	1
Ecuador	1,537	12	1627	13
El Salvador	0	0	66	1
Alemania	240	18	578	40
Francia	0	0	7281	25
Guatemala	0	0	23200	82
Haiti	0	0	250	1
Hong Kong	146	1	2973	6
India	2,474	11	171641	592
Indonesia	465	6	8176	85
Israel	0	0	41	3
Italia	0	0	234	8
Japón	0	0	27	1
Korea del Sur	0	0	8992	117
Mexico	1,435	10	7261	33
Holanda	0	0	100	1
Nueva Zelanda	4	1	23	2
Nicaragua	0	0	349	3
Noruega	0	0	22	1
Filipinas	0	0	2137	24
Polonia	0	0	112	3
Sur Africa	0	0	1228	10
España	0	0	352	3
Suiza	0	0	139	1
Taiwan	848	4	22877	217
Tailandia	0	0	184	2
Inglaterra	5	0	1026	27
Vietnam	819	23	5414	34

- ❖ Los principales exportadores a este mercado fueron China (67.6%), Canadá (12.1%) e India (8.1% ), para un total cercano al 88%; de resto, Guatemala, Indonesia, Corea del Sur y Taiwan sumaron entre todos un 6.87%. El resto de países, 30 naciones, exportaron a USA un 6.87%.
- ❖ Colombia no registra valor alguno por las posiciones registradas ante la aduana americana.

**5608.90.2300: MALLAS O TEJIDOS, CARDADOS O ENTRELAZADOS; HECHOS DE MALLAS PARA PESCA U OTRO TIPO DE MALLAS, FABRICADOS A MANAO EN MATERIALES TEXTILES DE ALGODON: HAMACAS**

	Dic-03		Enero a Diciembre 2003	
	CANTIDAD Kilogramos	Valor (000 US\$)	CANTIDAD Kilogramos	Valor (000 US\$)
<b>WORLD TOTAL</b>	7,459	43	510.935	1.674
Bangladesh	200	0	1.902	8
<b>Brasil</b>	22	0	13.212	82
Canada	0	0	12	2
<b>China</b>	0	0	267.340	623
Colombia	0	0	2.483	16
Costa Rica	0	0	14.131	75
Ecuador	529	1	7.508	24
El Salvador	567	3	3.115	14
Francia	0	0	103	1
Guatemala	0	0	669	8
Guyana	0	0	200	-
Honduras	0	0	359	2
<b>India</b>	0	0	120.076	263
Italia	0	0	808	2
Korea del Sur	0	0	29	1
<b>Mexico</b>	2,189	21	20.931	233
<b>Nicaragua</b>	1,424	9	46.805	255
Panama	0	0	19	-
Peru	0	0	79	-
Filipinas	0	0	837	8
<b>Sur Africa</b>	0	0	1.406	17
Taiwan	0	0	44	1
<b>Tailandia</b>	0	0	2.237	19
<b>Venezuela</b>	2,528	7	6.149	18
Vietnam	0	0	481	1

- ❖ Los principales países exportadores durante el 2.003 de Hamacas fueron China (37.2%), India (15.7%), México (13.9%) y Nicaragua (15.2%); le siguen Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Sur Africa, Tailandia y Venezuela con un 15%. Como otros se clasifican 14 naciones con una participación unitaria inferior al 1% del total importado.

**5608.90.3000: MALLAS O TEJIDOS, CARDADOS O ENTRELAZADOS; HECHOS DE MALLAS PARA PESCA U OTRO TIPO DE MALLAS, FABRICADOS A MANO EN MATERIALES TEXTILES DIFERENTES AL ALGODON**

PAISES	Dic-03		Enero a Diciembre 2003	
	CANTIDAD Kilogramos	Valor (000 US\$)	CANTIDAD Kilogramos	Valor (000 US\$)
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>63,26</b>	<b>444</b>	<b>952.523</b>	<b>4.114</b>
Australia	0	0	17	-
Austria	0	0	609	3
Bangladesh	0	0	377	3
Brasil	0	0	4.576	124
Bulgaria	0	0	222	3
Canada	0	0	739	6
China	15,323	70	134.261	555
Colombia	0	0	108	1
Republica Checa	0	0	69 308	236
Dinamarca	0	0	17.560	43
Ecuador	0	0	1.333	7
Alemania	0	0	1.757	51
Francia	0	0	124	4
Hong Kong	1,8	7	2.847	13
Hungria	0	0	2	-
India	0	0	128 754	511
Indonesia	0	0	92.064	341
Israel	14,101	178	53.157	426
Italia	0	0	2.216	8
Japón	342	9	3.078	86
Korea del Sur	0	0	1.297	130
Mexico	9,568	29	100 195	284
Holanda	0	0	1.297	27
Nueva Zelanda	0	0	117	5
Nicaragua	601	5	5.534	53
Noruega	689	5	762	6
Peru	7,096	48	7.096	48
Portugal	8,469	63	166 286	546
Rumania	0	0	462	3
Arabia Saudita	0	0	175	22
Singapur	0	0	2.183	2
Sur Africa	1,004	8	11.477	113
España	664	4	26.204	79
Sri Lanka	0	0	3.952	18
Suiza	0	0	2	1
Taiwan	3,485	12	51.476	231
Tailandia	0	0	3.193	13
Reino Unido	118	4	16.350	94
Vietnam	0	0	7.040	18

- ❖ Esta es una posición donde la competencia está mas ardua entre los países; de un total de 39 naciones 8 predominan – participación superior al 5% unitariamente, como son: China (13.49%), República Checa (5.74%), India (12.42%), Indonesia (8.29%), Israel (10.35%), México (6.9%), Portugal (13.27%) y Taiwan (5.61%).

- ❖ Le siguen Dinamarca, Alemania, Japón, Corea del Sur, Nicaragua, Perú, Sur África, España y Reino Unido con un 17%; por último, tenemos 21 países que representan el 6.95%, con participación inferior al 1% de las importaciones.
- ❖ Colombia únicamente exportó el 0.02%, con mil dólares que corresponden a muestras posiblemente.

**ES IMPORTANTE ANALIZAR QUE ENTRE LAS HAMACAS DE ALGODÓN Y LOS ARTICULOS PARA CAMPING EN EL MISMO MATERIAL, LOS ESTADOS UNIDOS IMPORTARON UN VALOR CERCANO A LOS 3 MILLONES DE DOLARES, MIENTRAS QUE EN MATERIAS PRIMAS DE OTROS MATERIALES – SINTETICOS SE IMPORTARON US\$ 11,4 MILLONES; ES DECIR UN 382% MAS**

**COLOMBIA TIENE INMESAS POSIBILIDADES DE EXPORTAR, DEBIDO A SU INFIMA PARTICIPACION DENTRO DE LAS IMPORTACIONES TOTALES Y SE PUEDE APRECIAR COMO OTROS PAISES LATINO AMERICANOS Y DE REGIONES MAS ALEJADAS NOS SUPERAN AMPLIAMENTE EN PRODUCTOS DE ALGODÓN, DONDE SOMOS MAS COMPETITIVOS**



## ARANCELES Y GRAVÁMENES

De acuerdo con el Arancel Harmonizado de Tarifas de los Estados Unidos (2.003 – suplemento 1), los siguientes son los aranceles o impuestos de entrada para los productos estudiados, como son las Hamacas y los Chinchorros. En el caso que la materia prima principal es el Algodón.

Como veremos a continuación, existen tres (3) posiciones arancelarias por las cuales se puede aplicar la importación a los Estados Unidos, como son la posición 63.06.91.00.00, 63.06.99.00.00 y 56.08.90.23.00.

A continuación, para mayor ilustración se empezará por las definiciones generales de los productos contenidos en el capítulo, como sigue:

### Capítulo 63

LOS DEMAS ARTICULOS LOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERIA Y TRAPOS.

### Codificación 63. 06

TOLDOS DE CUALQUIER CLASE; TIENDAS (CARPAS); VELAS PARA EMBARCACIONES, DESLIZADORES O VEHICULOS TERRESTRES; ARTICULOS DE ACAMPAR.

Código	Descripción
<b>Sección: XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS</b>	
63	LOS DENAS ARTICULOS LOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERIA Y TRAPOS
6306	TOLDOS DE CUALQUIER CLASE; TIENDAS (CARPAS); VELAS PARA EMBARCACIONES, DESLIZADORES O VEHICULOS TERRESTRES; ARTICULOS DE ACAMPAR
630699	DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES

POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	VALOR IMPUESTO	NATURALEZA DEL DERECHO	PREFERENCIAS
63.06.91.00	Otros Artículos para Camping en Algodón	4.2%	Ad. Valorem	México, Canadá (Nafta)

Ítem Arancelario	Descripción	Valor Derecho Legal	Preferencias
63.06.99.00.00	LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES, TOLDOS DE CUALQUIER CLASE, TIENDAS (CARPAS), VELAS PARA EMBARCACIONES, DESLIZADORES O VEHICULOS TERRESTRES, ARTICULOS PARA EMPACAR	5,41%	NAFTA, CARIBBEAN BASIN INITIATIVE, APTA

Posición Arancelario	Descripción	Valor Derecho Legal	Naturaleza del Derecho	Preferencias
58.08.90.00	Artículos para decoración y Adornos de una sola pieza, sin bordados u otros fuera de tejidos o en crochet	4.7 %	Ad Valom	Antillas Holandesas, Antigua, Barbuda, Belice, Barbados, Costa, Panamá, Salvador, Trinidad y Tobago, Perú, <b>COLOMBIA</b> , Ecuador, Bolivia

58.08.90.23.00 Hamacas, cabe en la presente descripción.



## Harmonized Tariff Schedule of the United States (2003)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XI  
63-12

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6306		Tarpaulins, awnings and sunblinds; tents; sails for boats, sailboards or landcraft; camping goods (con.):				
		Sails:				
6306.31.00	00	Of synthetic fibers .....	kg .....	0.4%	Free (A,CA,E,IL, J,MX)	30%
6306.39.00	00	Of other textile materials .....	kg .....	0.4%	Free (A,CA,E,IL, J,MX)	30%
		Pneumatic mattresses:				
6306.41.00	00	Of cotton .....	kg .....	3.8%	Free (CA,IL,JO, MX)	25%
6306.49.00	00	Of other textile materials .....	kg .....	3.8%	Free (A,CA,E,IL, J,JO,MX)	25%
		Other:				
6306.91.00	00	Of cotton .....	kg .....	3.8%	Free (CA,IL,JO, MX)	40%
6306.99.00	00	Of other textile materials .....	kg .....	5%	Free (CA,E*,IL, J*,MX) 1.5% (JO)	78.5%

INTERMARKETING Consultores: Dr. Santiago Rubio Junguito  
 Carrera 62 # 1208-48 (502), Telefonos: 6138799, Celulares 310 769 6617  
 info@cable.net.co / intermarketingconsult@cablenet.co Bogotá, Colombia

## ASOCIACIONES Y PUBLICACIONES

A continuación se hará una reseña de las principales organizaciones, asociaciones y publicaciones que enfocan la industria de las fibras naturales, y como productos principales de este producto se le adicionarán las que tienen que ver con la fabricación de confecciones.. Además, es un documento de consulta permanente y actualizado mediante la utilización de las páginas de internet.

**American Apparel Manufacturers Association (AAFA)**  
1601 N. Kent Street  
Suite 1200  
Arlington, VA 22209  
<http://www.americanapparel.org>  
**President and CEO**  
**Kevin M. Burke**  
[mrust@apparelandfootwear.org](mailto:mrust@apparelandfootwear.org)  
Teléfono 703.797.9037

**Executive Administrator**  
**Marti Rust**  
[mrust@apparelandfootwear.org](mailto:mrust@apparelandfootwear.org)  
Teléfono 703.797.9037

**Economic Information**  
Nate Herman  
[nherman@apparelandfootwear.org](mailto:nherman@apparelandfootwear.org)  
Teléfono 703.797.9062

### ❖ CANADIAN TABLEWARE ASSOCIATIONS

<http://www.ecr.ryerson.ca/asso.htm#CGTA>  
#301, 265 Yorkland Blvd.  
North York, ON, M2J 1S5  
Teléfono: 416-497-5771  
Fax: 416-497-8487  
[www.cgta.org](http://www.cgta.org)  
Year Established: 1976

- ❖ **Black Hammock Association**
- ❖ [www.blackhammock.org](http://www.blackhammock.org)
- ❖ [www.albertacamping.com](http://www.albertacamping.com)
- ❖ [www.oakhammock.org](http://www.oakhammock.org)
- ❖ **Ontario Camping Association**
- ❖ [www.ontcamp.on.ca](http://www.ontcamp.on.ca)

• **AMERICAN FIBER MANUFACTURERS ASSOC.**  
[www.fibersource.com](http://www.fibersource.com) <http://www.fibersource.com>  
Address: 1150-17th St N.W. Suite 310,  
Washington, WA 20036 Country: USA  
Phone: 202-296-6508 Fax: 202-296-3052  
Contactar: W. Donald Johnson E-Mail:  
[oday@afma.org](mailto:oday@afma.org)

• **ASSOC. OF KNITTED FABRICS MFRS.**  
Textile Organization  
Address: 100 E. 42 Street, New York, NY 10017  
Country: USA  
Phone: 212-867-5720  
Contactar: Donald Dorfman

• **TEXTILE ASSOC. OF LOS ANGELES INC.**  
Textile Organization  
URL: [www.textileassociation.org](http://www.textileassociation.org)  
Address: 110 E. 9th Room C765, Los Angeles,  
CA 90079 Country: USA  
Phone: 213-627-6173 Fax:  
Contactar: Leonard Horowitz  
[textileassoc@earthlink.net](mailto:textileassoc@earthlink.net)

**AGENCIAS ESTATALES DE GOBIERNO**  
**US Textile Suppliers Phone Directory**  
<http://www.rtwear.com>

**Association of Suppliers to the British Clothing Industry Association**  
**Unit525SquareRoadHalifaxHX11QG**  
Tel:01422 354666  
Fax:01422 354666  
Email:[info@asbci.co.uk](mailto:info@asbci.co.uk)  
Web: [www.asbci.co.uk](http://www.asbci.co.uk)

• **ALABAMA TEXTILE MANUFACTURERS ASSOC.**  
Textile Organization  
Address: 462 South Union St., Montgomery, AL  
36104 Country: USA  
Phone: 334-834-1250  
Contactar: B.J. "Jim" Green  
[atma1901@mindspring.com](mailto:atma1901@mindspring.com)

• **ALLIED UNDERWEAR ASSOC.**  
Textile Organization  
Address: 100 E. 42 Street, New York, NY 10017  
Country: USA  
Phone: 212-867-5720 Fax:  
Contactar: Sidney Orenstein

• **AMALGAMATED CLOTHING & TEXTILE WORKERS UNION**  
Textile Organization  
Address: 15 Union Square, New York, NY 10003  
Country: USA  
Phone: 212-242-0700 Fax:  
Contactar: Jack Sheinkman

• **AMERICAN SOCIETY OF KNITTING TECHNOLOGISTS**  
URL: [www.asktmaq.com](http://www.asktmaq.com)  
Address: 307 Seventh Ave. Suite 1601, New  
York, NY 10001 Country: USA  
Phone: 212-366-9008 Contactar: Lou Herzog  
[askted@pop.interport.net](mailto:askted@pop.interport.net)

• **AMERICAN TEXTILE MANUFACTURERS INSTITUTE**

Textile Organization  
URL: [www.atmi.org](http://www.atmi.org)  
Address: 1130 Connecticut Ave. NW Suite 1200,  
Washington, WA 20036 Country: USA  
Phone: 202-862-0500  
Contactar: W. Douglas Ellis Jr.

• **AMERICAN YARN SPINNERS ASSOCIATION**

Textile Organization  
Address: 2500 Lowell Rd., Ranlo, NC 28054  
Country: USA  
Phone: 704-824-3522 Fax: 704-824-0630  
Contactar: Mark B. Kent

• **ASTM**

Textile Organization  
URL: [www.astm.com](http://www.astm.com)  
Address: 100 Barr Harbor Dr., West  
Conshohocken, PA 19428 Country: USA  
Phone: 610-832-9500 Fax: 610-832-9555  
Contact Name: James A. Thomas  
[service@astm.org](mailto:service@astm.org)

• **CAL-WOOL MARKETING ASSOCIATION**

Textile Organization  
URL: <http://>  
Address: P.O. Box 1108, Stockton, CA 95201  
Country: USA  
Phone: 209-466-6866 Fax:  
Contactar: m. Pearson

• **CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL**

Textile Organization  
URL: <http://>  
Address: Plino No. 220 Col. Polanco, Mexico City,  
Mexico City 11510  
Country: Mexico  
Phone: 202-25-67

• **CAMARA TEXTILE DE OCCIDENTE**

Textile Organization  
Address: Mexicaltzingo No. 2208 Col Modena, ,  
Guadalajara 44150  
Country: Mexico  
Phone: 3-616-44-83 Fax: 3-616-00-99

• **CANADIAN TEXTILE INSTITUTE**

Textile Organization  
URL: <http://>  
Address: 66 Slater St. Ste 1720, , Ottawa K1P  
5H1  
Country: Canada  
Phone: 613-232-7195 Fax: 613-232-8722  
Contactar Eric L. Barry

• **CRAFT YARN COUNCIL OF AMERICA**

Textile Organization  
URL: [www.craftyarncouncil.com](http://www.craftyarncouncil.com)  
Address: 2500 Lowell Rd. P.O. Box 9, Gastonia,  
NC 28053 Country: USA  
Phone: 704-824-7838  
Contactar: David Blumenthal

• **EMBROIDERY COUNCIL OF AMERICA**

Textile Organization  
URL: [www.schiffiusa.com](http://www.schiffiusa.com)  
Address: 596 Anderson Ave. Suite 203, Cliffside  
Park, NJ 07010 Country: USA  
Phone: 201-943-7730 Fax: 201-943-7793  
Contactar: Kenny Ryan

• **GEORGIA TEXTILE MFRS. ASSOC. INC.**

Textile Organization  
URL: <http://>  
Address: 50 Hurt Plaza Suite 985, Atlanta, GA  
30303 Country: USA  
Phone: 404-688-0555 Fax: 404-584-0720  
Contactar: W. Gardner Wright Jr.

• **INDUSTRIAL FABRICS ASSOC. INT'L.**

Textile Organization  
URL: [www.ifai.com](http://www.ifai.com)  
Address: 1801 County Rd. B.W., Minnesota, MN  
55113 Country: USA  
Phone: 800-225-4324 Fax: 651-631-9334  
Contactar: Stephen M. Warner E-Mail:  
[generalinfo@ifai.com](mailto:generalinfo@ifai.com)

• **INTERNATIONAL SOCIETY OF INDUSTRIAL FABRIC MANUFACTURERS (ISIFM)**

Address: 1337 Garden Circle Dr., Newberry, SC  
21908 Country: USA  
Phone: 803-276-2684 Fax:  
Contactar Name: Fred Potts

• **KNITTED TEXTILE ASSOCIATION**

Textile Organization  
URL: [www.kta-usa.org](http://www.kta-usa.org)  
Address: 386 Park Ave. So., New York, NY  
10016 Country: USA  
Phone: 212-689-3807 Fax: 212-889-6160  
Contactar: Marvin Moster E-Mail:  
[KTA386@aol.com](mailto:KTA386@aol.com)

• **MOHAIR COUNCIL OF AMERICA**

Textile Organization  
URL: [www.mohairusa.com](http://www.mohairusa.com)  
Address: 36 W. Beauregard P.O. Box 5337,  
Texas, TX 76903 Country: USA  
Phone: 915-655-3161 Fax: 915-655-4761  
Contact Name: Lanny Leinweber

• **NARROW FABRICS INSTITUTE OF THE INDUSTRIAL FABRICS ASSOC. INT'L.**

Textile Organization  
URL: [www.ifai.com](http://www.ifai.com)  
Address: 1801 County Rd. B.W., Minnesota, MN  
55113 Country: USA  
Phone: 651-222-2508 Fax: 651-631-9334  
Contact Name: Steve Warner E-Mail:  
[generalinfo@ifai.com](mailto:generalinfo@ifai.com)



• **NATIONAL KNITWEAR & SPORTSWEAR ASSOC.**

Textile Organization  
[www.asktmag.com](http://www.asktmag.com)  
Address: 386 Park Ave. South, New York, NY 10016 Country: USA  
Phone: 212-683-7520 Fax: 212-532-0766  
Contactar: Peter Woodsworth

• **NORTHERN TEXTILE ASSOC.**

Textile Organization  
URL: [www.textilenta.org](http://www.textilenta.org)  
Address: 230 Congress St. rd Floor, Boston, MA 02110 Country: USA  
Phone: 617-542-8220 Fax: 617-542-2199  
Contactar: Joseph L. Gorga E-Mail: [textilenta@aol.com](mailto:textilenta@aol.com)

• **SOUTHERN APPAREL MFRGS. ASSOC.**

Textile Organization  
Address: 1900 Broad River Rd., Columbia, SC 29201 Country: USA  
Phone: 803-772-5861 Fax: 803-731-7709  
Contactar: Harvey Helman

• **TEXTILE BAG MANUFACTURERS ASSOC.**

Textile Organization  
Address: P.O. Box 386, Harrison, OH 45030  
Country: USA  
Phone: 812-637-0445  
Contactar: Don Katz [kingbag@one.net](mailto:kingbag@one.net)

• **TEXTILE CONVERTERS ASSOC.**

Textile Organization  
[www.vhttp.com](http://www.vhttp.com)  
Address: 100 E. 42 Street, New York, NY 10017  
Country: USA  
Phone: 212-867-5720 Fax:  
Contactar: Milton Adelman

• **TEXTILE DISTRIBUTORS ASSOC.,**

Address: 1040 W. 40th St. 18th Floor, New York, NY 10018 Country: USA  
Phone: 212-869-6300 Fax: 212-869-2346  
Contactar: Martin Tandler

Silk Association of India

<http://www.silkassociation.com>

• **TEXTILE FIBERS & BY-PRODUCTS ASSOC.**

Textile Organization  
[www.ttpba.org](http://www.ttpba.org)  
Address: 3109 Maple Dr. Suite 304 P.O. Box 550326, Atlanta, GA 30355  
Country: USA  
Phone: 404-262-2477  
Contactar: John R. Coleman E-Mail: [info@ttbpa.org](mailto:info@ttbpa.org)

• **THE CANADIAN MFRS. ASSOC.**

Address: 75 International Blvd., , Toronto M9W 6L9  
**Country: Canada**  
Phone: 416-363-7261 Fax:  
Contactar: R. C. Ron-Morrison

**. TEXTILE SOCIETY OF AMERICA**

<http://textilesociety.org>

• **AMERICAN TEXTILE MANUFACTURERS INSTITUTE**

[www.atmi.org](http://www.atmi.org)  
Address: 1130 Connecticut Ave. NW Suite 1200, Washington, WA 20036  
Country: USA  
Phone: 202-862-0500  
**Contactar W. Douglas Ellis Jr.**

## PUBLICACIONES

• **ACCESSOR-EYES FORECASTING PUBLICATION**

Address: 385 Fifth Ave., Penthouse, New York, NY 10016 Country: USA  
Phone: 212-686-7572 Fax: 212-686-7584  
Contact Name: Lisa Bruno  
E-Mail: [acceyes@aol.com](mailto:acceyes@aol.com)

• **APPAREL TECHNICAL SERVICES INC. PUBLICATION**

URL: <http://>  
Address: P.O. Box 798, Catitan, NM 88316 Country: USA  
Phone: 505-354-3344 Fax: 505-354-3233  
Contactar Kathleen Fasanella  
[patrnmakr@aol.com](mailto:patrnmakr@aol.com)

• **BGA**

<http://www.reportwest.com>  
Address: 7551 W. Sunset Blvd., Suite 203, L.A., CA 90046 Country: USA  
Phone: 323-882-6057 Fax: 323-882-6712  
Contactar: Bill Glazer  
[bga@snapfashun.com](mailto:bga@snapfashun.com)

• **Fashion Live SA**

Webmagazine about fashion. Coverage and video (actwalk) in real time  
<http://www.fashionlive.com/va/home.html>  
Address: 82, rue beaubourg, Paris, France 75003 Country: Paris  
Phone: 1144542780  
Contactar: Marie-Pierre Bouly E-Mail: [mpbouly@fashionlive.com](mailto:mpbouly@fashionlive.com)



• **Kids Attitude Magazine**

Kids Magazine  
URL: <http://www.kidsattitude.com>  
Address: 102 Ryan St., Montreal, H9A3C7,  
Quebec Country: Canada  
Phone: 514-620-0025  
Fax: 514-620-0028  
Contact Name:  
E-Mail:

• **THE FASHION MANUSCRIPT PUBLICATION**

<http://www.mannonline.com>  
Address: 1440 Broadway 2254, New York,  
NY 10018 Country: USA  
Phone: 212-840-1549 Fax: 212-840-1954

• **BOBBIN MAGAZINE TRADE PUBLICATION**

Address: 1500 Hampton St., Columbia, SC  
29201 Country: USA  
Phone: 803-771-7500 Fax: 803-799-1461  
Contactar: Jackie Ellen [jellen@mfi.com](mailto:jellen@mfi.com)

**Otras Organizaciones**

Agriculture in the Classroom  
<http://www.agclassroom.org>

AgroInfo Americas  
<http://www.agroinfo.org>

International Textile Manufacturers Federation

North American Industrial Hemp Council, Inc.  
<http://naihc.org/>

Textile Institute, The  
<http://www.texti.org/>

Worldwide Responsible Apparel Production (WRAP)

**FIBRAS NATURALES**  
**BIOFIBRE.NET**

**Agneta Kjällman**  
Project Manager  
Biofibre.net Secretariat  
Department of Agricultural Biosystems and  
Technology, SLU  
P.O.Box 86, SLU  
230 53 Alnarp, Sweden  
Phone: +46 40 41 54 77  
E-mail: [agneta.kjallman@ibt.slu.se](mailto:agneta.kjallman@ibt.slu.se)  
**Natural Fiber Coalition of New England**  
172 Sunny Hill Road  
Bennington, VT 05201  
1-877-846-6404

**THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN**  
**BUREAU OF BUSINESS RESEARCH**  
**NATURAL FIBERS INFORMATION CENTER**  
1 UNIVERSITY STATION B8500  
AUSTIN, TX 78712-0226  
Julia Kveton Apodaca Director,  
Jessica Reisman Research Associate,  
Denetria Priest Research Coordinator,  
Texas Agricultural Research Database  
Lucy Kellison Special Assistant

**The Green Culture**

23192 Verdugo Dr., Suite D  
Laguna Hills, CA 92653  
Phone 877-20-GREEN  
<http://www.natural-fibers.com>  
[sales@natural-fibers.com](mailto:sales@natural-fibers.com)

American Association of Textile Chemists and Colorists  
<http://www.aatcc.org>

Auburn University: Department of Textile Engineering  
<http://www.eng.auburn.edu/department/te/>

Clemson University: School of Textiles, Fiber, and Polymer Science <http://mse.clemson.edu>

Domestic Apparel Manufacturing: When is it Financially Competitive?  
[http://www.umassd.edu/engineering/textiles/research/domestic\\_mfg/pages/index.html](http://www.umassd.edu/engineering/textiles/research/domestic_mfg/pages/index.html)

Georgia Institute of Technology: School of Textile and Fiber Engineering  
<http://www.tfe.gatech.edu/>

Institute of Textile Technology  
<http://www.ntcresearch.org/>  
National Textile Center: University Research Consortium  
<http://www.tx.ncsu.edu/>

North Carolina State University: College of Textiles  
<http://www.tx.ncsu.edu/nrc/>

North Carolina State University: Nonwovens Cooperative Research Center  
<http://www.tx.ncsu.edu/nrc/>  
Philadelphia University: School of Textiles and Materials Technology  
<http://www.philau.edu/schools/tmt/index.htm>  
<http://www.depts.ttu.edu/itc/>

Texas Woman's University: Department of Fashion and Textiles  
<http://www.twu.edu/AS/FT/>  
Textile/Clothing Technology Corporation  
<http://www.tc2.com/>  
Textile Research Journal  
<http://www.textileresearchjournal.com/>  
University of Massachusetts–Dartmouth: College of Engineering, Textile Science  
<http://www.umassd.edu/engineering/textiles/>  
USDA Southern Regional Research Center  
<http://msa.ars.usda.gov/la/srrc/>

#### TEXTILE FIBERS & BY-PRODUCTS ASSOCIATION

Contact Person - John R. Coleman (Exec. Sec.)  
Address - 3109 Maple Dr., Ste. 304, P.O. Box 550326, Atlanta, GA 30355, USA.  
Tel : 404-262-2477  
http : [www.tfbpa.org](http://www.tfbpa.org)

#### FIBER WORLD

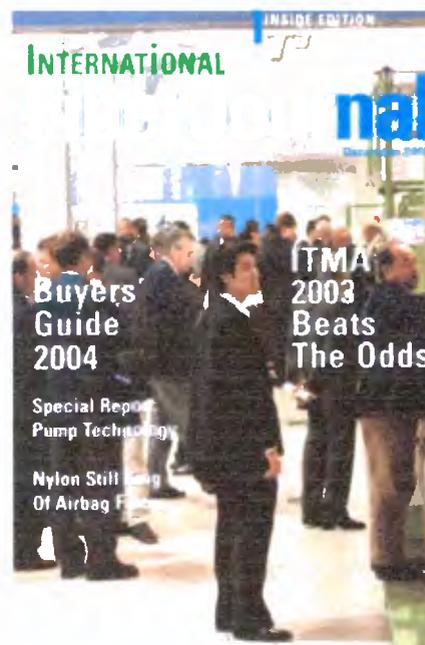
<http://www.fiberworld.com/>

**NAIHC Nacional North American Industrial Hemp Council**  
PO Box 259329  
Madison, WI 53725-9329  
Consejo industrial Norte Americano del Cáñamo  
The Industrial Hemp Network – Red industrial del Cáñamo  
P.O. Box 1716 Sebastopol, CA 95473  
707-823-2800 FAX: 707-823-2424  
E-mail: [info@hemptech.com](mailto:info@hemptech.com)  
[www.hemptech.com](http://www.hemptech.com)

**Flax Council of Canada - Consejo Canadiense del Lino**  
465-167 Lombard Avenue  
Winnipeg, Manitoba,  
Canada, R3B 0T6  
Phone (204) 982-2115  
Fax (204) 942-1841  
Email: [flax@flaxcouncil.ca](mailto:flax@flaxcouncil.ca)

- ❖ United States Advanced Ceramics Association
- ❖ House Craftsmen

## PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN FIBRAS NATURALES Y EN CONFECCIONES



December 2003

**ITMA 2003 Beats the Odds**  
*Results Exceed Promoter and Exhibitor Expectations*

**WOMANS WEAR DAILY**



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

**HOME FURNISHING NEWS**



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



## IMPRESSIONS MAGAZINE



(<http://www.impressionsmag.com>)

## NEW YORK FASHION REPORT NY FASHION VIDEO REPORT



Click picture above to start our current New York Fashion Industry Broadband Video Report. You must have the 'Real' Player installed on your computer to play this video. The report is produced and hosted by editor Marilyn Kirschner

(<http://www.lookonline.com/content.html>)

## HOME TEXTILES TODAY



**INTERMARKTING Consultores: Dr. Santiago Rubio Junguito**  
Carrera 62 # 120B-88 (502). Teléfonos: 6138799. Celulares 310 789 6617  
imc@cable.net.co / intermarketingconsr@cable.net.co Bogotá, Colombia

## LOGISTICA DE EXPORTACIÓN

### DESCRIPCION GENERAL

La logística implica trasladar una carga, cualquiera que sea esta, desde el lugar de producción y/o despacho hasta el punto de destino.

En la logística tenemos varios tipos de empresas involucradas, tales como son los medios de transporte ( Marítimo, Aéreo, Terrestre y fluvial), los Agentes de Aduana, las empresas aseguradoras, las certificadoras internacionales, el servicio de bodegaje, zonas francas y/o aduaneras, la vigilancia, los puertos y los operadores logísticos.

A continuación se mencionarán los principales actores, como son los medios de transporte, las Sociedades de Intermediación Aduanera, las Aseguradoras y costo de exportación para productos ARTESANALES hechos en fibras naturales, cerámicas y demás materias primas utilizadas en la labor diaria del artesano.

### MODELO DE COSTEO PARA UNA EXPORTACIÓN

A continuación se muestra un modelo de costeo para exportar mercancía a Estados Unidos desde la puerta de la fabrica hasta la fabrica del comprador (Inconterm EXW), teniendo en cuenta primero los costos que implican llevar un producto hasta el puerto de origen colombiano (Incomterm FOB ó FAS) y luego los costos que implican llevar la mercancía al puerto de destino del importador o comprador (Inconterm C.I.F., C&F, D.D.U. O D.D).

MODELO DE CÓMO CALCULAR LOS COSTOS DE UNA EXPORTACION  
Costos Promedio de Exportación:  
- Origen Bogotá D.C. -

ICONTERM	RUBRO	TARIFA	MONEDA
<b>EX FABRICA</b>			
+	1A Transporte Interno hasta el aeropuerto	50.000 pesos	
+	2A Seguro del transporte Interno hasta el aeropuerto	15.000 pesos	
	1B Transporte Interno hasta el aeropuerto	\$ 800 - \$ 1.200.00 pesos	
	2B Seguro del transporte Interno hasta el puerto y Vigilancia de la Mercancía hasta el puerto	\$ 450 - \$ 600.000 pesos	
+	3 Sociedad de Intermediación Aduanera o SIA	3 a 4 por mil del valor FOB	dólares
	Valor mínimo a pagar en Bogotá	100.000 pesos	
	Valor mínimo a pagar en otros Puertos	150.000 pesos	
	4 Uso de instalaciones de Aeropuerto	Ve incluido en la guía aérea	
	Uso de Instalaciones de Puerto marítimo		
	Contenedor de 20 pies	150.000	
	Contenedor de 40 pies	220.000	
	En caso de marítimo: Contenedor de 20'	150.000 pesos	
	Contenedor de 40'	220.000 pesos	
+	5 Formularios	23.000 pesos	
+	6 Gastos Varios Fotocopias, Trámites y otros	30.000 pesos	
+	7 Inspección Ejemplo para 10 cajas con zuncho	150.000	
<b>= F.O.B. (Embarcado en el aeropuerto de Bogotá o puerto colombiano)</b>			
+	8A Flete Marítimo o Aéreo		dólares
<b>= Costo y Flete (Puerto de Destino)</b>			
ó	8B Flete Aéreo o Marítimo		dólares
	Seguro Internacional de la Carga		dólares
<b>= C.I.F. Costo, Seguro y Flete (Puerto de Destino)</b>			

### Sociedades de Intermediación Aduanera:

Estas empresas son las encargadas de representar a la empresa importadora y exportadora, por medio de hacer todos los trámites requeridos en el comercio exterior, facilitarle al exportador la conexión con empresas que prestan servicios.

Las tarifas de las S.I.A.s fluctúan entre un valor del 3.5 al 4 por mil del valor F.O.B. de las exportaciones y este mismo valor porcentual para las importaciones. Se cobra una tarifa mínima que oscila entre \$ 80.000 y \$ 100.000, para garantizar que el manejo de una operación de un cliente pague sus costos mínimos de operación.

Dentro de las S.I.A.s que tiene sede en la ciudad de Bogotá, se ha hecho una selección de 30 compañías serias y bien reputadas, tanto en el medio como con los clientes, para tener una serie de alternativas de contratación de los servicios de intermediación aduanera en el momento que se necesite.

### **MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A ESTADOS UNIDOS.**

#### **Transporte Marítimo**

Es el medio comúnmente utilizado para transportar mercancías hacia este mercado, sobre todo si son productos que se envían en volúmenes intermedios y grandes, cargas que no tenga un valor por unidad demasiado alto y que por cuestiones de peso y/o volumen no sea factible llevarlas por vía aérea.

Este es un mercado de libre oferta y demanda, y los costos mencionados a continuación dan unos parámetros generales, para conocimiento general de tarifas, pero pueden ser mejorados en virtud a unos niveles de carga enviados regularmente.

1. **Tarifa Básica:** Costo específico de transporte para un producto.
2. **Recargos:** Que fluctúan constantemente, y su aplicación por parte de las navieras, de algunos de ellos, dependerá de los puertos de destino.

- a. **BAF:** Factor de Ajuste en los Precios del Combustible (Bunker Adjustment Factor.)
- b. **CUC:** Uso de Chasis Utilizados para la Movilización de Contenedores (Chasis Usage Charge).
- c. **THC:** Costo de Manipulación en el Terminal de Contenedores Terminal Handling Charge).

En el mercado naviero existen los siguientes tipos de fletes:

- Todo Incluido: No cubren el costo del Conocimiento de Embarque.
- Los fletes para carga suelta cubren generalmente los Costos de consolidación de la carga y costos portuarios

Elección del puerto de origen con base en el destino:

En la selección del puerto colombiano para exportar a los Estados Unidos, se debe tener en cuenta que para las mercancías cuyo destino es la Costa Este de los Estados Unidos (Nueva York, Nueva Jersey, Baltimore, Jacksonville, Savannah, Filadelfia, etc.), preferiblemente se debe enviar de puertos colombianos ubicados en la costa norte colombiana, especialmente Cartagena, debido a que este cuenta con una infraestructura bien desarrollada en su terminal. Cuando el puerto cuenta con mayor infraestructura, redundando en menores tiempos de operación y, por consiguiente, menor riesgo de saqueo o daño de la mercancía, menores costos de utilización portuaria y menor tiempo de tránsito de la exportación, es decir, mayor satisfacción del cliente.

Así mismo, si el destino de las exportaciones se hace a los puertos del golfo de México (New Orleans, Houston, Norfolk, etc.), aplica el mismo origen.

Si las exportaciones tienen como destino la Costa Oeste de los Estados Unidos (Los Angeles, Long Beach, Portland), preferiblemente se debe embarcar por nuestro puerto de Buenaventura.

Según la disponibilidad de tiempo de tránsito y frecuencia de las diferentes empresas navieras, se observa en todos los casos, una abundante disponibilidad de opciones para llegar a los Estados Unidos, con tiempos de tránsito cortos y existencia de contenedores de 40 pies refrigerados, para carga consolidada o contenedores llenos. Si la carga llega a puerto colombiano, puede ser despachada en varios buques, lo cual implica una demora reducida en puerto colombiano.

Para los productos en Fibras Naturales y sus derivados, debido a que uno de sus principales mercados objetivos sería Nueva York, se considera la posibilidad de exportar por medio la compañía Sudamericana de Vapores o por American President Lines (APL)<sup>1</sup> debido a que manejan tiempos de tránsito menores al igual que la frecuencia y a que el flete puede ser al cobro en caso de exportar bajo el incoterm (FOB).

Las tarifas promedio a las que se puede tener acceso normalmente por vía marítima, en contenedor 40 pies y desde puerto colombiano a los Estados Unidos fluctúan entre US\$ 2.500 y US\$ 3.200, todo incluido.

- Para el puerto de Miami US\$ 1.200
- Para el puerto de Nueva York US\$ 1.700
- Para el puerto de Los Angeles US\$ 2.000

### **Transporte Aéreo**

Es un medio de transporte comúnmente utilizado para transportar mercancías cuyo valor unitario es muy elevado, que necesitan unas condiciones preferenciales de trato, que por su tamaño pequeño requieren que se les tenga en cuenta, típico de productos con una delicadeza-perecibilidad alta, como es el caso de las flores o las frutas frescas. Este es el mejor medio de transporte en cuanto a la inmediatez de su arribo, condiciones de trato de la carga y seguridad de la misma.

La disponibilidad en el mercado de transporte aéreo en Colombia hacia Estados Unidos es buena, pues existen vuelos con una frecuencia diaria para llevar mercancía, bien sea con la combinación pasajeros-carga, como también en aviones destinados al transporte de carga únicamente. Las tarifas se miden por kilogramo o volumen. Existen escalas para determinar el valor del kilogramo, debido a que a mayor peso o volumen, lógicamente el valor unitario de cada kilo será inferior.

En la carga aérea de exportación a los Estados Unidos, existe una variación de los precios que depende de si se coincide con las temporadas de compra de flores, debido a que la mayoría del volumen exportado procede del sector de la floricultura. La relación en precios de una temporada alta Vs una temporada baja es de 20 a 30% más el costo pagado por kilogramo bruto.

Las temporadas de compra de las flores son las siguientes:

- Día de los Enamorados o San Valentín: Febrero
- Día de la Madre: Mayo.
- Navidad. Segunda y Tercera semana de Diciembre.

### **Transporte Terrestre a Puertos Colombianos**

En Colombia existe conexión terrestre con todos los principales puertos de nuestro país. El transporte de carga contribuye en llevar las mercancías, en contenedores o como carga suelta, hacia los puertos ubicados en las costas Atlántica (Cartagena, Barranquilla y Santa Marta) y la costa Pacífica (Buenaventura). La distancia entre Bogotá D.C. y la costa norte es de aproximadamente 1.000 Km. y hasta la costa pacífica es de 650 Km. aproximadamente.

El precio cobrado por llevar un contenedor de 40 pies, cuesta \$1'400.000 a \$1'600.000. Si el puerto de origen colombiano es Buenaventura, \$ 850.000 a \$ 1'000.000 para 20 pies y \$1'200.000 a \$ 1'300.000 para 40 pies.

Dentro de los factores que ayudan al servicio de transporte interno en el país hacia los litorales, está la existencia de empresas competitivas y tecnificadas en la prestación del servicio, con puestos de control dentro de los trayectos y ágiles sistemas de comunicación, para lograr una operación bien manejada.

En cuanto a los aspectos negativos del transporte terrestre; en Colombia se tiene un alto costo por tonelada transportada, debido a varios aspectos tales como la situación social y de seguridad, el estado de las vías en tramos específicos y la topografía colombiana que requiere de escalar tres cordilleras en los viajes mencionados; por lo tanto, el gasto de combustibles, frenos y demás insumos de los automotores hace que sea costoso comparado con otros países.

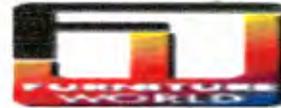
## PUBLICACIONES Y ASOCIACIONES

Los medios de publicidad más utilizados para la categoría de MUEBLES SON:

- Periódicos y Televisión. Publicidad concentrada en los días viernes y sábados.
- El Correo directo, los catálogos y el internet, complementan a los periódicos y la televisión.

### PRINCIPALES PUBLICACIONES

A continuación se presenta una lista de publicaciones relacionadas con el sector de muebles, donde se pueden seguir de cerca las tendencias, la evolución del mercado y las posibilidades para incursionar en nuevos mercados.



**Furniture Today**  
Greensboro, NC  
Phone 336-605-0121  
[www.furnituretoday.com](http://www.furnituretoday.com)

**Infurniture**  
High Point, NC  
Phone 336-841-3203  
[www.fairchildpub.com](http://www.fairchildpub.com)

**Furniture Design and Manufacturing**  
Des Plaines IL  
Phone 847/390-6700  
[www.fdmonline.com](http://www.fdmonline.com)

**Upholstery Design and Manufacturing**  
Des Plaines IL  
Phone 847/390-6700  
[www.udmonline.com](http://www.udmonline.com)

**Wood & Wood Products**  
Lincolnshire, IL 847-634434  
[www.iswonline.com/index-www.html](http://www.iswonline.com/index-www.html)

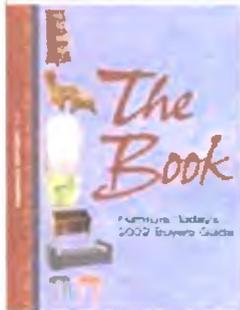
**Modern Woodworking Magazine**  
Atlanta, GA  
770-418-1301  
[www.moderwoodworking.com](http://www.moderwoodworking.com)

**Wood Digest**  
Fort Atkinson, WI  
920-563-1707  
[www.woodworkingpro.com](http://www.woodworkingpro.com)

## Outdoor Furniture Trends 2003



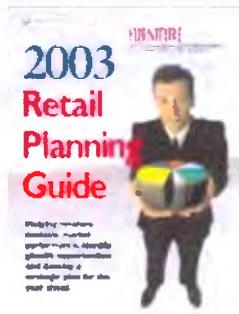
**Patrones De  
Compra De  
Los  
Consumidores**



**Guia De  
Compradores  
Por  
Categorías Y  
Productos.**



**Ranking The  
Principales  
Tiendas,  
Detallistas Y  
Mayoristas**



**Perspectiva De  
La Industria Y  
Del  
Consumidor**

## PRINCIPALES ASOCIACIONES



### American Furniture Manufacturers Association (AFMA)

P. O. Box HP-7  
High Point, NC 27261  
Phone: 336-884-5000  
Fax: 336-884-5303  
Web Site: [www.afma4u.org](http://www.afma4u.org)

### Association of the Nonwoven Fabrics Industry (INDA)

P. O. Box 1288  
Cary, NC 27512-1288  
Phone: 919-233-1210  
Fax: 919-233-1282  
Web Site: [www.inda.org](http://www.inda.org)

### American Society of Furniture Designers (ASFD)

144 Woodland Dr.  
New London, NC 28127  
Phone: 910-576-1273  
Fax: 910-576-1573  
Web Site: [www.asfd.com](http://www.asfd.com)  
e-mail: [asfd@ac.net](mailto:asfd@ac.net)

### Business and Institutional Furniture Manufacturers Association

2680 Horizon Dr. S.E.  
Suite A-1 Grand Rapids, MI 49546-7500  
Phone: 616-285-3963  
Fax: 616-285-3765  
Web Site: [www.bifma.org](http://www.bifma.org)  
e-mail: [email@bifma.org](mailto:email@bifma.org)

### American Textile Manufacturers Institute

1120 Connecticut Ave. N.W.  
Suite 1200 Washington, DC 20036-3954  
Phone: 202-862-2500  
Fax: 202-862-0570  
Web Site: [www.atmi.org](http://www.atmi.org)

### Casual Furniture Retailers

710 E. Ogden St.  
Suite 600 Naperville, IL 60563  
Phone: 630-579-3262  
Fax: 630-369-2488  
Web Site: [www.casualfurniture.org](http://www.casualfurniture.org)

### Art and Antique Dealers League of America (AADLA)

1040 Madison Ave.  
New York, NY 10021-0111  
Phone: 212-879-7558  
Fax: 212-772-7197  
Web Site: [www.dir-dd.com/aadla.html](http://www.dir-dd.com/aadla.html)

### Futon Association International (FAI)

10705-7 Rocket Blvd.  
Orlando, FL 32824  
Toll Free: 800-327-3262  
Fax: 407-438-1777  
Fax: 866-595-1355  
Web Site: [www.futonexpo.net](http://www.futonexpo.net)

### Art Dealers Association of America (ADAA)

575 Madison Ave.  
New York, NY 10022  
Phone: 212-940-8590  
Fax: 212-940-7013  
Web Site: [www.artdealers.org](http://www.artdealers.org)

### Home Fashions Products Association (HFPA)

355 Lexington Ave.  
New York, NY 10017-6603  
Phone: 212-297-2122  
Fax: 212-370-9047



**Home Furnishings International Association (HFIA)**

P. O. Box 420807  
170 World Trade Center  
Dallas, TX 75342  
Toll Free: 800-942-4663  
Phone: 214-741-7632  
Fax: 214-742-9103  
Web Site: [www.hfia.com](http://www.hfia.com)  
e-mail: [info@hfia.com](mailto:info@hfia.com)

**Independent Office Products and Furniture Dealers Association**

301 N. Fairfax St.  
Alexandria, VA 22314  
Phone: 703-549-9040  
Fax: 703-683-7552  
Web Site: [www.iopfda.org](http://www.iopfda.org)

**International Furnishings and Design Association**

204 E St. N.E.  
Washington, DC 20002  
Phone: 202-547-1588  
Fax: 202-547-6348  
Web Site: [www.ifda.com](http://www.ifda.com)

**International Home Furnishings Marketing Association (IHFMA)**

P. O. Box HP-7  
High Point, NC 27261  
Phone: 336-869-1000  
Fax: 336-889-7460  
Web Site: [www.furnituremarket.org](http://www.furnituremarket.org)

**International Home Furnishings Representatives Association (IHFRA)**

209 S. Main St. M-1405  
P. O. Box 670  
High Point, NC 27261-0670  
Phone: 336-889-3920  
Fax: 336-883-8245  
Web Site: [www.ihfra.org](http://www.ihfra.org)  
e-mail: [ihfra@aol.com](mailto:ihfra@aol.com)

**International Wholesale Furniture Association (IWFA)**

164 Main St.  
Suite 404  
High Point, NC 27261  
Phone: 336-884-1566  
Fax: 336-884-1350  
Web Site: [www.iwfa.net](http://www.iwfa.net)  
e-mail: [iwfa@northstate.net](mailto:iwfa@northstate.net)

**National Home Furnishings Association (NHFA)**

P. O. Box 2396  
High Point, NC 27261  
Toll Free: 800-888-9590  
Phone: 336-801-6100  
Fax: 336-801-6102  
Web Site: [www.nhfa.org](http://www.nhfa.org)

**Office Furniture Dealers Alliance (OFDA)**

301 N. Fairfax St.  
Alexandria, VA 22314  
Toll Free: 800-542-6672  
Phone: 703-549-9040  
Fax: 703-683-7552  
Web Site: [www.ofdanet.org](http://www.ofdanet.org)  
e-mail: [info@ofdanet.org](mailto:info@ofdanet.org)

**Summer and Casual Furniture Manufacturers Association (SCFMA)**

P. O. Box HP-7  
High Point, NC 27261  
Phone: 336-884-5000  
Fax: 336-884-5303

## CALENDARIO DE LAS PRINCIPALES FERIAS DE REGALOS EN CANADA, ESTADOS UNIDOS Y A NIVEL MUNDIAL

### ESTADOS UNIDOS

#### Enero

##### **Premier Show**

The Center  
Bedford, Massachusetts  
Phone: (800) 435-2775 Fax: (781) 275-7479  
E-mail: [center1@thegiftcenter.com](mailto:center1@thegiftcenter.com)  
Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

##### **International New Age Trade Show East**

Orange County Convention Center  
Orlando, Florida  
Phone: (415) 447-3223 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [inats@weshows.com](mailto:inats@weshows.com)  
Web site: <http://www.inats.com>

##### **Orlando Gift Show**

Orange County Convention Centre  
Orlando, Florida  
Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469  
E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)

##### **Philadelphia Gift Show**

Fort Washington Expo Center  
Fort Washington, Pennsylvania  
Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469  
E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

##### **The Gift Fair in Atlanta**

Georgia World Congress Centre  
Atlanta, Georgia  
Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469  
E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

##### **Atlanta International Gift & Home Furnishings Market**

Americasmart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

Enero 10 - 13, 2004

##### **Portland Gift & Accessories Show**

Oregon Convention Center  
Portland, Oregon  
Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.portlandgift.com>

##### **Chicago New Year's Merchandise & Gift Show**

Donald E. Stephens Convention Center  
Rosemont, Illinois  
Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523  
<http://www.transworldexhibits.com>

##### **GLM Temporaries**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

##### **National Gourmet Food Show**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

##### **International Gift & Home Accessories Market**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587 Fax: (214) 749-5479  
E-mail: [info@dmcmail.com](mailto:info@dmcmail.com)  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

##### **California Gift Show**

Los Angeles Convention Center  
Los Angeles, California  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)  
Web site: <http://www.californiagiftshow.com>



**Miami International Gift & Decorative Accessories Show**

Miami International Merchandise Mart  
Miami, Florida  
Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469  
E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

**Oasis Gift Show**

Phoenix Civic Plaza  
Phoenix, Arizona  
Phone: (800) 424-9519 Fax: (602) 952-2244  
E-mail: [info@oasis.org](mailto:info@oasis.org)  
Web site: <http://www.oasis.org>

**Chicago Gift & Home Market**

Merchandise Mart  
Chicago, Illinois  
Phone: (800) 677-6278 Fax: (312) 527-7981  
Web site: <http://www.merchandisemart.com>

**Seattle Gift Show**

Washington State Convention & Trade Centre  
Seattle, Washington  
Phone: (800) 272-7469 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.seattlegift.com>

**Febrero**

**Edison Furniture & Accessory Market**

New Jersey Convention Center  
Edison, New Jersey  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

**Atlantic Craft Trade Show**

World Trade & Convention Centre  
Halifax, Nova Scotia  
Phone: (902) 424-8609 Fax: (902) 424-5739  
[acts@gov.ns.ca](mailto:acts@gov.ns.ca) <http://www.actshow.ca>

**Biloxi Wholesale Gift Show**

Mississippi Coast Coliseum & Convention Center  
Biloxi, Mississippi  
Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193  
E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)  
Web site: <http://www.wmgiftshows.com>

**Washington Gift Show**

Dulles Expo & Conference Center  
Chantilly, Virginia  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)  
Web site: <http://www.washingtongiftshow.com>

**New York International Gift Fair**

Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.nyigf.com>

**New York Gift & Housewares Show**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

**San Francisco International Gift Fair**

Moscone Centre and The Concourse  
San Francisco, California  
Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.sfigf.com>

**New York Trim, Toy and Garden Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

**Tampa Furniture & Accessory Market**

Tampa Convention Center  
Tampa, Florida  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>



## Marzo

### **New England Products Trade Show**

Cumberland County Civic Center  
Portland, Maine  
Phone: (800) 638-6787 Fax: (207) 781-5755  
E-mail: [info@giraffeevents.com](mailto:info@giraffeevents.com)  
Web site: <http://www.nepts.com>

### **National Halloween, Costume & Party Show**

Donald E. Stephens Convention Center  
Rosemont, Illinois  
Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

### **GLM Temporaries**

Dallas Market Center, Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

### **Oklahoma City Wholesale Gift Show**

Cox Business Services Convention Center  
Oklahoma City, Oklahoma  
Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193  
E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)  
Web site: <http://www.wmgiftshows.com>

### **Atlanta Spring Gift, Accessories & Holiday Market**

Americasmart, Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

### **Chicago Gift & Home Market & Stylemax**

Merchandise Mart  
Chicago, Illinois  
Phone: (800) 677-6278 Fax: (312) 527-7981  
Web site: <http://www.merchandisemart.com>

### **Spring Preview**

The Center  
Bedford, Massachusetts  
Phone: (800) 435-2775  
Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

### **Fitchburg Furniture & Accessory Market**

Royal Plaza Trade Center  
Fitchburg, Massachusetts  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

### **International Home & Housewares Show**

Chicago, Illinois  
Phone: (800) 752-1052  
Web site: <http://www.housewares.org>

### **Northwest Home Furnishings Show**

Stadium Exhibition Center  
Seattle, Washington  
Phone: (415) 346-6666 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.weshows.com>

### **New York Gift Cash & Carry Show**

Jacob K. Javits Convention Center  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
Web site: <http://www.nygiftcashandcarry.com>

### **New York Home Textiles Show**

Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
Web site: <http://www.hyhometextiles.com>

### **Ex-Tracts: Aromatherapy, Fragrance & Personal Care**

Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.extractsnyc.com>

### **New York Home Textile/RelaxSation Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Marzo 27 to Marzo 30, 2004

### **Boston Gift Show**

Bayside Exposition Center  
Boston, Massachusetts  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.bostongiftshow.com>



## **Abril**

### **International Bridal & Special Occasion Market**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278  
Web site: <http://www.americasmart.com>

### **New York Tabletop Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

### **Chicago Spring Merchandise & Gift Show**

Donald E. Stephens Convention Center

Rosemont, Illinois

Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

### **High Point**

International Home Furnishings Center  
High Point, North Carolina  
Phone: (336) 888-3733 Fax: (336) 882-1873  
E-mail: [registration@ihfc.com](mailto:registration@ihfc.com)  
Web site: <http://www.ihfc.com>

### **Las Vegas Halloween & Party Show**

Tropicana Resort & Casino  
Las Vegas, Nevada  
Phone: (800) 323-5462  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

## **Mayo**

### **Furniture & Accessory Market**

Long Beach Convention Centre  
Long Beach, California  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

### **Portland Gift & Accessories Show**

Oregon Convention Centre  
Portland, Oregon  
Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.portlandgift.com>

## **Junio**

### **GLM Temporaries**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

### **International New Age Trade Show West**

Denver Merchandise Mart  
Denver, Colorado  
Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [inats@weshows.com](mailto:inats@weshows.com)  
Web site: <http://www.inats.com>

### **The Charlotte Gift & Jewelry Show**

Merchandise Mart  
Charlotte, North Carolina  
Phone: (704) 377-5881 Fax: (704) 358-9115  
[michael@charlottегiftshow.com](mailto:michael@charlottегiftshow.com)  
<http://www.charlottегiftshow.com>

### **The Gift Fair in Atlanta**

Georgia World Congress Center  
Atlanta, Georgia  
Phone: (678) 285-3976  
E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)  
Web site: <http://www.urban-expo.com>



## **Julio**

### **Atlanta International Gift /Home Furnishings Market**

Americasmart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

### **Summer Holiday Show**

The Center  
Bedford, Massachusetts  
Phone: (800) 435-2775  
Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

### **Chicago Summer Merchandise & Gift Show**

Donald E. Stephens Convention Center  
Rosemont, Illinois  
Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

### **California Gift Show**

Los Angeles Convention Center  
Los Angeles, California  
Phone: (213) 362-5640  
E-mail: [customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)  
Web site: <http://www.californiagiftshow.com>

### **Philadelphia Gift Show**

Fort Washington Expo Centre  
Fort Washington, Pennsylvania

## **Agosto**

### **Edison Furniture & Accessory Market**

New Jersey Convention Centre  
Edison,  
New Jersey  
Phone: (305) 792-9990  
Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

### **Orlando Gift Show**

Orange County Convention Centre  
Orlando,  
Florida  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.orlandogiftshow.com>

Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469  
E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

### **San Francisco International Gift Fair**

Moscone Centre and the Concourse  
San Francisco, California  
Phone: (800) 346-1212  
Web site: <http://www.sfigf.com>

### **Oklahoma City Wholesale Gift Show**

Cox Business Services Convention Center  
Oklahoma City, Oklahoma  
Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193  
E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)  
Web site: <http://www.wmgiftshows.com>

### **Chicago Gift & Home Market**

Merchandise Mart  
Chicago, Illinois  
Phone: (800) 677-6278 Fax: (312) 527-7981  
Web site: <http://www.merchandisemart.com>

### **Washington Gift Show**

Dulles Expo & Conference Center  
Chantilly, Virginia  
Phone: (800) 272-7469  
[customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)  
<http://www.washingtongiftshow.com>

### **New York Gift Show**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (212) 685-6377  
Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

### **OASIS Gift Show**

Phoenix Civic Plaza  
Phoenix, Arizona  
Phone: (800) 424-9519  
Fax: (602) 952-2050  
E-mail: [info@oasis.org](mailto:info@oasis.org)  
Web site: <http://www.oasis.org>

**New York International Gift Fair**

Jacob K. Javits Convention Centre and  
Passenger Ship Terminal Piers 92-94  
New York, New York  
Phone: (914) 421-3200  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.nyigf.com>

**San Antonio Wholesale Gift Show**

Henry B. Gonzales Convention Center  
San Antonio, Texas  
Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193  
E-mail: [info@wmigiftshows.com](mailto:info@wmigiftshows.com)  
Web site: <http://www.wmigiftshows.com>

**Seattle Gift Show**

Washington State Convention & Trade  
Centre  
Seattle, Washington  
Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.seattlegift.com>

**Septiembre****GLM Temporaries**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

**Boston Gift Show**

Bayside Exposition Center  
Boston, Massachusetts  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.bostongiftshow.com>

**Atlanta Gourmet Show**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278  
Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

**Atlanta Fall Gift & Accessories Market**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

**Biloxi Wholesale Gift Show**

Mississippi Coast Coliseum & Convention  
Center  
Biloxi, Mississippi  
Phone: (800) 951-1994  
E-mail: [info@wmigiftshows.com](mailto:info@wmigiftshows.com)  
<http://www.wmigiftshows.com>

**Orlando Furniture & Accessory Market**

Orange County Convention Centre  
Orlando, Florida  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
[info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
<http://www.kemexpo.com>

**Miami International Gift & Decorative  
Accessories Show**

Miami International Merchandise Mart &  
Radisson Centre  
  
Miami, Florida  
Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

**International Gift & Home Accessories**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

**National Gourmet Food Show**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

**Fitchburg Furniture & Accessory Market**

Royal Plaza Trade Center  
Fitchburg, Massachusetts  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

**Chicago Gift & Home Market**

Merchandise Mart  
Chicago, Illinois  
Phone: (800) 677-6278  
Web site: <http://www.merchandisemart.com>

### **The Charlotte Gift & Jewelry Show**

Merchandise Mart  
Charlotte, North Carolina  
Phone: (704) 377-5881 Fax: (704) 358-9115  
E-mail: [michael@charlottegiftshow.com](mailto:michael@charlottegiftshow.com)  
Web site: <http://www.charlottegiftshow.com>

### **Autumn Preview**

The Center  
Bedford, Massachusetts  
Phone: (800) 435-2775  
Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

## **Octubre**

### **New York Home Textile / Relaxation Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512  
Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

### **Chicago Fall Merchandise & Gift Show**

Donald E. Stephens Convention Centre  
Rosemont, Illinois  
Phone: (800) 323-5462  
Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

### **Ex-tracts: Aromatherapy, Fragrance, & Personal Care**

Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (914) 421-3200  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.extractsnyc.com>

### **Panama City Gift & Resort Merchandise Show**

Boardwalk Beach Resort Convention Center  
Panama City, Florida  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

### **Gulf Coast Gift & Resort Merchandise Show**

Moody Gardens Convention Center  
Galveston Island,  
Texas  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

### **New York Tabletop Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512  
Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

## **Noviembre**

### **Smoky Mountain Spring Gift Show**

Gatlinburg Convention Center  
Phone: (800) 441-7889 Fax: (865) 436-2878  
Web site: <http://www.smokymtngiftshow.com>

### **East Coast Resort Gift Expo**

Ocean City Convention Centre  
Ocean City, Maryland  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

### **Edison Furniture & Accessory Market**

New Jersey Convention Centre  
Edison, New Jersey Phone: (305) 792-9990  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

### **Furniture & Accessory Market**

Long Beach Convention Centre  
Long Beach, California  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

### **New York Gift Cash & Carry Show**

Jacob K. Javits Convention Center  
Phone: (914) 421-3200  
Web site: <http://www.nygiftcashandcarry.com>



## **Diciembre**

### **Grand Strand Gift & Resort Merchandise Show**

Myrtle Beach Convention Centre

Myrtle Beach, South Carolina

Phone: (678) 285-3976

Web site: <http://www.urban-expo.com>

## **CANADA**

### **Enero**

#### **The Canadian Home Furnishings Market**

International Centre

Toronto, Ontario

Phone: (866) 468-4436

Web site: <http://www.tchfm.com>

#### **Canadian Toy & Hobby Fair**

Metro Convention Centre

Toronto, Ontario

Phone: (905) 660-5690

Web site: <http://cdntoyassn.com>

#### **Congress 2004 - Landscape Ontario**

Toronto Congress Centre

Toronto, Ontario

Phone: (905) 875-1805

<http://www.landscapeontario.com>

#### **Mode Accessories Show**

International Plaza Hotel

Toronto, Ontario

Phone: (416) 510-0114

Web site: <http://mode-accessories.com>

#### **Toronto International Gift Fair**

Metro Convention Centre

Toronto, Ontario

Phone: (888) 823-7469

Web site:

<http://torontointernationalgiftfair.com>

#### **CGTA Spring Gift Show**

Toronto International Centre and Toronto

Congress Centre

Toronto, Ontario

Phone: (800) 611-6100

Web site: <http://www.cgta.org>

### **Febrero**

#### **East Coast Gift Show**

Moncton Coliseum Complex

Moncton, New Brunswick

Phone: (888) 823-7469

Web site: <http://www.eastcoastgiftshow.com>

#### **Alberta Gift Show**

Northlands Agricom and Sportex

Edmonton, Alberta

Phone: (800) 633-8332

Web site: <http://www.albertagiftshow.com>

#### **Interior Design Show**

National Trade Centre

Toronto, Ontario

Phone: (416) 599-3222

Web site: <http://www.interiordesignshow.com>

#### **Mode Accessories Show**

The Roundup Centre

Calgary, Alberta

Phone: (416) 510-0114

Web site: <http://www.mode-accessories.com>



## **Marzo**

### **Montreal Gift Show**

Place Bonaventure  
Montreal, Quebec  
Phone: (888) 823-7469  
<http://www.montrealgiftshow.com>

BC Place Stadium  
Vancouver, British Columbia  
Phone: (800) 633-8332 Fax: (604) 433-4807  
E-mail: [jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com](mailto:jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com)  
Web site: <http://www.vancouvergiftshow.com>

### **Vancouver Spring Gift Show**

## **Abril**

### **Group Off Seven (G7)**

Member Showroom Open Houses  
Toronto (East), Ontario  
Phone: (905) 886-3566 Fax: (905) 886-4522  
E-mail: [info@groupoffseven.com](mailto:info@groupoffseven.com)  
Web site: <http://www.groupoffseven.com>

### **The West Side Story**

Member Showroom Open Houses  
Toronto (West), Ontario  
Phone: (905) 673-9200  
[inquiries@thewestsidestory.com](mailto:inquiries@thewestsidestory.com)  
<http://www.thewestsidestory.com>

### **Luggage, Leathergoods, Handbags & Accessories Show**

Toronto Congress Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (800) 896-7469  
Web site: <http://www.lhashows.com>

## **Junio**

### **Mode Accessories Show**

Calgary Stampede  
Calgary, Alberta  
Phone: (416) 510-0114  
Web site: <http://www.mode-accessories.com>

### **Toronto International Gift Fair**

Metro Convention Centre, South Hall  
Toronto, Ontario  
Phone: (888) 823-7469  
<http://torontointernationalgiftfair.com>

### **Mode Accessories Show**

International Plaza Hotel  
Toronto, Ontario  
Phone: (416) 510-0114 Fax: (416) 510-0165  
E-mail: [twoplusone@mode-accessories.net](mailto:twoplusone@mode-accessories.net)  
Web site: <http://www.mode-accessories.com>

## **Agosto**

### **CGTA Fall Gift Show**

Toronto International Centre and Toronto  
Congress Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (800) 611-6100 Fax: (416) 679-0175  
E-mail: [registration@cgta.org](mailto:registration@cgta.org)  
Web site: <http://www.cgta.org>

### **Alberta Gift Show**

Northlands Agricom and Sportex  
Edmonton, Alberta  
Phone: (800) 633-8332  
<http://www.albertagiftshow.com>



### **Montreal Gift Show**

Place Bonaventure  
Montreal, Quebec  
Phone: (888) 823-7469  
[glencooper@ca.dmgworldmedia.com](mailto:glencooper@ca.dmgworldmedia.com)  
<http://www.montrealgiftshow.com>

### **Septiembre**

#### **Maritime Gift Show**

Halifax Forum Complex and Holiday Inn  
Select Halifax Centre  
Halifax, Nova Scotia  
Phone: (902) 462-6753 Fax: (902) 462-6659  
E-mail: [maritimegiftshow@ns.sympatico.ca](mailto:maritimegiftshow@ns.sympatico.ca)  
<http://www.maritimegiftshow.ca>

#### **Vancouver Gift Show**

BC Place Stadium  
Vancouver, British Columbia  
Phone: (800) 633-8332 Fax: (604) 433-4807  
E-mail: [jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com](mailto:jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com)  
<http://www.vancouvergiftshow.com>

### **Octubre**

#### **The West Side Story**

Member Showrooms Open House  
Toronto, Ontario  
Phone: (905) 673-9200  
[inquires@thewestsidestory.com](mailto:inquires@thewestsidestory.com)  
<http://www.thewestsidestory.com>

#### **Group Off Seven**

Member Showrooms Open House  
Toronto, Ontario  
Phone: (905) 886-3566  
[info@groupoffseven.com](mailto:info@groupoffseven.com)  
<http://www.groupoffseven.com>

### **Garden Expo 2004**

Toronto Congress Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (905) 875-1805 Fax: (905) 875-3942  
E-mail: [showinfo@landscapeontario.com](mailto:showinfo@landscapeontario.com)  
Web site: <http://www.landscapeontario.com>

## FERIAS Y EVENTOS

A continuación se mencionarán las ferias mas importantes presentes para la industria de la Cerámicas, como son las ferias de Artesanías, Artículos para el hogar y de decoración.

FECHA	CIUDAD / NOMBRE DE LA FERIA
January 2004	<b>Place not yet determined (USA)</b> <u>PHF - Pacific Home Fashion Fair and Western Paint &amp; Decorating Show</u>
01.02.2004 - 03.02.2004	<b>Toronto (Canada)</b> <u>Materials Show</u>
20.03.2004 - 22.03.2004	<b>Chicago (USA)</b> <u>International Housewares Show - International Housewares Show</u>
26.03.2004 - 29.03.2004	<b>New York (USA)</b> <u>New York Home Textiles Show</u>
15.04.2004 - 17.04.2004	<b>Baltimore (USA)</b> <u>International Window Coverings Expo - International Window Coverings Expo</u>
09.05.2004 - 11.05.2004	<b>San Francisco (USA)</b> <u>The Gourmet Products Show</u>
August 2004	<b>New York (USA)</b> <u>Yarn Fair International/CAD Expo/KAE International</u>
October 2004	<b>New York (USA)</b> <u>New York Home Textiles Show</u>



## FERIAS PARA ARTICULOS DE LA CASA

A continuación se mencionarán las ferias mas importantes de Regalos, donde las Hamacas son totalmente aplicables y exhibidas para su comercialización:

### CALENDARIO DE LAS PRINCIPALES FERIAS DE REGALOS EN CANADA, ESTADOS UNIDOS Y A NIVEL MUNDIAL

#### CANADA

Enero 10 - 13, 2004

**The Canadian Home Furnishings Market**  
International Centre, Toronto, Ontario  
Phone: (866) 468-4436  
Web site: <http://www.tchfm.com>

Enero 13 - 15, 2004

**Congress 2004 - Landscape Ontario**  
Toronto Congress Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (905) 875-1805  
Web site: <http://www.landscapeontario.com>

Enero 23 - 26, 2004

**Toronto International Gift Fair**  
Metro Convention Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (888) 823-7469  
<http://torontointernationalgiftfair.com>

Enero 24 -to 26, 2004

**Canadian Toy & Hobby Fair**  
Metro Convention Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (905) 660-5690  
Web site: <http://cdntoyassn.com>

Enero 25 - 27, 2004

**Mode Accessories Show**  
International Plaza Hotel Toronto, Ontario  
Phone: (416) 510-0114  
Web site: <http://mode-accessories.com>

Enero 25 - 29, 2004

**CGTA Spring Gift Show**  
Toronto International Centre and Toronto  
Congress Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (800) 611-6100  
Web site: <http://www.cgta.org>

Febrero 7 - 10, 2004

**Maritime Gift Show**  
Halifax Form Complex and Holiday Inn Select  
Halifax, Nova Scotia  
Phone: (902) 462-6753  
Web site: <http://www.maritimegiftshow.ca>

Febrero 7 - 10, 2004

**East Coast Gift Show**  
Moncton Coliseum Complex  
Moncton, New Brunswick  
Phone: (888) 823-7469  
Web site: <http://www.eastcoastgiftshow.com>

Febrero 12 - 15, 2004

**Interior Design Show**  
National Trade Centre  
Toronto, Ontario  
Phone: (416) 599-3222  
Web site: <http://www.interiordesignshow.com>

Febrero 15 - 18, 2004

**Alberta Gift Show**  
Northlands Agricom and Sportex  
Edmonton, Alberta  
Phone: (800) 633-8332  
Web site: <http://www.albertagiftshow.com>

Febrero 22 - 23, 2004

**Mode Accessories Show**  
The Roundup Centre  
Calgary, Alberta  
Phone: (416) 510-0114  
Web site: <http://www.mode-accessories.com>



Marzo 7 - 10, 2004

**Montreal Gift Show**

Place Bonaventure

Montreal, Quebec

Phone: (888) 823-7469

Web site: <http://www.montrealgiftshow.com>

Marzo 7 - 9, 2004

**Vancouver Spring Gift Show**

BC Place Stadium

Vancouver, British Columbia

Phone: (800) 633-8332 Fax: (604) 433-4807

[jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com](mailto:jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com)

Web site: <http://www.vancouvergiftshow.com>

Abril 18 - 21, 2004

**Group Off Seven (G7)**

Member Showroom Open Houses

Toronto (East), Ontario

Phone: (905) 886-3566 Fax: (905) 886-4522

E-mail: [info@groupoffseven.com](mailto:info@groupoffseven.com)

Web site: <http://www.groupoffseven.com>

Abril 18 to April 21, 2004

**The West Side Story**

Member Showroom Open Houses

Toronto (West), Ontario

Phone: (905) 673-9200

E-mail: [inquiries@thewestsidestory.com](mailto:inquiries@thewestsidestory.com)

Web site: <http://www.thewestsidestory.com>

Abril 25 - 27, 2004

**Luggage, Leathergoods, Handbags & Accessories Show**

Toronto Congress Centre

Toronto, Ontario, Phone: (800) 896-7469

Web site: <http://www.lhashows.com>

Abril 25 - 27, 2004

**North Bay Gift Show**

Phone: (888) 249-8998

Junio 13 - 14, 2004

**Mode Accessories Show**

Calgary Stampede, Calgary, Alberta

Phone: (416) 510-0114

Web site: <http://www.mode-accessories.com>

Agosto 6 - 9, 2004

**Toronto International Gift Fair**

Metro Convention Centre, South Hall

Toronto, Ontario

Phone: (888) 823-7469 Fax: (416) 385-1851

<http://torontointernationalgiftfair.com>

Agosto 8 - 10, 2004

**Mode Accessories Show**

International Plaza Hotel

Toronto, Ontario

Phone: (416) 510-0114 Fax: (416) 510-0165

E-mail: [twoplusone@mode-accessories.net](mailto:twoplusone@mode-accessories.net)

Web site: <http://www.mode-accessories.com>

Agosto 8 - 12, 2004

**CGTA Fall Gift Show**

Toronto International Centre and Toronto

Congress Centre

Toronto, Ontario

Phone: (800) 611-6100 Fax: (416) 679-0175

E-mail: [registration@cgta.org](mailto:registration@cgta.org)

Web site: <http://www.cgta.org>

Agosto 15 - 18, 2004

**Alberta Gift Show**

Northlands Agricom and Sportex

Edmonton, Alberta

Phone: (800) 633-8332 Fax: (604) 433-4807

Web site: <http://www.albertagiftshow.com>

Agosto 22 - 25, 2004

**Montreal Gift Show**

Place Bonaventure

Montreal, Quebec

Phone: (888) 823-7469 Fax: (416) 385-1851

E-mail: [glencooper@ca.dmgworldmedia.com](mailto:glencooper@ca.dmgworldmedia.com)

Web site: <http://www.montrealgiftshow.com>

Septiembre 11 - 14, 2004

**Maritime Gift Show**

Halifax Forum Complex and Holiday Inn

Select Halifax Centre

Halifax, Nova Scotia

Phone: (902) 462-6753 Fax: (902) 462-6659

E-mail: [maritimegiftshow@ns.sympatico.ca](mailto:maritimegiftshow@ns.sympatico.ca)

Web site: <http://www.maritimegiftshow.ca>

Septiembre 12 - 14, 2004

**Vancouver Gift Show**

BC Place Stadium

Vancouver, British Columbia

Phone: (800) 633-8332 Fax: (604) 433-4807

E-mail:

[jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com](mailto:jenniferkastelein@ca.dmgworldmedia.com)

Web site: <http://www.vancouvergiftshow.com>



Octubre 17 - 22, 2004

**The West Side Story**

Member Showrooms Open House

Toronto, Ontario

Phone: (905) 673-9200

E-mail: [inquires@thewestsidestory.com](mailto:inquires@thewestsidestory.com)

Web site: <http://www.thewestsidestory.com>

Octubre 17 - 22, 2004

**Group Off Seven**

Member Showrooms Open House

Toronto, Ontario

Phone: (905) 886-3566 Fax: (905) 886-4522

E-mail: [info@groupoffseven.com](mailto:info@groupoffseven.com)

Web site: <http://www.groupoffseven.com>

Octubre 20 - 21, 2004

**Garden Expo 2004**

Toronto Congress Centre

Toronto, Ontario

Phone: (905) 875-1805 Fax: (905) 875-3942

E-mail: [showinfo@landscapeontario.com](mailto:showinfo@landscapeontario.com)

Web site: <http://www.landscapeontario.com>

## ESTADOS UNIDOS

Enero 3 - 7, 2004

**Premier Show**

The Center

Bedford, Massachusetts

Phone: (800) 435-2775 Fax: (781) 275-7479

E-mail: [center1@thegiftcenter.com](mailto:center1@thegiftcenter.com)

Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

Enero 9 - 13, 2004

**Atlanta International Gift & Home Furnishings Market**

Americasmart

Atlanta, Georgia

Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030

Web site: <http://www.americasmart.com>

Enero 4 - 6, 2004

**International New Age Trade Show East**

Orange County Convention Center

Orlando, Florida

Phone: (415) 447-3223 Fax: (415) 346-4965

E-mail: [inats@weshows.com](mailto:inats@weshows.com)

Web site: <http://www.inats.com>

Enero 10 - 13, 2004

**Portland Gift & Accessories Show**

Oregon Convention Center

Portland, Oregon

Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965

E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)

Web site: <http://www.portlandgift.com>

Enero 4 - 6, 2004

**Orlando Gift Show**

Orange County Convention Centre

Orlando, Florida

Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469

E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)

Enero 11 - 14, 2004

**Chicago New Year's Merchandise & Gift Show**

Donald E. Stephens Convention Center

Rosemont, Illinois

Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523

Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

Enero 4 - 7, 2004

**Philadelphia Gift Show**

Fort Washington Expo Center

Fort Washington, Pennsylvania

Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469

E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)

Web site: <http://www.urban-expo.com>

Enero 16 - 20, 2004

**GLM Temporaries**

Dallas Market Center

Dallas, Texas

Phone: (800) 325-6587

Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Enero 9 - 12, 2004

**The Gift Fair in Atlanta**

Georgia World Congress Centre

Atlanta, Georgia

Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469

E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)

Web site: <http://www.urban-expo.com>

Enero 16 - 20, 2004

**National Gourmet Food Show**

Dallas Market Center

Dallas, Texas

Phone: (800) 325-6587

Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>



Enero 16 - 20, 2004  
**International Gift & Home Accessories Market**  
Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Fax: (214) 749-5479  
E-mail: [info@dmcmail.com](mailto:info@dmcmail.com)  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Enero 17 - 20, 2004  
**California Gift Show**  
Los Angeles Convention Center  
Los Angeles, California  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)  
Web site: <http://www.californiagiftshow.com>

Enero 17 - 20, 2004  
**Miami International Gift & Decorative Accessories Show**  
Miami International Merchandise Mart  
Miami, Florida  
Phone: (678) 285-3976  
Fax: (678) 285-7469  
E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

Enero 18 - 20, 2004  
**Fancy Food Show**  
Moscone Convention Center  
San Francisco, California  
Phone: (212) 482-6440  
E-mail: [registration@fancyfoodshows.com](mailto:registration@fancyfoodshows.com)  
Web site: <http://www.fancyfoodshows.com>

Enero 23 - 25, 2004  
**Oasis Gift Show**  
Phoenix Civic Plaza  
Phoenix, Arizona  
Phone: (800) 424-9519  
Fax: (602) 952-2244  
E-mail: [info@oasis.org](mailto:info@oasis.org)  
Web site: <http://www.oasis.org>

Enero 24 - January 26, 2004  
**Charlotte Gift & Jewelry Show**  
Merchandise Mart  
Charlotte, North Carolina  
Phone: (704) 377-5881 Fax: (704) 358-9115  
E-mail: [michael@charlottегiftshow.com](mailto:michael@charlottегiftshow.com)  
Web site: <http://www.charlottегiftshow.com>

Enero 24 - January 27, 2004  
**Chicago Gift & Home Market**  
Merchandise Mart  
Chicago, Illinois  
Phone: (800) 677-6278 Fax: (312) 527-7981  
Web site: <http://www.merchandisemart.com>

Enero 24 - 28, 2004  
**Seattle Gift Show**  
Washington State Convention & Trade Centre  
Seattle, Washington  
Phone: (800) 272-7469 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.seattlegift.com>

Enero 25 - 28, 2004  
**Washington Gift Show**  
Dulles Expo & Conference Center  
Chantilly, Virginia  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)  
Web site: <http://www.washingtongiftshow.com>

Enero 31 - 5, 2004  
**New York International Gift Fair**  
Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.nyigf.com>

Febrero 1 - 5, 2004  
**New York Gift & Housewares Show**  
225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Febrero 1 - 3, 2004  
**Edison Furniture & Accessory Market**  
New Jersey Convention Center  
Edison, New Jersey  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

Febrero 7 - 9, 2004  
**Atlantic Craft Trade Show**  
World Trade & Convention Centre  
Halifax, Nova Scotia  
Phone: (902) 424-8609 Fax: (902) 424-5739  
E-mail: [acts@gov.ns.ca](mailto:acts@gov.ns.ca)  
Web site: <http://www.actshow.ca>

Febrero 7 - 9, 2004  
**Biloxi Wholesale Gift Show**  
Mississippi Coast Coliseum & Convention Center  
Biloxi, Mississippi  
Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193  
E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)  
Web site: <http://www.wmgiftshows.com>



artes anias  
de colombia



Intermarketing Consultores

Febrero 7 - 11, 2004

**San Francisco International Gift Fair**

Moscone Centre and The Concourse  
San Francisco, California  
Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.sfiqf.com>

Febrero 12 -18, 2004

**New York Trim, Toy and Garden Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Febrero 27 - 29, 2004

**Tampa Furniture & Accessory Market**

Tampa Convention Center  
Tampa, Florida  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

Febrero 28 - Marzo 1, 2004

**Florida Gift & Home Accessories Market**

Orange County Convention Center  
Orlando, Florida  
Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

Marzo 7 - 9, 2004

**New England Products Trade Show**

Cumberland County Civic Center  
Portland, Maine  
Phone: (800) 638-6787 Fax: (207) 781-5755  
E-mail: [info@giraffeevents.com](mailto:info@giraffeevents.com)  
Web site: <http://www.nepts.com>

Marzo 12 -16, 2004

**National Halloween, Costume & Party Show**

Donald E. Stephens Convention Center  
Rosemont,, Illinois  
Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

Marzo 13 - 15, 2004

**GLM Temporaries**

Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Marzo 13 - 15, 2004

**Oklahoma City Wholesale Gift Show**

Cox Business Services Convention Center  
Oklahoma City, Oklahoma  
Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193  
E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)  
Web site: <http://www.wmgiftshows.com>

Marzo 13 - 15, 2004

**Atlanta Spring Gift, Accessories & Holiday Market**

Americasmart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

Marzo 13 - 15, 2004

**Chicago Gift & Home Market & Stylemax**

Merchandise Mart  
Chicago, Illinois  
Phone: (800) 677-6278 Fax: (312) 527-7981  
Web site: <http://www.merchandisemart.com>

Marzo 14 -16, 2004

**Spring Preview**

The Center  
Bedford, Massachusetts  
Phone: (800) 435-2775  
Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

Marzo 14 - 16, 2004

**Fitchburg Furniture & Accessory Market**

Royal Plaza Trade Center  
Fitchburg, Massachusetts  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

Marzo 20 - 22, 2004

**International Home & Housewares Show**

Chicago, Illinois  
Phone: (800) 752-1052  
Web site: <http://www.housewares.org>

Marzo 20 - 22, 2004

**Northwest Home Furnishings Show**

Stadium Exhibition Center  
Seattle, Washington  
Phone: (415) 346-6666 Fax: (415) 346-4965  
E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)  
Web site: <http://www.weshows.com>

Marzo 25 - 27, 2004

**New York Gift Cash & Carry Show**

Jacob K. Javits Convention Center  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
Web site: <http://www.nygiftcashandcarry.com>

Marzo 26 -29, 2004

**New York Home Textiles Show**

Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
Web site: <http://www.hyhometextiles.com>



Marzo 26 -29, 2004

**Ex-Tracts: Aromatherapy, Fragrance & Personal Care**

Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.extractsnyc.com>

Marzo 26 - Abril 1, 2004

**New York Home Textile/Relaxation Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512  
Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Marzo 27 to Marzo 30, 2004

**Boston Gift Show**

Bayside Exposition Center  
Boston, Massachusetts  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.bostongiftshow.com>

Marzo 28 to Marzo 30, 2004

**Smoky Mountain Spring Gift Show**

Gatlinburg Convention Center  
Gatlinburg, Tennessee  
Phone: (800) 441-7889  
Fax: (865) 436-2878  
Web site: <http://www.smokymtngiftshow.com>

Abril 15 -19, 2004

**International Bridal & Special Occasion Market**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278  
Web site: <http://www.americasmart.com>

Abril 17 - 22, 2004

**New York Tabletop Market**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512  
Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Abril 18 - 21, 2004

**Chicago Spring Merchandise & Gift Show**

Donald E. Stephens Convention Center  
Rosemont, Illinois  
Phone: (800) 323-5462  
Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

Abril 22 - 28, 2004

**High Point**

International Home Furnishings Center  
High Point, North Carolina  
Phone: (336) 888-3733 Fax: (336) 882-1873  
E-mail: [registration@ihfc.com](mailto:registration@ihfc.com)  
Web site: <http://www.ihfc.com>

Abril 25 - 27, 2004

**Las Vegas Halloween & Party Show**

Tropicana Resort & Casino  
Las Vegas, Nevada  
Phone: (800) 323-5462  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

Mayo 2 - 4, 2004

**Fancy Food Show**

McCormick Place  
Chicago, Illinois  
Phone: (212) 482-6440  
E-mail: [registration@fancyfoodshows.com](mailto:registration@fancyfoodshows.com)  
Web site: <http://www.fancyfoodshows.com>

Mayo 9 - 11, 2004

**Gourmet Products Show**

Moscone Center  
San Francisco, California  
Phone: (800) 272-7469  
E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)  
Web site: <http://www.thegourmetshow.com>

Mayo 16 - 19, 2004

**New York Stationery Show**

225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Mayo 16 - 19, 2004

**National Stationery Show**

Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (800) 272-7469  
Web site: <http://www.nationalstationeryshow.com>

Mayo 23 -25, 2004

**Furniture & Accessory Market**

Long Beach Convention Centre  
Long Beach, California  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>



Junio 5 - 8, 2004

**Portland Gift & Accessories Show**

Oregon Convention Centre

Portland, Oregon

Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965

E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)

Web site: <http://www.portlandgift.com>

Junio 23 - 30, 2004

**Super Market Dallas Market Center**

Dallas, Texas

Phone: (800) 325-6587

Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Junio 25 -29, 2004

**National Gourmet Food Show**

Dallas Market Center

Dallas, Texas

Phone: (800) 325-6587

Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Junio 25 - 29, 2004

**GLM Temporaries**

Dallas Market Center

Dallas, Texas

Phone: (800) 325-6587

Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Junio 26 -28, 2004

**The Charlotte Gift & Jewelry Show**

Merchandise Mart

Charlotte, North Carolina

Phone: (704) 377-5881 Fax: (704) 358-9115

E-mail: [michael@charlottegiftshow.com](mailto:michael@charlottegiftshow.com)

Web site: <http://www.charlottegiftshow.com>

Junio 26 - 28, 2004

**International New Age Trade Show West**

Denver Merchandise Mart

Denver, Colorado

Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965

E-mail: [inats@weshows.com](mailto:inats@weshows.com)

Web site: <http://www.inats.com>

Junio 27 - 29, 2004

**Fancy Food Show**

Jacob K. Javits Convention Center

New York, New York

Phone: (212) 482-6440

E-mail: [registration@fancyfoodshows.com](mailto:registration@fancyfoodshows.com)

Web site: <http://www.fancyfoodshows.com>

Junio 9 - Julio 12, 2004

**The Gift Fair in Atlanta**

Georgia World Congress Center

Atlanta, Georgia

Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469

E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)

Web site: <http://www.urban-expo.com>

Julio 9 - 13, 2004

**Atlanta International Gift /Home Furnishings Market**

Americasmart

Atlanta, Georgia

Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030

Web site: <http://www.americasmart.com>

Julio 10 - 14, 2004

**Summer Holiday Show**

The Center

Bedford, Massachusetts

Phone: (800) 435-2775

Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

Julio 11 - 14, 2004

**Chicago Summer Merchandise & Gift Show**

Donald E. Stephens Convention Center

Rosemont, Illinois

Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523

Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

Julio 17 - 20, 2004

**California Gift Show**

Los Angeles Convention Center

Los Angeles, California

Phone: (213) 362-5640

E-mail: [customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)

Web site: <http://www.californiagiftshow.com>

Julio 18 - 21, 2004

**Philadelphia Gift Show**

Fort Washington Expo Centre

Fort Washington, Pennsylvania

Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469

E-mail: [info@urban-expo.com](mailto:info@urban-expo.com)

Web site: <http://www.urban-expo.com>

Julio 24 - 28, 2004

**San Francisco International Gift Fair**

Moscone Centre and the Concourse

San Francisco, California

Phone: (800) 346-1212

Web site: <http://www.sfigf.com>

Julio 24 - 26, 2004

**Oklahoma City Wholesale Gift Show**

Cox Business Services Convention Center

Oklahoma City, Oklahoma

Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193

E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)

Web site: <http://www.wmgiftshows.com>

Julio 24 - 27, 2004

**Chicago Gift & Home Market**

Merchandise Mart

Chicago, Illinois

Phone: (800) 677-6278 Fax: (312) 527-7981

Web site: <http://www.merchandisemart.com>



Julio 25 - 28, 2004

**Washington Gift Show**

Dulles Expo & Conference Center

Chantilly, Virginia

Phone: (800) 272-7469

E-mail: [customerservice@glmshows.com](mailto:customerservice@glmshows.com)

Web site: <http://www.washingtongiftshow.com>

Agosto 1 - 3, 2004

**Edison Furniture & Accessory Market**

New Jersey Convention Centre

Edison, New Jersey

Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898

E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)

Web site: <http://www.kemexpo.com>

Agosto 7 - 10, 2004

**Orlando Gift Show**

Orange County Convention Centre

Orlando, Florida

Phone: (678) 285-3976

Web site: <http://www.orlandogiftshow.com>

Agosto 11 - 19, 2004

**New York Gift Show**

225 Fifth Avenue

New York, New York

Phone: (212) 685-6377 Fax: (212) 684-3203

E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)

Web site: <http://www.225-fifth.com>

Agosto 13 - 15, 2004

**OASIS Gift Show**

Find the best selection of southwestern and western gifts, one of the finest selections of Native American arts and crafts, as well as a dynamic array of general gift and home decor merchandise.

Phoenix Civic Plaza

Phoenix, Arizona

Phone: (800) 424-9519 Fax: (602) 952-2050

E-mail: [info@oasis.org](mailto:info@oasis.org)

Web site: <http://www.oasis.org>

Agosto 14 - 19, 2004

**New York International Gift Fair**

Jacob K. Javits Convention Centre and Passenger

Ship Terminal Piers 92-94

New York, New York

Phone: (914) 421-3200

E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)

Web site: <http://www.nyigf.com>

Agosto 14 - 16, 2004

**San Antonio Wholesale Gift Show**

Henry B. Gonzales Convention Center

San Antonio, Texas

Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193

E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)

Web site: <http://www.wmgiftshows.com>

Agosto 21 - 25, 2004

**Seattle Gift Show**

Washington State Convention & Trade Centre

Seattle, Washington

Phone: (800) 346-1212 Fax: (415) 346-4965

E-mail: [showinfo@weshows.com](mailto:showinfo@weshows.com)

Web site: <http://www.seattlegift.com>

Agosto 21 - 23, 2004

**Biloxi Wholesale Gift Show**

Mississippi Coast Coliseum & Convention Center

Biloxi, Mississippi

Phone: (800) 951-1994 Fax: (405) 373-2193

E-mail: [info@wmgiftshows.com](mailto:info@wmgiftshows.com)

Web site: <http://www.wmgiftshows.com>

Agosto 27 - 29, 2004

**Orlando Furniture & Accessory Market**

Orange County Convention Centre

Orlando, Florida

Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898

E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)

Web site: <http://www.kemexpo.com>

Agosto 28 - 31, 2004

**Miami International Gift & Decorative Accessories Show**

Miami International Merchandise Mart & Radisson Centre

Miami, Florida

Phone: (678) 285-3976 Fax: (678) 285-7469

Web site: <http://www.urban-expo.com>

Septiembre 11 - 13, 2004

**GLM Temporaries.**

Dallas Market Center

Dallas, Texas

Phone: (800) 325-6587

Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Septiembre 11 - 14, 2004

**Boston Gift Show**

Bayside Exposition Center

Boston, Massachusetts

Phone: (800) 272-7469

E-mail: [registration@glmshows.com](mailto:registration@glmshows.com)

Web site: <http://www.bostongiftshow.com>

Septiembre 11 - 13, 2004

**Atlanta Gourmet Show**

AmericasMart

Atlanta, Georgia

Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030

Web site: <http://www.americasmart.com>

Septiembre 11 - 14, 2004  
**Atlanta Fall Gift & Accessories Market**  
AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278 Fax: (404) 220-3030  
Web site: <http://www.americasmart.com>

Septiembre 11 - 14, 2004  
**International Gift & Home Accessories**  
Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Septiembre 11 - 14, 2004  
**National Gourmet Food Show**  
Dallas Market Center  
Dallas, Texas  
Phone: (800) 325-6587  
Web site: <http://www.dallasmarketcenter.com>

Septiembre 12 - 14, 2004  
**Fitchburg Furniture & Accessory Market**  
Royal Plaza Trade Center  
Fitchburg, Massachusetts  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

Septiembre 18 - 20, 2004  
**Chicago Gift & Home Market**  
Merchandise Mart  
Chicago, Illinois  
Phone: (800) 677-6278  
Web site: <http://www.merchandisemart.com>

Septiembre 18 - 20, 2004  
**The Charlotte Gift & Jewelry Show**  
Merchandise Mart  
Charlotte, North Carolina  
Phone: (704) 377-5881 Fax: (704) 358-9115  
E-mail: [michael@charlottegiftshow.com](mailto:michael@charlottegiftshow.com)  
Web site: <http://www.charlottegiftshow.com>

Septiembre 19 - 21, 2004  
**Autumn Preview**  
The Center  
Bedford, Massachusetts  
Phone: (800) 435-2775  
Web site: <http://www.thegiftcenter.com>

Octubre 8 - 14, 2004  
**New York Home Textile / Relaxation Market**  
225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Octubre 8 - 11, 2004  
**Ex-tracts: Aromatherapy, Fragrance, & Personal Care**  
Jacob K. Javits Convention Centre  
New York, New York  
Phone: (914) 421-3200  
E-mail: [registration@gimshows.com](mailto:registration@gimshows.com)  
Web site: <http://www.extractsnyc.com>

Octubre 10 - 12, 2004  
**Gulf Coast Gift & Resort Merchandise Show**  
Moody Gardens Convention Center  
Galveston Island, Texas  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

Octubre 17 - 20, 2004  
**Chicago Fall Merchandise & Gift Show**  
Donald E. Stephens Convention Centre  
Rosemont, Illinois  
Phone: (800) 323-5462 Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>

Octubre 17 - 20, 2004  
**Panama City Gift & Resort Merchandise Show**  
Boardwalk Beach Resort Convention Center  
Panama City, Florida  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

Octubre 30 - Noviembre 4, 2004  
**New York Tabletop Market**  
225 Fifth Avenue  
New York, New York  
Phone: (800) 235-3512 Fax: (212) 684-3203  
E-mail: [contactus@225-fifth.com](mailto:contactus@225-fifth.com)  
Web site: <http://www.225-fifth.com>

Noviembre 6 - 11, 2004  
**Smoky Mountain Spring Gift Show**  
Gatlinburg Convention Center  
Gatlinburg, Tennessee  
Phone: (800) 441-7889 Fax: (865) 436-2878  
Web site: <http://www.smokymtngiftshow.com>

Noviembre 7 - 9, 2004  
**Edison Furniture & Accessory Market**  
New Jersey Convention Centre  
Edison, New Jersey  
Phone: (305) 792-9990 Fax: (305) 792-9898  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)  
Web site: <http://www.kemexpo.com>

Noviembre 11 - 13, 2004  
**New York Gift Cash & Carry Show**  
Jacob K. Javits Convention Center  
New York, New York  
Phone: (914) 421-3200  
Web site: <http://www.nygiftcashandcarry.com>

Noviembre 14 - 17, 2004  
**East Coast Resort Gift Expo**  
Ocean City Convention Centre  
Ocean City, Maryland  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

Diciembre 5 - 8, 2004  
**Grand Strand Gift & Resort Merchandise Show**  
Myrtle Beach Convention Centre  
Myrtle Beach, South Carolina  
Phone: (678) 285-3976  
Web site: <http://www.urban-expo.com>

## CALENDARIO DE INTERNACIONAL DE FERIAS DE REGALOS

### AUSTRALIA

Enero 31 - 3, 2004  
**Melbourne Gift Trade Fair**  
Melbourne Convention & Exhibition Centre  
Melbourne, Australia  
E-mail: [reed.exhib.@reedexpo.com.au](mailto:reed.exhib.@reedexpo.com.au)  
Web site: <http://www.giftfair.com.au>

Melbourne, Australia  
E-mail: [slethbridge@ausexhibit.com.au](mailto:slethbridge@ausexhibit.com.au)  
Web site: <http://www.ausexhibit.com.au>

Febrero 21 - 25, 2004  
**Sidney Gift Trade Fair**  
Sidney Convention & Exhibition Centre  
Sidney, Australia  
E-mail: [reed.exhib.@reedexpo.com.au](mailto:reed.exhib.@reedexpo.com.au)  
Web site: <http://www.giftfair.com.au>

Agosto 7 - 11, 2004  
**Melbourne Gift Trade Fair**  
Melbourne Convention & Exhibition Centre  
Melbourne, Australia  
E-mail: [reed.exhib.@reedexpo.com.au](mailto:reed.exhib.@reedexpo.com.au)  
Web site: <http://www.giftfair.com.au>

Mayo 18 - 20, 2004  
**Gift & Homeware International**  
Melbourne Exhibiton & Convention Centre

Septiembre 18 - 22, 2004  
**Sidney Gift Trade Fair**  
Sidney Convention & Exhibition Centre  
Sidney, Australia  
E-mail: [reed.exhib.@reedexpo.com.au](mailto:reed.exhib.@reedexpo.com.au)  
Web site: <http://www.giftfair.com.au>

### AUSTRIA

Enero 28 - 31, 2004  
**TexBo**  
Exhibition Centre  
Salzburg, Austria  
E-mail: [texbo@reedexpo.at](mailto:texbo@reedexpo.at)  
Web site: <http://www.texbo.at>

### CHINA

Enero 6 - 9, 2004  
**Hong Kong International Stationery Fair**  
HK Convention and Exhibition Center  
Hong Kong, China  
E-mail: [consumer@hongkong.messefrankfurt.com](mailto:consumer@hongkong.messefrankfurt.com)  
Web site: <http://www.paperworld.messefrankfurt.com>

Abril 21 - 24, 2004  
**Hong Kong Houseware Fair**  
HK Convention and Exhibition Center  
Hong Kong, China  
E-mail: [exeng@tdc.org.hk](mailto:exeng@tdc.org.hk)  
Web site: <http://www.hkhousewarefair.com>

Enero 6 - 9, 2004  
**Hong Kong Toys & Games Fair**  
HK Convention and Exhibition Center  
Hong Kong, China  
E-mail: [exhibitions@tdc.org.hk](mailto:exhibitions@tdc.org.hk)  
Web site: <http://www.hktoyfair.com>

Abril 28 - Mayo 1, 2004  
**Hong Kong Gifts & Premium Fair**  
Hong Kong Convention & Exhibition Centre  
Hong Kong, China  
Web site: <http://www.hkgiftspremiumfair.com>



## **DINAMARCA**

Febrero 6 - 9, 2004

### **Formland**

Exhibition Centre Herning  
Denmark

Web site: <http://www.formland.dk>

Agosto 13 -16, 2004

### **Formland**

Exhibition Center  
Herning, Denmark

Phone: (454) 542-5711

Web site: <http://www.formland.dk>

## **FRANCIA**

Eneero 23 - 27, 2004

### **maison & objet**

Paris Nord Villepinte Exhibition Park  
Paris, France

Phone: (800) 565-5443 Fax: (416) 929-2564

E-mail: [canada.toronto@promosalons.com](mailto:canada.toronto@promosalons.com)

Web site: <http://www.maison-objet.com>

Septiembre 3 - 7, 2004

### **maison and objet**

Home Decoration, Giftware & Tableware  
Paris- Nord Villepinte, France

Phone: Toronto: (416) 929- 2564 Fax: Toronto:  
(416) 929- 2564.

E-mail: [canada.toronto@promosalons.com](mailto:canada.toronto@promosalons.com)

Web site: <http://www.maison-objet.com>

## **ALEMANIA**

Enero 31 - Febrero 4, 2004

### **ChristmasWorld & PaperWorld**

Frankfurt Fair Grounds  
Frankfurt, Germany

Phone: (416) 640-7079 Fax: (416) 598-1840

E-mail: [info@canada.messefrankfurt.com](mailto:info@canada.messefrankfurt.com)

Web site: <http://www.messefrankfurt.com>

Febrero 20 - 24, 2004

### **Ambiente Frankfurt**

Frankfurt Fair Grounds  
Frankfurt, Germany

Phone: (416) 640-7079 Fax: (416) 598-1840

E-mail: [info@canda.messefrankfurt.com](mailto:info@canda.messefrankfurt.com)

Web site: <http://www.messefrankfurt.com>

Agosto 27 - 31, 2004

### **Tendence Lifestyle**

Frankfurt Fair Grounds  
Frankfurt, Germany

Phone: (416) 640-7079 Fax: (416) 598-1840

E-mail: [info@messefrankfurt.com](mailto:info@messefrankfurt.com)

Web site: <http://www.messefrankfurt.com>

## **INDIA**

Febrero 28 to Marzo 2, 2004

### **Indian Handicrafts & Gifts Fairs**

National Exhibition Centre  
New Delhi, India

E-mail: [epoch@vsnl.com](mailto:epoch@vsnl.com)

Web site: <http://www.epoch.com>

## **IRLANDA**

Enero 18 - 21, 2004

### **Showcase Ireland**

RDS Main Hall  
Dublin, Ireland

E-mail: [info@expo-events.com](mailto:info@expo-events.com)

Web site: <http://www.expo-events.com>

Marzo 7 - 9, 2004.

### **Gift & Homestyle Show**

RDS - Main Hall  
Dublin, Ireland

E-mail: [info@expo-events.com](mailto:info@expo-events.com)

Web site: <http://www.expo-events.com>



Agosto 29 -Septiembre 1, 2004  
**Autumn Gift Fair**  
RDS Simonscourt Pavillion  
Dublin, Ireland  
E-mail: [info@expo-events.com](mailto:info@expo-events.com)  
Web site: <http://www.expo-events.com>

## ITALIA

Enero 30 to Febrero 2, 2004  
**Macef Spring**  
Fortezza da Basso  
Florence, Italy  
E-mail: [macef@fmi.it](mailto:macef@fmi.it)  
Web site: <http://www.fmi.it>

Septiembre 3 - 6, 2004

## Macef Autumn

International exhibition of tableware, household  
and gift items, silverware, goldsmith's items;  
watches.  
Fortezza da Basso  
Italy  
E-mail: [macef@fmi.it](mailto:macef@fmi.it)  
Web site: <http://www.fmi.it>

## JAPON

Junio 23 - 25, 2004  
**Ambiente Japan**  
Tokyo International Exhibition Centre  
Tokyo, Japan  
E-mail: [ambiente.japan@messefrankfurt.com](mailto:ambiente.japan@messefrankfurt.com)  
Web site: <http://www.ambiente.messefrankfurt.com>

## MEXICO

Enero 29 - 1, 2004  
**Mexican Gift Show**  
Hipodóromo de las Americas  
Mexico City, Mexico  
E-mail: [salpro@salpro.com.mx](mailto:salpro@salpro.com.mx)  
Web site: <http://www.salpro.com.mx>

Agosto 19 - 22, 2004  
**Mexican Gift Show**  
Hipodóromo de las Americas  
Mexico City, Mexico  
E-mail: [salpro@salpro.com.mx](mailto:salpro@salpro.com.mx)  
Web site: <http://www.salpro.com.mx>

## NUEVA ZELANDA

Marzo 21 - 23, 2004  
**Autumn Gift Fair**  
Auckland Show Grounds  
Greenlane, New Zealand  
Web site: <http://www.dmgworldmedia.co.nz>

Septiembre 5 - 7, 2004  
**South Island Gift Fair**  
Christchurch Convention Centre  
Christchurch, New Zealand  
Web site: <http://www.dmgworldmedia.co.nz>

Octubre 5 - 7, 2004  
**Christmas Gift Fair**  
Auckland Showgrounds  
Greenlane, New Zealand  
Web site: <http://www.dmgworldmedia.co.nz>



## FILIPINAS

Abril 24 - 27, 2003

### Manila FAME International

Phillapine International Convention Centre

Pasay City, Philippines

Phone: (632) 833-1258 Fax: (632) 832-3965

E-mail: [hardgoods@citem.com.ph](mailto:hardgoods@citem.com.ph)

Web site: <http://www.citem.com.ph>

Octubre 24 - 27, 2003

### Fame

Passay City, Manila

E-mail: [hardgoods@citem.com.ph](mailto:hardgoods@citem.com.ph)

Web site: <http://www.citem.com.ph>

## ESPAÑA

January 22 to January 27, 2003

### Cevider

Feria Valencia

Valencia, Spain

E-mail: [feriavalencia@feriavalencia.com](mailto:feriavalencia@feriavalencia.com)

Web site: <http://www.feriavalencia.com>

Febrero 6 - 9, 2003

### Dipa: International Stationery Fair

Feria Valencia

Valencia, Spain

E-mail: [feriavalencia@feriavalencia.com](mailto:feriavalencia@feriavalencia.com)

Web site: <http://www.feriavalencia.com>

## SUECIA

Enero 15 - 18, 2004

### Formex

Stockholm International Fairs

Stockholm, Sweden

Phone: (468) 749-4100 Fax: (468) 749-6158

E-mail: [maria.strandberg@stofair.se](mailto:maria.strandberg@stofair.se)

Web site: <http://www.stockholmsmassan.se>

Agosto 19 - 22, 2004

### Formex

Stockholm International Fairs

Stockholm, Sweden

Phone: (468) 749-4100 Fax: (468) 749-6158

E-mail: [maria.strandberg@stofair.se](mailto:maria.strandberg@stofair.se)

Web site: <http://www.stockholmsmassan.se>

## TAILANDIA

Abril 18 - 21, 2003

### BIG 2003

Bangkok International Centre

Bangkok, Thailand

Phone: (416) 921-5400 Fax: (416) 921-0292

E-mail: [thaitradetoronto@on.aibn.com](mailto:thaitradetoronto@on.aibn.com)

Web site: <http://www.thatrade.com>

## TURQUIA

Septiembre 18 - 21, 2003

### Zuchex Giftware Exhibition

Tuyap Fair and Congress Centre

Istanbul, Turkey

E-mail: [life@zuchex.com](mailto:life@zuchex.com)

Web site: <http://www.zuchex.com>

## INGLATERRA

Enero 18 - 20, 2004

### Top Drawer Spring

Innovative Gifts & Home Accessories

E-mail: [topdrawer@eco.co.uk](mailto:topdrawer@eco.co.uk)

Web site: <http://www.topdrawer.co.uk>

Febrero 1 - 5, 2004

### Spring Fair Birmingham

National Exhibiton Centre

Birmingham, UK

Phone: (609) 921-0222 Fax: (609) 921-0292

E-mail: [whitehound@inyc.com](mailto:whitehound@inyc.com)

Web site: <http://www.springfair.com>



Marzo 28 - 30, 2004  
**International Party & Halloween Show**  
The International Centre  
Telford, UK  
Phone: (847) 446-8434 Fax: (847) 446-3523  
Web site: <http://www.transworldexhibits.com>



Septiembre 5 - 8, 2004  
**Autumn Fair Birmingham**  
National Exhibition Centre  
Birmingham, England  
Phone: (609) 921-0222 Fax: (609) 921-0292  
E-mail: [whitehound@inyc.com](mailto:whitehound@inyc.com)  
Web site: <http://www.autumnfair.com>

Septiembre 19 - 21, 2004  
**GLEE- Gardern & Leisure Exhibition**  
National Exhibition Centre  
Birmingham, England  
Phone: (609) 921-0222 Fax: (609) 920-0292  
E-mail: [whitehound@inyc.com](mailto:whitehound@inyc.com)  
Web site: <http://www.bleebirmingham.com>



## **FERIAS DE ARTICULOS PARA LA CASA Y REGALOS IMPORTANTES EN LOS ESTADOS UNIDOS**

### **The PPAI EXPO**

Mes: Enero

Lugar: Centro De Convención De la Bahía De Mandalay / Las Vegas, Nanovoltio

Descripción: El PPAI Expo 2003 era el más grande de la historia Internacional 100-year de la asociación promocional de los productos. Se espera que El PPAI Expo 2004 sobrepase los números registrar-que fijan de ese año. Más de 12.000

---

### **THE INTERNATIONAL HOME & FINISHING MARKET**

Mes: Enero

Lugar: AmericasMart / Atlanta, GA

Descripción: Las categorías del producto incluyen día de fiesta y acentos florales, caseros, los linos finos, el tablero de la mesa, los regalos, los mobiliarios caseros, las mantas del área, los regalos y los accesorios. finos, los jardines , el regalo y el recurso, el gastrónomo, la ropa, los accesorios de la manera y joyería fina.

---

### **THE INTERNATIONAL HOUSEWARE SHOW**

Mes: Enero

Lugar: Lugar De McCormick / Chicago, IL.

Descripción: Golpee ligeramente en un mundo de la oportunidad que incluye 60.000 de los world?s la mayoría de los profesionales importantes de los housewares, sobre 1.700 expositores a partir de 34 países, y la ocasión alcanzar sobre 12.000 compradores de ESTADOS UNIDOS y sobre 5.400 compradores de Non-U.S..

---

### **SAN FRANCISCO INTERNATIONAL GIFT FAIR**

Mes: Julio

Lugar: Centro De Moscone Y El Objeto expuesto Pasillo De Concourse/ San Francisco, Ca

Descripción: La feria internacional del regalo de San Francisco es un mercado temporal excepcional del regalo que entrega la mercancía extraordinaria del regalo. Los asistentes incluyen s los almacenes grandes pecialty y, las tiendas de regalos, los almacenes de la joyería, los diseñadores interiores, los importadores y las distribuidores de los productos caseros, los catálogos del pedido por correo, los museos y las galerías, almacenes de los efectos de escritorio, tiendas del gastrónomo, almacenes juveniles, hacen a minoristas a mano.

---

### **MIAMI INTERNATIONAL GIFT & DECORATIVE SHOW**

Mes: Agosto

Lugar: Centro comercial De Mercancía De Miami Int?l Y Centro De Radisson / Miami, Fl

Descripción:

El regalo internacional de Miami y los accesorios decorativos demuestran, una vez que el recurso profesional del negocio de la premier, ha vuelto a su posición prominente y lógica como fuente primaria de Florida?s para las ventas regionales e internacionales en el regalo, el acento casero, el recurso, la joyería, y la industria de los accesorios de la manera.

---

## FERIAS Y EVENTOS

### ENERO:

#### **TORONTO FURNITURE MARKET**

2003 Winter Home Furnishings Market (TCHFM). Latest product introductions from over four hundred and fifty of Canada's leading residential furniture manufacturers.

International Center, 6900 Airport Rd., Mississauga, Ontario. Produced by the Quebec Furniture Manufacturer's Association.

(800)363-6681 (514)866-3631

#### **THE INTERNATIONAL PARIS FURNITURE EXHIBITION**

The event will be a hub of innovation and a showcase for emerging trends and signs, styles and modern design. Paris, the international rendezvous for the world of furniture, is one of the premier venues for residential and contract furnishings in the world.

US contact: Mr. Brice Goguet

Tel: (212).635.4170 / Fax: (212).635.4314

email: [usa@novays.com](mailto:usa@novays.com)

web site: [www.salondumeuble.com](http://www.salondumeuble.com)

#### **THE INTERNATIONAL PARIS HOME ACCESSORIES EXHIBITION (PSD)**

Being a human scale exhibition, Paris Selection-Deco presents a wide but selective range of products in a charming atmosphere whereby visitors can identify themselves. To gather decorative objects and furniture is the attitude of the today's consumers looking for places that reflect their cultural lifestyle and arrangement.

US contact: Mr. Brice Goguet

Tel: (212).635.4170 / Fax: (212).635.4314

email: [usa@novays.com](mailto:usa@novays.com)

web site: [www.salondumeuble.com](http://www.salondumeuble.com)

#### **THE INTERNATIONAL PARIS FURNITURE SUPPLIERS' EXHIBITION (APPROFAL)**

In the heart of the International Paris Furniture Exhibition that welcomed 39,000 trade buyers, suppliers and parts manufacturers of the furniture industry will gather again for trade professionals always looking for new products and new technologies.

US contact: Mr. Brice Goguet

Tel: (212).635.4170 / Fax: (212).635.4314

email: [usa@novays.com](mailto:usa@novays.com)

web site: [www.salondumeuble.com](http://www.salondumeuble.com)

#### **DALLAS SUPER MARKET**

International Gift & Home Accessories Market Dallas Market Center, 2100 Stemmons Freeway, Dallas, TX 75207

214-655-6100 or 800-DAL-MKTS, DMC

questions or comments: [ahood@dmcmail.com](mailto:ahood@dmcmail.com)

#### **SAN FRANCISCO MARKET**

San Francisco Winter Market, San Francisco Mart, San Francisco, CA

tel: (415) 552-2311; fax (415) 558-9589

[www.sfmart.com](http://www.sfmart.com)



### **ASD/AMD'S VARIETY MERCHANDISE SHOW, New York, NY**

This show attracts the largest spectrum of qualified buyers, ranging from distributors, catalog houses, supermarket/ grocery /outdoor/ surplus/ kiosk vendors, importers/exporters, specialty stores, direct and internet marketers and many more and they will be shopping the floor for over thousands of general and variety products such as gifts, toys, fashion accessories, jewelry, apparel, dollar store items, housewares, health and beauty care, novelties, cosmetics, handbags, decorations, stationery, hardware, party and paper goods, electronics, lighting, linens, glassware, and more.

Show Location: Jacob Javits Convention center, NYC

Contact Information: [www.merchandisegroup.com](http://www.merchandisegroup.com)

or attendee #800-421-4511

## **FEBRERO:**

### **MID-ATLANTIC MARKET**

Mid Atlantic Furniture & Decorative Accessory Market, Karel Exposition Management, New Jersey Convention and Exposition Center, Edison, N.J. (305)792-9990 Fax: (305)792-9898.

E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)

Web: [www.kemexpo.com](http://www.kemexpo.com)

### **SPRING FAIR BIRMINGHAM, UK**

The UK's largest international home and gift trade exhibition with 4,500 exhibitors and 84,000 trade buyers. Contact Information: US agent Adam Ash of Whitehound Advertising, 234 Nassau Street, Princeton NJ 08542,

USA T: +1 (0)609 921 0222 F: +1 (0)609 921 0292

E: [whitehound@invc.com](mailto:whitehound@invc.com)

### **CAROLINAS INDUSTRIAL WOODWORKING EXPO**

Description: The Carolinas Industrial Woodworking Expo returns for its annual Greensboro, N.C. show Feb. 20-21, 2003 at the Greensboro Coliseum Complex. As TSI's largest Expo, the event offers opportunities for professional enrichment through education sessions, to experience the latest in technology and equipment and to network with fellow woodworkers.

For more information visit TSI's

website at [www.tsiexpos.com](http://www.tsiexpos.com)

Contact Information: Phone - 828-459-9894; FAX - 828-459-1312

### **TUPELO FURNITURE MARKET**

Tupelo Mississippi Building, Tupelo, MS

Tel: (601)844-1473 Fax: (601)844-3692.;

Tupelo Furniture Building (601)842-4442 Fax: (601)844-3665.

Web: [www.tupelomarket.com](http://www.tupelomarket.com)

[kiml@tupelomarket.com](mailto:kiml@tupelomarket.com)

## **MARZO:**

### **TAMPA FURNITURE & ACCESSORY MARKET**

Tampa, FL Furniture & Decorative Accessory Market, Karel Exposition Management, Tampa Convention Center, Tampa, FL.

(305)792-9990 Fax: (305)792-9898.

E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)

Web: [www.kemexpo.com](http://www.kemexpo.com)



### **ARCHITECTURAL DIGEST HOME DESIGN SHOW • NEW YORK**

Experience interior design ideas at the third annual Architectural Digest Home Design Show, open to consumers and the design trade. Explore nearly 200 exhibits with the latest styles - from cutting-edge to classic - for fabrics, fine art, home furnishings, kitchen & bath and more.

Pier 94 (55th Street and 12th Avenue) New York City – USA

[www.merchadisemart.com/homedesignshow](http://www.merchadisemart.com/homedesignshow)

### **NEW ENGLAND AND ACCESSORY MARKET**

Furniture and Decorative Accessory Market of New England, Karel Exposition Management, Royal Plaza Trade Center, Fitchburg, MA

(305)792-9990 Fax: (305)792-9898.

E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)

### **WORLD OF WOOD CONFERENCE - NEW ORLEANS**

IWPA's Annual Convention, known as World of Wood, brings together the largest international gathering of U.S. importers, suppliers, manufacturers and service providers. Nearly 300 delegates and guests are expected to participate in World of Wood 2003, March 26-28, 2003 at the Omni Royal Orleans, New Orleans, Louisiana.

IWPA Members and non-members in the industry are welcome to attend.

Registration forms and additional information are posted online at

[www.iwpawood.org/convention.html](http://www.iwpawood.org/convention.html)

## **ABRIL:**

### **Spring Gift & Home Furnishings Market & Spring Christmas Show**

L.A. Mart

Los Angeles, Calif.

Phone: 800-526-4784; Fax: 213-763-5800

Website: <http://www.lamart.com>

### **International Home Furnishings Market**

International Home Furnishings Center and other market buildings, High Point IHFC numbers: Phone: (336) 888-3700; Fax: (336) 882-1873

Website: <http://www.ihfc.com>

IHFMA numbers: Phone: (336) 869-1000; Fax: (336) 889-7460

Website: <http://www.furnituremarket.org>

### **Spring Christmas Show/Gift & Home Furnishings Market**

L.A. Mart

Los Angeles, Calif.

Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141; Fax: (312) 527-7782

Website: <http://www.lamart.com>

### **Living Space Fabric Show**

Kelvin Grove Club

Newlands, Cape Town, South Africa

Phone: +44 (0) 1442 233234, Fax: +44 (0) 1442 240123

Email: [ls@trade-link.co.uk](mailto:ls@trade-link.co.uk)

Website: <http://www.livingspace-expo.com>



### **MID ATLANTIC INDUSTRIAL WOODWORKING EXPO**

Description: The Mid-Atlantic Industrial Woodworking Expo returns to the Ft. Washington Expo Center in Ft. Washington, Penn., on April 11 and 12. Serving the Mid-Atlantic region's woodworking industry, the Expo offers opportunities for professional enrichment through education sessions, to experience the latest in technology and equipment and to network with fellow woodworkers. For more information visit TSI's

website at [www.tsiexpos.com](http://www.tsiexpos.com)

Contact Information: Phone - 828-459-9894; FAX - 828-459-1312

### **International Franchise Expo**

Ernest N. Morial Convention Center

New Orleans, L.A.

Phone: (201)-226-1130, Fax: (201)-226-1131

Website: <http://www.ifeinfo.com>

## **MAYO:**

### **JPMA's International Juveniles Products Show**

International Apparel Mart

Dallas, TX

Phone: (856) 638 0420, Fax: (856) 439-0525

Website: <http://www.jpma.org>

### **Las Vegas Furniture & Accessory Market**

Sands Expo & Convention Center

Las Vegas, Nev.

Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898

Website: <http://www.kemexpo.com>

### **Sources**

Unconvention Center

Pier 94, New York

Phone: (914) 421-3200, Fax: (914) 948-6180

Website: <http://www.sourcesny.com>

### **International Contemporary Furniture Fair**

Jacob K. Javits Convention Center

New York, New York

Phone: (914) 421-3200, Fax: (914) 948-6180

Website: <http://www.icff.com>

### **Western Home Furnishings Association's 43rd Annual Managerial Conference & Tradeshow**

Mission Bay, Catamaran Resort Hotel

San Diego, Calif.

Phone: (916) 784-7677, Fax: (916) 784-7697

Website: <http://www.whfa.org>

## JUNIO:

### **UNFINISHED FURNITURE SHOW**

Unfinished Furniture Association's National Convention & Trade Show More than 100 exhibiting companies offering products and services related to the unfinished furniture industry display in this annual, one-of-a-kind show. Products include: ready to finished wood furniture, toys and home accessories, finishing products for us on wood furniture including custom and decorative accents, software and more. Education day is May 31. Contact UFA: 17000 Commerce Parkway, Suite C, Mt. Laurel, NJ 08054;

phone: 800-487-8321; fax: 856-439-0525;

e-mail: [ufa@ahint.com](mailto:ufa@ahint.com)

or visit: [www.unfinishedfurniture.org](http://www.unfinishedfurniture.org)

### **Kids Today 3rd Annual Conference**

Largo Mar resort & Club

Fort Lauderdale, Fla.

Phone: (336) 605-1066; Fax: (336) 605-1143

Website: [www.kidstodayonline.com](http://www.kidstodayonline.com)

### **Gift & Furniture Sample Sale**

L.A. Mart

Los Angeles, Calif.

Phone: (800) LAMART-4

Website: [www.lamart.com](http://www.lamart.com)

### **NeoCon World's Trade Fair**

Merchandise Mart

Chicago, IL

Phone: (800) 677-6278, fax: (312) 527-7782

Website: [www.merchandisemart.com](http://www.merchandisemart.com)

### **International Gift & Home Accessories Market**

Dallas Market Center

Dallas, TX

Phone: 1-800-325-6587; Fax: 214-655-6238

Website: [www.dallasmarketcenter.com](http://www.dallasmarketcenter.com)

### **Dallas Furniture Market**

Dallas Market Center

Dallas, TX

Phone: 1-800-325-6587, fax: 214-655-6238

Website: [www.dallasmarketcenter.com](http://www.dallasmarketcenter.com)

### **Dallas Furniture Market**

Dallas Market Center

Dallas, TX

Phone: 1-800-325-6587; Fax: 214-655-6238

Website: [www.dallasmarketcenter.com](http://www.dallasmarketcenter.com)



### **Market Showplace**

Round-Up Center  
Stampede Park, Calgary, Alberta  
Phone: (204) 632-5529, fax (204) 694-1281  
Website: [www.furniturewest.ca](http://www.furniturewest.ca)  
Email: [info@furniturewest.ca](mailto:info@furniturewest.ca)

### **FURNITURE WEST ONE STOP HOME FURNISHINGS MARKET, CALGARY**

Stampede Park - Western Canada's "One-Stop" Home Furnishings Market Annually Since 1972  
Calgary, Alberta. On Display: Furniture, Accessories, Lamps, Appliances and Electronics By Over 140  
Exhibitors in 200,000 Sq. Ft. of Display Space. The Market is visited by about 2,000 buyers and store  
personnel from retail outlets located throughout Western Canada and the Pacific and Midwest United  
States. Furniture West Inc., 1873 Inkster Blvd, Winnipeg Manitoba, R2R 2A6  
Tel: (204) 632-5529 Fax: (204) 694-1281  
Toll Free: (800) 665-7390  
e-mail: [info@furniturewest.ca](mailto:info@furniturewest.ca)

## **JULIO:**

### **Toronto Summer Market**

Toronto International Center of Commerce and outside showrooms  
Toronto  
Phone: (905) 677-6561; fax (905) 677-5212  
Email: [dashton@ofma.ca](mailto:dashton@ofma.ca)

### **Atlanta International Gift & Home Furnishings Market**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278  
Website: [www.AmericasMart.com](http://www.AmericasMart.com)

### **Atlanta International Area Rug Market**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278  
Website: [www.AmericasMart.com](http://www.AmericasMart.com)

### **Showtime**

Market Square and other market buildings  
High Point, NC  
Phone: (336) 885-6842; Fax: (336) 885-8962  
Email: [itmashowtime@northstate.net](mailto:itmashowtime@northstate.net)  
Website: [www.ITA-Showtime.com](http://www.ITA-Showtime.com)

### **Gift & Home Furnishings Market**

L.A.Mart  
Los Angeles, Calif.  
Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141; Fax: (312) 527-7782  
Website: [www.lamart.com](http://www.lamart.com)



### **San Francisco Summer Market**

San Francisco Mart  
San Francisco, Calif.  
Phone: (415) 552-2311; Fax: (415) 558-9589  
Website: [www.sfmart.com](http://www.sfmart.com)

### **AWFS Woodworking Machinery & Furniture Supply Fair**

Anaheim Convention Center  
Anaheim, Calif.  
Phone: (800) 752-6312 or (630) 434-7779  
Website: [www.AWFSFair.org](http://www.AWFSFair.org)

### **Minneapolis Summer Home Furnishings Market**

International Market Square, Minneapolis  
Phone: (612) 338-6250; Fax: (612) 338-1813  
Website: [www.imsdesignonline.com](http://www.imsdesignonline.com)

## **AGOSTO:**

### **Mid-Atlantic Furniture & Accessory Market**

New Jersey Convention & Expo Center  
Edison, N.J.  
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898  
Website: [www.kemexpo.com](http://www.kemexpo.com)

### **Tupelo Furniture Market**

Tupelo and Mississippi Buildings  
Tupelo, Miss.  
Phone: (662) 844-1473, Fax: (662) 844-3692  
Website: <http://www.tupelomarket.com>

## **SEPTIEMBRE:**

### **Expò 2003**

Indiana Convention Center/ RCA Dome  
Indiana, Ind.  
Phone: (800) 669-5329, Fax: (317)-571-5603  
Website: [www.cedia.org](http://www.cedia.org)

### **Orlando Furniture and Accessory Market**

Orange County Convention Center  
Orlando, Florida  
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898  
Website: [www.kemexpo.com](http://www.kemexpo.com)

### **International Casual Furniture and Accessories Market**

The Merchandise Mart  
Chicago, IL  
Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141, Fax: (312) 527-7782  
Website: [www.merchandisemart.com](http://www.merchandisemart.com)



**Salón du Meuble de Québec**

Centre de foires de Québec  
Quebec City, Quebec  
Phone: (418) 624-4310  
Website: [www.salonmeublequebec.com](http://www.salonmeublequebec.com)  
Email: [salondumeuble@videotron.ca](mailto:salondumeuble@videotron.ca)

**Atlanta Fall Gift & Accessories Market featuring the Atlanta Gourmet Market**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278  
Website: [www.AmericasMart.com](http://www.AmericasMart.com)

**Atlanta Fall Gift & Accessories Market featuring the Atlanta Gourmet Market**

AmericasMart  
Atlanta, Georgia  
Phone: (800) 285-6278  
Website: [www.AmericasMart.com](http://www.AmericasMart.com)

**IIDEX/NeoCon Canada**

National Trade Center at Exhibition Place  
Toronto, Ont., Canada  
Phone: (800) 677-6278; Fax: (312) 527-7782  
Website: [www.merchandisemart.com](http://www.merchandisemart.com)

**International Gift & Home Accessories Market**

Dallas Market Center  
Dallas, TX  
Phone: 1-800-325-6587, Fax: 214-655-6238  
Website: [www.dallasmarketcenter.com](http://www.dallasmarketcenter.com)

**Fitchburg Furniture and Accessory Market**

Royal Plaza Trade Center  
Fitchburg, Mass.  
Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898  
Website: [www.kemexpo.com](http://www.kemexpo.com)

**NEW ENGLAND AND ACCESSORY MARKET**

Furniture and Decorative Accessory Market of New England, Karel Exposition  
anagement, Fitchburg, MA  
(305)792-9990 Fax: (305)792-9898.  
E-mail: [info@kemexpo.com](mailto:info@kemexpo.com)

**Fall Gift & Home Furnishings Market**

L.A.Mart  
Los Angeles, Calif.  
Phone: (800) 677-6278, (312) 527-4141; Fax: (312) 527-7782  
Website: [www.lamart.com](http://www.lamart.com)



Forests of the World products are also available from the following retail stores in your area. If they don't have what you looking, ask them to contact us about ordering the product.

Alabama	Georgia	Missouri	South Carolina
Arizona	Illinois	Montana	Tennessee
California	Louisiana	New Hampshire	Texas
Colorado	Maine	New York	Vermont
Connecticut	Maryland	North Carolina	Virginia
Florida	Massachusetts	Ohio	Washington
	Mississippi	Pennsylvania	

**SINDEX INTERNATIONAL FURNITURE FAIR - MUMBAI, INDIA 24TH - 28TH** International Tradefair On Furniture / Furnishings/ Interior Accessories & Lighting Strictly Trade / Business Visitors on first 3 days. Open to general visitors on last 2 days. Certified international trade fair / approved by India Trade Promotion Organization. Mumbai is located on India's western coast along the Arabian Sea and is the commercial capital of the country.

**Contact Information:** Sylvia Khan - Director International Trade Universal Expositions Ltd.(Mumbai, India)

Tel: + 91 22 2830 2870 / 71 Fax: + 91 22 2821 6140

Email: [ueindia@vsnl.com](mailto:ueindia@vsnl.com)

Website : [www.ueindia.com](http://www.ueindia.com)

## OCTUBRE:

### **Gulf Coast Gift & Resort Merchandise Show**

Moody Gardens Convention Center

Galveston Island, TX

Phone: (678) 285-3976; Fax: (678) 285-7469

Website: [www.orlandogiftshow.com](http://www.orlandogiftshow.com)

### **International Home Furnishings Market**

International Home Furnishings Center and other market buildings

High Point, NC

IHFC: (336) 888-3700; fax (336) 882-1873

Website: [www.ihfc.com](http://www.ihfc.com)

IHFMA: (336) 869-1000; fax (336) 889-7460

Website: [www.furnituremarket.org](http://www.furnituremarket.org)

### **Panama Gift & Resort Merchandise Show**

Boardwalk Beach Resort Convention Center

Panama City Beach, Fla.

Phone: (678) 285-3976; Fax: (678) 285-7469

Website: [www.orlandogiftshow.com](http://www.orlandogiftshow.com)

## NOVIEMBRE:

### **Chicago Design Show**

Merchandise Mart

Chicago, IL

Phone: (800) 677-6278

Website: [www.merchandisemart.com](http://www.merchandisemart.com)

### **Mid-Atlantic Furniture & Accessory Market**

New Jersey Convention & Expo Center

Edison, N.J.

Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898

Website: [www.kemexpo.com](http://www.kemexpo.com)

### **Long Beach Furniture and Accessory Market**

Long Beach Convention Center, Long Beach, Calif.

Phone: (305) 792-9990, Fax: (305) 792-9898

Website: [www.kemexpo.com](http://www.kemexpo.com)

## CONCLUSIONES

- ❑ Revisando el comportamiento del mercado, las tendencias, los niveles de importaciones, como primera conclusión tenemos que las Hamacas y Chinchorros tienen grandes posibilidades de penetración, debido a las siguientes razones:
  - La buena elaboración de sus tejidos y terminados, hacen que salga del promedio de Hamacas que se venden actualmente. Al ser hechas a mano, se convierten en piezas muy valoradas.
  - La ventaja de tener 0% de arancel.
  - Alto nivel de población, por no decir la totalidad, de la población americana toman vacaciones y sus preferencias son la playa o casas de campo, donde el uso de la hamaca se ha convertido cada vez más generalizado.
  - Fácil acceso al mercado americano, especialmente en el área de Miami y la Costa Este, donde se mueve gran proporción del comercio de productos para las vacaciones y el descanso.
- ❑ La demanda de los Estados Unidos está siendo atendida por la importación para consumo en decoración nacionales y para la venta al turismo; en cuanto al mercado institucional – Hoteles, Resorts y Cadenas de Turismo. etc.
- ❑ En los segmentos bajos es imposible competir contra los precios que vienen de Asia. Se deben desarrollar líneas de producto con diseños propios y pedidos hechos a la medida; el exportador colombiano se debe salir de los grandes mayoristas, quienes compran estas mercancías por millones de unidades y con precios de commodities o mercancías al granel.
- ❑ Asociando el comportamiento de las importaciones con los altos costos del proceso de fabricación para los Estados Unidos, se concluye que la tendencia a mediano y largo plazo en este mercado, es establecer alianzas estratégicas con proveedores internacionales.
- ❑ El producto colombiano se tiene que diferenciar del asiático y de otros latino-americanos, como piezas únicas por sus finos detalles; estos tienen que ser claramente expuestos para lograr la diferencia, hacer que el comprador vea las Hamacas y Chinchorros colombianos como “piezas únicas” en una primera instancia y es importante que los clientes americanos conozcan que son fabricadas por tribus indígenas; lo anterior, nos dará la posibilidad de obtener un mercado diferenciado, para ir logrando un posicionamiento en mediano y largo plazo (3 a 5 años como mínimo).
- ❑ A nivel de precios, se hace necesario revisar los niveles de precios; una marca nueva, sin reconocimiento y trayectoria en los Estados Unidos a precios superiores difícilmente funcionaría.
- ❑ El aporte de la industria nacional está dedicado en Hamacas es muy bajo, pero es gigante si tomamos la categoría de productos para Camping y para el descanso, donde existen grandes industrias productoras de todo tipo de bienes y precios muy competitivos.
- ❑ Los principales países exportadores a los Estados Unidos durante el 2003 de Hamacas fueron China (37.2%), India (15.7%), México (3.9%) y Nicaragua (15.2%); le siguen Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Sur África, Tailandia y Venezuela con un 15%. Como otros se clasifican 14 naciones con una participación unitaria inferior al 1% del total importado. Tomando como competencia directa a los países americanos, resaltamos que los exportadores colombianos hacen una gran labor, en el año 2003 Colombia exportó US\$ 2.5 millones, pero todavía existe un mercado mucho más grande por penetrar. Si analizamos las estadísticas del año anterior sin incluir a Colombia, tenemos lo siguiente:
  - Total exportaciones de Hamacas desde América Latina: -us\$ 106.8 millones
  - México y Nicaragua: US\$ 67.7 millones (63.4%).
  - Brasil, Costa Rica, El Salvador, Ecuador: US\$ 37.9 millones (35.5%)
  - Otros (Guatemala, Honduras, Panamá, Perú y Venezuela): US\$ 1.1 millones (1.1%)

- ❑ Colombia tiene grandes posibilidades de éxito en la penetración del mercado objetivo, debido a que se aprecia en las estadísticas de importación, que existen muchos países suplidores sin las ventajas geográficas ni arancelarias, pero con el mismo nivel de costos o superior.
- ❑ La estrategia de penetración recomendada es estudiar primero la competencia— en sitio - en los 4 centros de consumo y distribución estudiados y de ahí establecer las reales diferencias en cuanto a la calidad de los productos, sus precios y los nichos de mercado a atacar. Colombia debe ir a los segmentos medios de la población estado-unidense, posicionando marca-país y, adicionalmente, puede fabricar para comercializadores y distribuidores medianos y pequeños del mercado - con el nombre del comercializador, en principio. Es muy importante crear un efecto demostrativo para el universo de clientes, mediante la venta en grandes centros de consumo y repetirlo en estados de menor importancia económica, pero de muchas más probabilidades para el exportador colombiano. Así la rentabilidad sea baja en un principio. Luego, penetrar cadenas estatales y regionales, con marca propia nuestra. Las actividades que se deben hacer varias veces al año son dos principalmente: Exposición en ferias regionales de regalos e institucionales y establecer un showroom o salón de exhibición con acceso a internet y venta por pedido en la red.
- ❑ Los mercados más viables, para empezar la penetración son Texas, California y Nueva York, debido a que son los de menor influencia latina, tienen consumos exorbitantes para la producción de nuestro país y, en el caso concreto de Texas, existe una cultura más arraigada en tradiciones latinas y el uso de Hamacas y Chinchorros en la vida diaria es cada vez más generalizado.
- ❑ La manera de reducir los precios al consumidor es llegar a niveles bajos de la cadena de comercialización, evitando Mayoristas y Distribuidores Grandes; además, el poder de negociación es mayor, el riesgo de cartera se minoriza y las cantidades demandadas son más manejables.

## CONCLUSIONES

- Revisando el comportamiento del mercado, las tendencias, los niveles de importaciones y exportaciones, se tiene como primera gran conclusión, que la demanda interna de los Estados Unidos está siendo atendida por los productos de fabricación nacional y las importaciones. Dependiendo de la categoría específica de muebles, las importaciones cobran mayor o menor importancia. Por ejemplo, en el caso de los muebles para TV, equipos de sonidos y otros, el grueso del mercado está siendo suplido por las importaciones, lo mismo ocurre en el caso de los muebles institucionales.
- En el caso de las importaciones, éstas no solo están representadas por productos terminados, sino por partes y productos en proceso, que finalmente son ensamblados y acabados por compañías americanas.  
El crecimiento de las importaciones en el período comprendido entre 1997 y el 2002 ha sido cinco veces mayor que el crecimiento de la Industria, lo que refuerza la oportunidad que existe en un futuro inmediato.
- Los altos costos asociados con el proceso de fabricación, tales como la mano de obra, el costo de los programas de seguridad industrial y los sistemas de eliminación de residuos que deben establecerse en las plantas, han propiciado que muchas empresas busquen fabricar de manera total o parcial, sus productos en otros lugares del mundo; estableciendo sistemas de trabajo tipo outsourcing, maquila o simplemente compra de piezas y partes.
- Asociando el comportamiento de las importaciones con los altos costos del proceso de fabricación para los Estados Unidos, se concluye que la tendencia a mediano y largo plazo en este mercado, es

establecer alianzas estratégicas con proveedores internacionales de partes, piezas y /o procesos para alimentar la industria americana. Aquí Muebles El Cid, tiene una oportunidad de competir en la fabricación de partes, piezas y /o procesos, mediante contratos de maquila y/o alianzas estratégicas con compañías americanas. Aquellos procesos que impliquen una mayor utilización de mano de obra pueden ser los más interesantes.

- Retomando la categoría de Muebles Institucionales, que como se mencionó, es una de las categorías en donde la demanda esta siendo suplida por las importaciones; se plantea una oportunidad importante para muebles El Cid, quien a través de precios competitivos podría entrar a competir en las licitaciones que permanentemente se están manejando en este segmento del mercado.
- Los canales de comercialización más importantes en el mercado americano son tres: Tiendas y almacenes para el hogar, Tiendas y almacenes en general y Mayoristas y Distribuidores. Los primeros dos canales, tienen una participación numérica del 81% sobre el total de los establecimientos y el tercero el 19% restante.
- A nivel de los estados de mayor potencial para Muebles EL Cid, inicialmente se planteó New York, hoy luego de realizar el estudio se corrobora este punto y además se incluyen otras zonas dentro de la costa este, como objetivos primarios de penetración del mercado; zonas que ofrecen ventajas en términos de distancias y medios de comunicación.  
De igual forma, California surgen como una segunda opción por su relevancia en términos de número de habitantes, número de latinos y participación sobre el negocio total de muebles.
- Adicionalmente, y como ya se mencionó, el crecimiento acelerado de algunos de los segmentos del mercado, tales como los muebles SoHo y los muebles para jóvenes, plantea oportunidades de especialización. Algunas empresas americanas que han seguido esta estrategia, han logrado excelentes resultados en términos de ventas y de posicionamiento de marca en el mercado. Esta estrategia puede ser aplicable a Muebles el Cid, en el sentido de revisar su portafolio actual de productos contra la competencia del mercado americano y definir aquellos productos o líneas de productos en los que pueda ofrecer beneficios claros que lo hagan competitivo.
- En el ámbito de gustos y preferencias del consumidor, es clara la relación que existe entre la generación y su estilo de vida y las tendencias. Adicionalmente, dentro de cada generación en particular, es necesario revisar el momento de vida que pasa cada subgrupo, pues esto introduce características específicas a sus gustos y necesidades.
- La categoría de Muebles NESOI (otros muebles para el hogar elaborados en materiales diferentes a la madera y el metal), ofrecen una oportunidad de competir, siempre y cuando se revisen los productos manejados y se puedan plantear nuevos conceptos a base de madera que los sustituyan, ofreciendo un valor agregado adicional.
- A nivel de precios y de acuerdo al análisis presentado en el capítulo de competencia, se hace necesario revisar los niveles de precios; una marca nueva, sin reconocimiento y trayectoria en los Estados Unidos a precios similares o superiores no funcionaría.
- La reducción de los eslabones dentro de la cadena de comercialización, a través del montaje de almacenes o tiendas propias y/o bajo sistema de inversión compartida, o través de llegar directamente a los distribuidores locales o cadenas de tiendas de muebles para el hogar pequeñas, puede ser una alternativa interesante de considerar.
- Una gran posibilidad para las tiendas minoristas es focalizarse en categorías de gran crecimiento como los muebles RTA o en segmentos específicos del mercado como puede ser la línea juvenil.



## All US Flea Markets Rate Schedule

All of the following plans are subject to contract administered on an annual basis. Payments may be made monthly or annually. Annual payments are discounted as shown. Please see our Owner/Dealer Contract for complete details. Or if you would prefer, you may fill in and submit our online contract forms.

The following rate schedule is broken into plans specifically for flea market owners and those for flea market dealers. Each plan "name" (such as Owner Plan B: Basic Owner Plan) has a link to an example of that plan. Please select the plan that best fits your needs. For more information, or to tell us which plan you prefer, please contact [marketing@allusfleamarkets.com](mailto:marketing@allusfleamarkets.com).

Advertisers: Please see our advertising rate schedule.

**PLEASE NOTE:** When we mention "web page" in the following plans, this refers to a web page that we build, maintain, and host on our site. The only thing you will need to supply is a little information about your flea market or store. Please contact the above e-mail address for more information.

### Flea Market and Auction House Owner Plans

#### Plan A: Free Owner Plan

Plan Includes:

- One web page for flea market on our site
- Flea market site map or one image
- Listing of all dealers

Plan Type:

- Annual

Plan Cost:

- Free (\$0.00, No Cost)

Discount Option:

- none

#### Plan B: Basic Owner Plan

Plan Includes:

- One web page for flea market on our site
- Flea market site map or one image
- Listing of all dealers
- Updates to web page, posted one time per month
- Up to five additional images

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:

- \$10.00 per month

Discount Option:

- \$110.00 annually (\$10.00 off, one month free)

### Plan C: Deluxe Owner Plan

Plan includes:

- Flea market site map (counts as one image).
- Flea market site map is made "clickable"
- Up to five (5) web pages total for flea market on our site
- Up to five images per web page.
- Updates to web page(s), posted one time per week
- Listing of all dealers.
- One banner-style ad on our site advertising page
- Rent Schedule Page
- Rental Application Page.

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:

- \$50.00 per month

Discount Option:

- \$550.00 annually (\$50.00 off, one month free)

### Flea Market and Independent Dealer Plans

#### Plan A: Basic Dealer Plan

Plan Includes:

- One web page for your store on our site
- Updates to web page, posted one time per month
- Merchandise listing on your web page.
- Up to five images

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:

- \$10.00 per month

Discount Option:

- \$110.00 annually (\$10.00 off, one month free)

#### Plan B: Deluxe Dealer Plan

Plan Includes:

- Up to five web pages for your store on our site
- Up to five images per web page.
- Updates to web page(s), posted one time per week
- Merchandise listing on your web page.
- Merchandise list is made "clickable" with links to product descriptions or other sites; must stay within the five page limit

Plan Type:

- Monthly

Plan Cost:

- \$35.00 per month

Discount Option:

- \$385.00 annually (\$35.00 off, one month free)



### **Add-Ons/Options**

#### **On-line Shopping Cart**

- (Price to be determined at a later date.)

#### **On-line Credit Card Processing Software**

- \$300.00 one-time charge
- Arrangements with a credit card processor required

#### **Additional Web Pages On Our Site**

- \$5.00 per page per month

#### **Additional Updates Posted To Web Pages**

- \$10.00 per posting

#### **Dressier (Fancier) Web Pages**

- \$5.00 per month

#### **E-mail Address From Our Site**

- \$5.00 per e-mail address
- **your name choice@allusfleamarkets.com**
- All e-mail from this address automatically forwarded to your personal/business e-mail address

### **Bonus!**

In addition to the features listed above for each schedule plan, all customers choosing Owner Plans B or C or Dealer Plans A or B will receive a 10% discount off our advertising rates.

Thank you very much for visiting our site, and for looking at our rates schedule!!

©2000 CSC Publishing  
P. O. Box 72, Mt. Pleasant, NC 28124-0072  
phone 704-436-2484

## NC State Fairgrounds Flea Market

Flea Market Name	NC State Fairgrounds Flea Market
Location	NC State Fairgrounds
e-mail Address	
Location / Mailing Address	Blue Ridge Blvd.
City, State, ZIP	Raleigh, NC
Phone	919.829.3533

### What can I do to make a difference?

#### **New!**

"Life and Debt" Film, Fundraiser and Seminar: Fair Trade, Globalization and its Effects on North Carolina

[Download the entire document... \(22.5KB\)](#)

#### 1: *Become an Activist*

The most important thing we can do in our society is vote. It is a privilege and responsibility, and citizens in many countries don't even have the option. So first, make a difference and share your opinion by voting. We support the following organizations -- check their websites for important legislation. Next, call and write your Congressperson. Let them know that if they don't act responsibly and take a stand for our future and our children's future, you are not going to vote for them and will tell your friends to do the same. Take control of our future by empowering legislators who will represent your interests.

Join the following organizations:

- [eboycott.com](#)
- [Global Exchange](#)
- [Zero Population Growth](#)
- [PIRG](#)
- [Western North Carolina Alliance](#)
- [Fair Trade Federation](#)
- [Public Citizen](#)
- [Greenpeace](#)
- [Sierra Club](#)
- [Environmental Defense Fund](#)
- [Natural Resources Defense Council](#)

#### 2: *Buy Fairly Traded Rainforest Products*

An important part of daily life is consuming, or spending money. Make sure that when you buy a product or service, you are buying from a company that positively impacts society (i.e. that they are not using exploited labor or using natural resources inefficiently). Make sure your money goes to products made by companies that engage in fair trade practices and are environmentally responsible. Ask questions of the seller:

- Where did the product come from?
- How was it made?
- Was it made under safe and fair worker conditions?
- Did its manufacture harm the environment?

If you ask for and demand these types of products, they will become available. Demand drives supply. Don't take "I don't know..." for an answer to inquiry about a product's history. It is imperative that we make each dollar count. Support businesses that do the right thing and

promote fair trade and conservation practices. Building a sustainable future is what it is about. Sadly, we have destroyed so much of our planet that we must more and more support not just sustainable living but restorative and "renewative" commerce. The first step we as individuals can take is to become a more conscious consumer.

#### Where can I Find Forests of the World Products?

#### 3: Take an Ecotour!

Ecotourism and adventure travel are the fastest growing segments of the rapidly growing tourism industry. Tourism is the world's largest industry, generating more revenue and employing more people than even the oil industry. It has the economic and social power to change the world. It is imperative that all tourism become sustainable tourism. There is nothing like experiencing cultures and environments of far off lands to open one's mind. But surprising, unique and important ecosystems needing your help may exist in your own backyard. So contact your local Sierra Club chapter, botanical garden or environmental organization and give them your support by taking a tour.

#### 4: Donate to a Conservation Group

- Duke University Primate Center
- Rainforest Alliance
- Conservation International
- World Wildlife Fund
- CARE
- Buy Some Rainforest

Because of the dire situation of rapid biodiversity loss from deforestation, massive transfers of capital and resources are needed from "northern" countries to those of the "south" (or less developed). Policy changes are needed on the macro socio-economic level, from changes in World Bank and International Monetary Fund (IMF) lending policies to national and international trading policies that promote sustainable resource use. However, it is unlikely that any changes, be it macro or micro-economic, will stave off the rapid loss of biodiversity in endangered wetlands and forests. Thus, it is critical that that vulnerable areas that remain be purchased by organizations with experience working in the field, and that thorough research and analyses of successful project development be analyzed. The mission of the Worldforests Foundation is to facilitate the use of existing infrastructure for project success and will focus on practical mechanisms for income generation and project self-sufficiency. The Foundation assists in making use of existing links with import/export companies as well as conservation and development organizations.

#### 5: Start your own Rainforest Business

"Rainforest Village" Franchise

"Rainforest in a Suitcase" Franchise

**Forests of the World retail locations:**

NC State Fairground Flea Market  
open: Sat. & Sun. 9:00-5:00  
(919)549-7333

Forests of the World, LLC  
607 Ellis Road, Bldg. 53-A1  
Durham, NC 27703