

O/H.22255

43899

A29

Informe Final

PERIODO:

Fecha: 28 de febrero de 2008



ESTUDIO :

“PRODUCCIÓN REGIONAL EXPORTABLE”

“PIELES FINAS”

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Y FINANZAS DE CÓRDOBA

AGENCIA PROCORDOBA S.E.M.

EXPERTO : Ing. Aresio Argiel

ABSTRACT

En el punto 1.- se identifica el mercado de la piel fina de criadero en las provincias de Córdoba y Santa Fe, describiendo los términos usuales en el sector peletero y su significado, lo que facilita la comprensión de algunos mecanismos en la confección peletera y nos van introduciendo en el manejo global de este recurso.

En el punto 2.- relatamos la situación que atraviesa el mercado peletero, a través de algunos hechos recientes como la disolución de la URSS, introducción del Euro, etc., y otros más antiguos como el movimiento ecologista, que resultan de suma importancia para comprender las oscilaciones propias del mercado, provocadas por la relativa sobreoferta o escasez de un producto, la influencia de la calidad, el ámbito de competencia y nuestras posibilidades futuras haciendo hincapié en la observación de nuestros puntos débiles.

En los puntos 3.-, 4.-, y 5.- describimos los eslabones que forman la cadena productiva por una parte y comercial por la otra, mostrando sus relaciones, su evolución histórica y cuales fueron las vías por la que nuestras pieles se abrieron paso hacia el hemisferio norte. También vemos los aspectos a tener en cuenta para lograr el éxito comercial con nuestros productos. Se incluye una descripción del proceso de curtido y acabado de las pieles y las diferencias entre cuero y piel fina.

El punto 6.- muestra la posición arancelaria de las pieles crudas y curtida, describiendo las intervenciones requeridas para su exportación.

En el punto 7.- describimos las características de los países principales a los que enviamos nuestras pieles, mostrando detalles de su comercialización, especialmente el las ferias de remate de pieles. Describimos su funcionamiento, las especies que comercializan y los precios logrados en alguna venta, la formade pago y la demora en los mismos. Agregamos un calendario completo de exposiciones en peletería y ferias de remate de pieles

En el punto 8.- analizamos cada uno de los pasos de una exportación concreta a una feria de remate de pieles, a donde generalmente las pieles procedentes del exterior, ingresan en tránsito.

En el punto 9.- vemos que en cuanto a la cría de chinchillas, la gestión de los criadores, aunque puede ser calificada de lenta o demasiado suave, está rindiendo sus frutos y se va afianzando, aun cuando la situación del mercado es momentáneamente adversa.

En cambio, en la cría de nutrias, vemos lo opuesto, la actividad empezó muy bien hace mas de cincuenta años, con un éxito pleno en el mercado local y algunos buenos resultados en el exterior, pero fue decayendo en la medida que se fue limitando el mercado local y la situación actual de precios bajos, obliga a los criadores a tomar decisiones drásticas y urgentes en cuanto a modernización y perfeccionamiento. En esto ayudaría mucho, la definición de políticas que se ocupen de encausar la fuerte competencia que representan las especies silvestres.

En el punto 10.- analizamos las distintas formas asociativas disponibles y mostramos la conveniencia del trabajo conjunto de los criadores, que a diferencia de algunas actividades, esto no significa competencias sino beneficios y facilitará la integración vertical con otros eslabones de la cadena productiva.

En el punto 11.- mostramos como las conclusiones, donde vemos que en la nutria se debe actuar sin demoras y se recomiendan algunos pasos a seguir; también notamos que nuestro país no dispone ni nunca dispuso de una política integradora del sector peletero y analizamos algunos pasos a seguir en esa dirección.

En el anexo, proporcionamos una lista de peleteros que demandan pieles, y que concurren a las exposiciones peleteras en busca de contactos.

INDICE TEMÁTICO GENERAL

1. **Identificación del mercado de pieles finas. Descripción de cada uno de ellos, teniendo en cuenta la importancia relativa en función de su relación con el mercado externo.**
2. **Situación actual y posibilidades futuras que los productos presentan respecto del mercado externo.**
3. **Análisis de la cadena productiva. Incidencia y situación de cada eslabonamiento con respecto al aprovisionamiento de la materia prima, procesamiento y confecciones. Evolución histórica. Localización y ubicación de los productores y sectores involucrados. Tecnología y equipamiento.**
4. **Esquemas de distribución y comercialización en los productos identificados.**
5. **Análisis de la demanda: características necesarias de los productos en los mercados potenciales.**
6. **Encuadre normativo del producto a exportar.**
 - A) en origen
 - 6.1. **Nombre del producto.**
 - 6.2. **Clasificación arancelaria.**
 - 6.3. **Intervenciones previas de organismos extra-aduaneros.**
 - 6.4. **Normativa de otros organismos estatales relativa a la comercialización internacional del producto.**
 - 6.5. **Análisis de convenios bilaterales y multilaterales por aplicación de preferencias y/o ventajas comerciales.**
 - B) en destino
 - 6.6. **Derechos de importación.**
 - 6.7. **Normas de admisión (calidad, seguridad, sanitarias, registros)**
 - 6.8. **Barreras de ingreso: arancelarias, para arancelarias, cupos o cuotas de importación, prohibiciones, controles, medidas proteccionistas, etc.**
7. **Información sobre mercados objetivo**
 - 7.1. **Aspectos geográficos y económicos**
 - 7.2. **Información y datos estadísticos en el sector**
 - 7.3. **Información del producto. Evaluación de la demanda.**
 - 7.4. **Promoción comercial. Ferias y exposiciones comerciales.**
 - 7.5. **Mecanismos y modalidades de comercialización**
 - 7.6. **Opciones en materia de pagos.**
8. **Precios y Costos por etapa**
 - 8.1. **En el país de origen**
 - 8.2. **En el país de tránsito internacional**
 - 8.3. **En el país de destino**
9. **Propuesta de Estrategias para abordar los mercados identificados, con posibilidades de exportación actual y futura, especialmente en los casos que el país forme convenios bilaterales o multilaterales.**
10. **Esquemas posibles para favorecer la exportación: Cooperativas de Productores, Cámaras y/o agrupaciones de productores**
11. **Conclusiones y Recomendaciones**

INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio, es brindar al productor, generalmente ubicado en el ámbito de una pequeña empresa familiar, un análisis del amplio rubro “Piel Finas de Peletería”, que le provea una mejor perspectiva del mercado, que contribuya a la toma de decisiones acertadas y le permita distribuir los esfuerzos en aras de lograr beneficios mayores, seguros y durables.

Acorde a la experiencia alcanzada, “cuando un emprendedor de cría de animales de piel *fracasa*, la causa suele no residir en los animales. Por el contrario, la culpa suele ser del criador”.

Generalmente se comienza con mucho entusiasmo, poniendo el foco solo en el cuidado de los animales y se descuida la faz comercial.

Por una parte, nuestro país es un buen productor de animales de piel de criadero y se afianza como proveedor de pieles al mundo. Para ello, nos sobran ventajas.

Pero la contrapartida es que la mayor parte del beneficio que generan las pieles queda fuera del entorno del productor. Esto no es extraño, ya que el mercado de demanda se ubica en el hemisferio norte.

Sin embargo, en el mundo peletero, en la moda y en fin en toda actividad comercial, se debe estudiar la cadena comercial que sigue desde nuestro eslabón hacia adelante, tratando de lograr la integración vertical que nos permita, ya sea una venta más segura y estable, como también ganar nuevos espacios en el valor agregado del producto.

En la provincia de Córdoba, existe un gran polo peletero argentino en la localidad de Miramar. Sus logros son comparables a los de la localidad de Kastoria (en Macedonia, norte de Grecia), que es un eje en la peletería Europea, tanto por sus ferias peleteras, sus artesanos peleteros, sus criaderos y fábricas, etc. Cuando se visitan las fábricas peleteras de Francfort, Milán o París, es curioso observar que sus dueños o artesanos, hablan en griego o al menos tienen ascendencia griega. Suelen provenir de esa región de Grecia (consultar www.kastoria.de: www.furfair.gr, www.edika.gr).

PUNTO 1

IDENTIFICACION DEL MERCADO DE PIELES FINAS. DESCRIPCION DE CADA UNO DE ELLOS TENIENDO EN CUENTA LA IMPORTANCIA RELATIVA EN FUNCION DE SU RELACION CON EL MERCADO EXTERNO.

1. Identificación del Mercado de Pieles Finas. Descripción de cada uno de ellos teniendo en cuenta la importancia relativa en función de su relación con el Mercado Externo.

El presente estudio de “**Pieles Finas**” en las provincias de Córdoba y Santa Fe, incluye las especies de pelíferos:

- a) Chinchilla (chinchilla laniger, variedad doméstica)
- b) Nutria o Coipo (myocastor coypus).

Ambas especies son **animales de criadero**, pero también se desarrollan en Argentina en estado **silvestre**.

La chinchilla silvestre carece en absoluto de valor comercial, pero la Nutria de río tiene un valor que oscila en un tercio de la Nutria de criadero. Su cadena comercial en el país, se establece entre el cazador o trampero, un acopiador menor o zonal y finalmente el acopiador mayorista que es quién la exporta.

Los caminos que recorren las pieles silvestres, hasta el mercado, son muy informales y el volumen de pieles traficadas, puede alcanzar magnitudes importantes, como en la nutria, que según las referencias, podría superar los seis millones de ejemplares anuales.

La peletería Argentina, incluye la mayoría de las **pieles de animales silvestres** de nuestros montes, ríos, sierras y llanuras, como: Nutria (de río o laguna), Vizcacha, Liebre, Cabrito, Conejo de los palos, Zorro (provincia, patagónico, de Magallanes, gris, colorado), Zorrino, Iguana, Carpincho, Víbora (Boa Curiyú), etc. Varias de estas se conocen como: pieles exóticas.

Sin embargo, al no haber productores formales (no provienen de criaderos), ni cifras seguras de exportación (según referencias, muchas pieles salen por Uruguay, Paraguay y Brasil), aún cuando estas pieles poseen valor comercial, no se incluyen en esta etapa del presente estudio.

Tampoco se incluyen las **especies protegidas**, como el Lobito de río (de alto valor comercial), que está incluido en el anexo I de CITES (Comité Internacional para el Tráfico de las Especies Silvestres) por estar en riesgo de extinción y por lo tanto no está permitida su explotación.

A su vez las pieles son parte de un mercado mayor: el de los **cueros**. En Argentina, visto los volúmenes producidos, revisten gran interés comercial los cueros: Bovinos, Equinos, Ovinos (con y sin lana), Caprinos y Porcino.

La industria de la piel está formada por los sectores:

Piel cruda ⇒ Curtido
Piel curtida ⇒ Calzado
 Marroquinería
 Tapicería
 Confección
 Peletería

La industria del *curtido de peletería* trabaja las pieles conservando el pelaje, mientras que la del *curtido de cueros* las trabaja una vez eliminado su pelo (marroquinería, vestimenta y calzado). Cueros y Pieles comparten procesos semejantes de **curtido**, pero difieren especialmente en el **acabado**.

Argentina en el marco del mercado mundial de Pieles Finas, no es **mercado de consumo**. Esto es así por dos razones; no hace el frío suficiente, y el grado de sofisticación en el vestir no logra atraer la demanda. Lo contrario sucede por ejemplo en Milán donde en invierno es normal ver a una de cada tres mujeres vistiendo abrigo de piel, o en Hamburgo, Copenhague, Oslo o Moscú donde es común ver al hombre empleando un gorro de piel o prendas forradas con piel.

Sin embargo, Argentina en el mercado mundial de pieles finas, es un país importante como **proveedor de pieles silvestres**. Nuestro país cuenta con grandes extensiones despobladas y la concentración demográfica se da en pocas ciudades importantes, lo que favorece la preservación de la fauna. Lo opuesto sucede en Europa, donde la población está muy distribuida, los campos muy labrados y las especies silvestres están bastante diezmadas.

Algunos CONCEPTOS:

Las pieles (salvajes o de criadero) se extraen de animales que naturalmente tienen diferencias entre sí. Para la confección de prendas de piel, se requiere de un **conjunto clasificado** de pieles llamado "lote".

El **lote**, según la especie de que se trate, posee mayor o menor complejidad de diseño en su pelaje. El diseño, se refiere al patrón de distribución que posee cada especie en cuanto a manchas, líneas, degradé de colores, cambio de color de pelo como se da a veces en la panza, etc.

Debido al diseño natural de las pieles, se requiere disponer de mayor o menor cantidad de pieles para elegir las que formarán un lote. Este es uno de los motivos de la intervención del **acopiador**, que es quien recolecta y clasifica las pieles por tamaño, color, diseño, estado, daños, etc.

Al organizarse el comercio de pieles, desde su origen, el **cazador** o **trampero** recolectaba pieles, durante el invierno, quedaba aislado por la nieve y viajaba en verano hasta el centro acopiador donde intercambiaba pieles por víveres para aprovisionarse y repetir el ciclo, sin dinero de por medio.

El **peletero** residente en una gran ciudad, concurría al **centro de acopio**, donde pagaba por las pieles, que el cazador cobraba recién en la temporada siguiente, restado el descuento del curtido y comisión por la venta.

Así se organizaron los mayores **centros peleteros** del mundo, llamados “ferias de remate” y tienen asiento en Copenhague, Helsinki, Oslo, Estocolmo y más recientemente Toronto y Seattle. El más importante de ellos es el Danish Fur Sales de Copenhague que cuenta con 60.000 m² de **cámaras frigoríficas**, pertenece al Municipio y está dirigido por una Cooperativa de Criadores.

Estas “**Ferias de Remate**” cuentan con todo tipo de pieles. Efectúan la clasificación, imprimen y distribuyen un catálogo entre sus clientes registrados, y ofrecen en determinadas fechas anuales (3 a 5 en total) en **subasta pública**, su existencia de pieles. Durante las fechas de remate, que no duran más de 5 días, es posible ver en el salón comedor a más de 500 personas hablando en todos los idiomas.

A estas ferias, es el primer lugar al que acuden los jefes de compra mayorista Alemanes, Griegos, Italianos, Japoneses, Coreanos, Chinos, Rusos, etc. Los interesados inspeccionan los lotes, toman nota en el catálogo provisto y luego durante el remate se vende a la mejor oferta. Por este motivo, estos centros fijan el valor de mercado en cada piel, actuando como si fuera la “**bolsa de valores**”.

La piel principal del mercado mundial, por su cantidad es la de Visón, con unos 30 millones de piezas anuales. Le sigue el Zorro plateado y azul con unos 3 millones de pieles y luego hay un cúmulo de otras pieles (nutria, karakul, conejo, etc.) con una marcada oscilación de venta anual.

En general, en estas ferias no se observa la presencia de pieles Argentinas. Ni Nutria, ni Zorro, que son nuestras variedades silvestres más abundantes. Se venden allí, según el año, entre 10.000 y 80.000 Chinchillas anuales, algunas son parte de las 30.000 pieles anuales producidas en Argentina anualmente, producción que viene aumentando desde 1970 lentamente pero en forma sostenida.

Tanto en chinchilla como en nutria, el mayor volumen de ventas es logrado por acopiadores. En chinchillas los acopiadores manejan más de 300.000 pieles anuales en el mundo y esto solo de criadero.

En Nutrias, en el año 2002 desde Miramar (Córdoba) se produjeron unas 15.000 pieles y entre los años 1996 y 1998 la cifra fue de mas de 30.000 pieles anuales. La máxima producción se alcanzó en los años 1948 a 1952 con una producción de 250.000 pieles de criadero, según comentarios de criadores de Miramar.

El acopiador, actúa paralelamente a las ferias de remate de pieles, viajando por los criaderos o visitando a cazadores, para comprar pieles. El acopiador negocia con sus proveedores el precio que pagará, pero por si mismo no determina el valor de mercado de la piel que compra. El acopiador evalúa las pieles conforme al valor de la temporada en las ferias de remate.

Esto es así, ya que sus clientes los peleteros mayoristas, no fabrican prendas principalmente de Chinchilla, de Nutria, o de aquellos nichos peleteros que por algún motivo no pasan por la feria de remate; por lo que de todos modos, los peleteros visitan primero la feria de remates por sus compras principales donde se ponen al corriente de los precios de la temporada.

La peletería cuenta con una de las historias más antiguas (desde que el hombre necesitó abrigo), que por siglos sus métodos y características se fueron forjando sin mucha variación. Sin embargo, casi repentinamente en los últimos años, sus bases sufrieron fuertes cambios, de orden económico, político e industrial.

Esto provoca **oscilaciones periódicas en los precios, en la oferta y en la demanda**, pero siempre la piel fina, luego de una caída en su valor, recuperó su alto nivel de importancia comercial, si medimos en periodos de cinco años.

1.1 Descripción del mercado de la piel de la Chinchilla



Es un roedor que proviene de la Cordillera de los Andes (Argentina, Chile, Bolivia y Perú). Su cría en cautiverio comenzó en EEUU en 1923. Los primeros criaderos privados en Argentina datan de 1956, pero recién en 1994 se oficializó la cría ante el organismo internacional CITES.

La Cría de chinchillas es hoy una actividad difundida en todo el país, fuente de importantes ingresos y con posibilidades de crecimiento gradual, requiere de inversión en instalaciones, jaulas y reproductores de genética adecuada. La clave del éxito para progresar en esta actividad, radica en producir pieles de calidad observando el curtido adecuado, a la vez que se debe conocer bien su comercialización.

Es un animal de fácil crianza, alimentación vegetariana de bajo costo y sus pieles tienen alto valor en el mercado internacional. La demanda mundial es firme, pero se orienta solo a las pieles de buena calidad. Las pieles de baja calidad, también se venden pero a precios comparativos muy bajos.

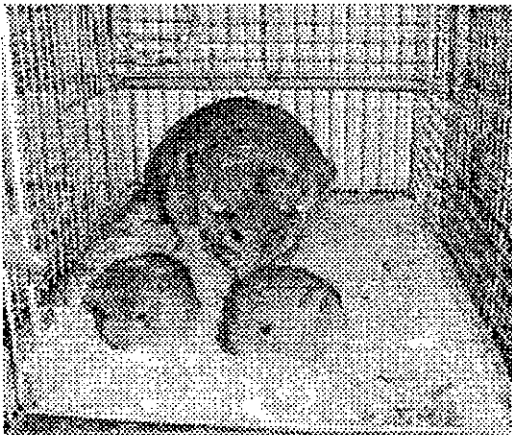
CARACTERÍSTICAS

Su pelo es de unos 3 cm de largo y más delgado que el de la Vicuña (11 micras). Esto le da suavidad y sedosidad extrema. Su color va del negro, con degradé de tonalidad de gris hasta llegar a blanco en la panza. Es considerada entre las pieles más finas y livianas del mundo, comparable a la marta sibelina. El valor comercial de la piel está entre las más caras y su tamaño entre las pequeñas.

Requiere un ambiente de cría cerrado, con buena ventilación, sin corriente de aire, en lugar seco con temperaturas entre 8 y 28 grados centígrados. Es muy apropiado el uso de subsuelos. Es un animal muy limpio, se revuelca en arena o polvo de mármol a modo de baño para mantenerse limpia. No es atacado por ninguna epidemia, no requiere vacunas y los problemas sanitarios son mínimos.

Se cría en jaulas de alambre individuales, con bandeja de acero inoxidable (cama caliente) conectadas por un túnel de circulación para el macho y con un collar acrílico en cada hembra que le impide la salida de su jaula.

COEFICIENTES TÉCNICOS



<i>Tamaño</i>	500 a 600 gramos
<i>Vive</i>	de 7 a 12 años
<i>Celo</i>	cada 28 días
<i>Gestación</i>	111 días
<i>Camada</i>	1 a 4 gazapos por camada
<i>Re-servicio</i>	2 pariciones al año
<i>Parto</i>	sola, sin nido ni ayuda
<i>Espacio</i>	10 jaulas por m ²
<i>Familias</i>	de 6 hembras por macho
<i>Peleteo</i>	a los 11 meses
<i>Destete</i>	a los 45 días
<i>Apareo</i>	hembras de 7 meses con machos de 12 meses
<i>Rinde</i>	2 a 3 pieles por hembra por año

COMERCIALIZACIÓN

Es conveniente formar grupos de productores con el objeto de lograr volumen. Esto permite prorratar costos de exportación y se puede llegar a clasificar el producto formando lotes, de modo de obtener mejores precios. Las pieles se pueden exportar crudas o curtidas, pero la calidad final de una piel cruda es impredecible y así su valor baja considerablemente.

Se comercializan exportándolas hacia las ferias de remate donde son clasificadas por lotes, o se venden localmente a un acopiador por evaluación individual de las pieles. Con el acopiador, no se puede evitar que descarte las pieles de menor calidad. Si se pretende vender directamente a un peletero, se debe disponer de una gran cantidad de pieles para clasificar en lotes, requiriendo stock.

DEMANDA

Japón, China, Corea del Sur, Rusia, Alemania, Italia, Francia y EE.UU. Son los principales países consumidores del producto.

1.2 Descripción del mercado de la piel de la Nutria o Coipo



Es un herbívoro roedor semi-acuático sudamericano, habita cañadas, lagunas y arroyos. Hacia 1930, se inicia su explotación en criaderos. Se exportan animales vivos hacia USA y Europa, donde se difunden. Es una explotación doble propósito (carne y piel).

En Argentina se desarrolló un gran polo peletero en la localidad de Miramar (Córdoba) donde se crían nutrias en cautiverio desde 1926 y se desarrolló la mutación color Coñac en 1960, de mayor desarrollo y precocidad. Existen actualmente unos 10 productores en Miramar, que desarrollan diversas actividades en conjunto, como producción de insumos, acopio, curtido y confección de prendas con venta directa y hacia el exterior.

CARACTERÍSTICAS

La Nutria posee dos tipos de pelo: uno de guarda que es más largo, grueso, duro y más o menos ralo o escaso, que le sirve de protección al segundo pelo o felpa, que es corto, muy delgado tupido y suave. El pelo de guarda puede ser fácilmente depilado con un proceso mecánico y así este animal se emplea de tres formas distintas.

- a) Piel con doble pelo, es más económica y tiene buena aceptación local
- b) Piel depilada, tiene mayor aceptación en Europa en especial en Italia.
- c) Carne que se comercializa en el mercado local.

En Argentina, el término popular Nutria (*myocastor coypus*) se confunde con el término español Nutria (*mustélido Lutra Lutris*, en inglés Otter) carnívoro que se

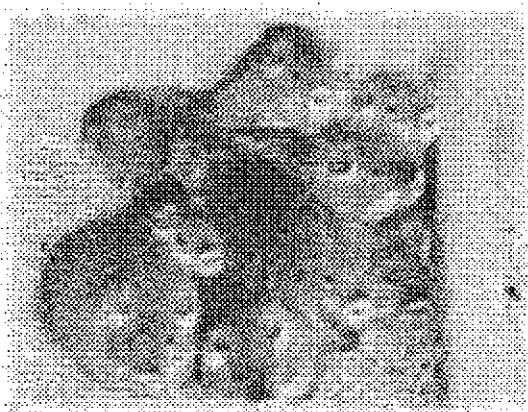
conoce en Europa, por ser homónima. Sin embargo en Italia se la llama Castorino, para diferenciar el Coipo de la verdadera Nutria (Sumpfbiber en alemán y en inglés Beaver Rat o Coypu Nutria)

La piel de la nutria alcanza en invierno la madurez de la felpa. Al igual que otras especies como zorro, visón, zorrino y otros pelíferos, la nutria en primavera muda su pelo de un golpe y en forma visible, creciendo parcialmente nuevo pelo. Por ello, la piel de Nutria, en verano presenta pelo más corto e irregular, que desmerece su valor. Esos cueros se llaman "de media estación" y no son apropiados para depilar.

Sin embargo, no todo el pelo de invierno es substituido, de manera que el llamado "cuero de verano" es menos tupido y aunque tiene menos valor, se suele seguir procesando el animal debido al valor de su carne, que rinde unos 3,5 Kg. a los 9 meses y para algunos, compensa la merma del valor en la piel.

El buen cuero de invierno puede obtenerse entre mediados de mayo y hasta fines de agosto y es el apropiado para producir la Nutria depilada. Este período en que el pelaje se llama "prime" (maduro), dura al menos tres meses, cuando en zorro plateado, visón y otros pelíferos, se limita a pocas semanas o días.

COEFICIENTES TÉCNICOS



<i>Tamaño</i>	5 a 9 Kilogramos
<i>Vive</i>	de 2 a 4 años
<i>Celo</i>	2 veces al año
<i>Gestación</i>	91 días
<i>Camada</i>	2 a 8 gazapos por camada
<i>Parto</i>	sola, sin nido ni ayuda
<i>Espacio</i>	Corrales de 6 x 3 metros por familia
<i>Familias</i>	de 8 hembras por macho
<i>Peleteo</i>	desde los 8 meses
<i>Destete</i>	a los 35 días
<i>Apareo</i>	hembras de 6 meses con machos de 8 meses
<i>Rinde</i>	5 a 8 pieles por hembra por año

COMERCIALIZACIÓN

En Miramar (Córdoba) se fundó en 1949, La Cooperativa de Criadores de Nutria de Miramar Ltda., se establecieron varias curtiembres, se puso un silo, se habilitaron frigoríficos y se ha formado una gran cantidad de mano de obra preparada, desde la operación de criaderos a la confección de prendas de piel.

No obstante, el desarrollo de la industria de la Nutria de Criadero, tropieza con la facilidad con que prolifera la Nutria silvestre en Chaco, Entre Ríos, Corrientes, Santa Fe, Buenos Aires y Santiago del Estero. Esto permite que una gran cantidad de gente viva de la caza de nutria que le da de comer, vendiendo

sus pieles a acopiadores por un valor de un peso por cuero, en el mejor de los casos (también se da el trueque).

A su vez, los grandes acopiadores de Buenos Aires, reciben las pieles solamente crudas, sin ningún interés en el desarrollo de las pequeñas industrias locales.

Siendo la Nutria una piel de la franja de calidad mediana, después del apogeo del inicio en los '50, entre 1996 y 1998 se logró la recuperación con un buen desarrollo de toda la cadena productiva al abrirse el difícil mercado de Rusia. Sin embargo ante la desvalorización del Rublo por el default financiero, unido a las tradicionales dificultades en la cobranza con ese país, las operaciones terminaron por interrumpirse.

Las pieles se pueden exportar crudas o curtidas. Sin embargo en Italia, que es hacia donde más se envían nuestras nutrias tanto de criadero como silvestres, no es preferido nuestro curtido, frente a la calidad lograda por el curtido Italiano.

MERCADO

El mercado potencial de la piel de Nutria ha aumentado debido al surgimiento de nuevos países consumidores, de gran poder adquisitivo y enorme población, con tendencia al consumo de pieles de criadero o ecológicas más económicas, como Rusia y China.

DEMANDA



Se ve limitada solo por la calidad lograda en el curtido. Principalmente se venden en Italia y Rusia. Sin embargo, la evolución comercial ha sido desfavorable. Hay una enorme demanda potencial en los países asiáticos, que debe ser cubierta desarrollando políticas comerciales y empresarias acordes y a través de los países que son la puerta de entrada habitual a estos mercados.

PUNTO 2

**SITUACION ACTUAL Y POSIBILIDADES
FUTURAS QUE LOS PRODUCTOS PRESENTAN
RESPECTO DEL MERCADO EXTERNO.**

2. Situación actual y posibilidades futuras que los productos presentan respecto del mercado externo.

ALGUNOS EVENTOS

En la década del 70 aparecieron movimientos ecologistas con propaganda en contra del uso de animales salvajes, que obligaron a grandes empresas a introducir fuertes cambios en sus estrategias comerciales. Desde entonces ha habido un notable cambio en las tendencias de la moda y en las preferencias del consumidor. Sin embargo, el consumo normal de la piel se recuperó entre dos y cinco años después, valorizándose la piel de criadero frente a la silvestre.

En 1990 se disuelve la Unión Soviética (URSS) y varios millones de pieles de visón salvaje siberiano inundan el mercado occidental, provocando trastornos económicos inmediatos. El visón retomó su valor normal luego de tres años. Como se trata de la piel líder del mercado, esta baja influyó en el precio de las demás pieles y la chinchilla volvió a superar el promedio de \$23 en 1994.

Entre 1993 y 2001, la peletería fina en general, gozó de bastante estabilidad lo que provocó una demanda creciente, con precios en aumento en Europa. Además, la integración de la Unión Europea (UE) obligó a sus países miembros a adoptar reglas muy estrictas en cuanto al manejo de desechos de curtiembres, lo que encareció estos procesos. Algunos países como Alemania e Italia, gradualmente fueron abandonando sus criaderos, algunos de los cuales fueron vendidos en el Este.

Esto estimuló la industria peletera en países del este de Europa, lo que involucra en especial a la Chinchilla y a la Nutria. Sin embargo este crecimiento rápido, también rodeó a estos países de una fama de proveer productos de baja calidad. Esto se comprueba en especial en sus técnicas de **curtido y acabado**.

Esta calidad de **acabado** es tan importante que es lo que determina la compra selectiva de pieles según su origen. Esto es así porque las compras que hace de año en año el peletero, le dejan una experiencia sobre el producto y una fama genérica sobre su país de origen, que de algún modo trasciende entre sus competidores, generalizándose fácilmente.

En torno al cambio de milenio, con el fenómeno de la globalización, algunos países se han visto invadidos por productos externos. En la Unión Europea, en esta última década han desaparecido muchos talleres dada la competitividad de los productos de importación de la gama baja, procedentes del sudeste asiático.

La reacción de la industria peletera se dio transformando sus talleres, invirtiendo en tecnología y racionalizando su producción para abordar la fabricación de

productos de una gama de calidad más alta, que les permita competir adecuadamente en el mercado, **diferenciando sus productos por la calidad**; ya sea simplemente introduciendo otra terminación, o efectuando rasados en relieve, que para reproducirlos y estar así con la moda, es necesario adquirir nuevas máquinas, nuevos procesos, o nuevos productos, pero aprovechando la ventaja de la necesaria reacción tardía de los extra comunitarios de la UE.

La mayor alteración sufrida en peletería últimamente, se debió en 1996 a la restitución de Hong-Kong, dominado por el Reino Unido a China, que por tratarse de un país que albergaba muchas industrias de confección peletera, provocó solo un traslado de inversiones, beneficiándose Corea del Sur. Estos cambios no mostraron repercusión notable en el mercado peletero y sus precios.

La formación de la Unión Europea y el reemplazo de casi todas las monedas de sus miembros por el “euro”, en 2001, demolió las barreras cambiarias internas, pero provocó alteraciones momentáneas, no deseadas, como el aumento de los precios por el redondeo hacia arriba, que trajo retracción en el consumo y resultó una recesión incipiente, que en peletería se manifiesta con el recurso de productos de menor costo, como por ejemplo la aplicación de adornos de piel muy finos en prendas mixtas

El mercado peletero en general, se ve incrementado, debido a la apertura de nuevos mercados en países emergentes con gran poder adquisitivo y enorme población. Crece la tendencia al consumo de pieles de criadero o ecológicas, contra las pieles silvestres. Hay un nuevo segmento en el mercado consumidor debido a la producción de prendas más económicas, con combinaciones o mixtas de tela con adornos de piel.

2.1 Situación Actual de los Productos Peleteros

En el mercado peletero, el confeccionista no consigue pieles por metro en una tienda mayorista. Las pieles son ofrecidas en atados seleccionados, en cantidad suficiente para confeccionar determinado tipo de prenda. Las ferias de remate de pieles, son los tradicionales lugares de compra de los peleteros y suelen comercializar toda la fauna peletera silvestre de su región, mas las especies de criadero. En segundo término, están también los acopiadores que se especializan en determinadas pieles, o determinadas regiones que no poseen ferias de remate.

El peletero, cada temporada debe comprar nuevo material para confeccionar en primera instancia, los estilos de moda masivos, o estándar. Estos suelen ser los más económicos o más vendidos y le aseguran que podrá competir y mantenerse en el mercado. Es su mercadería de base y la que primero necesita asegurar.

Luego, debe pensar en la mercadería especial, de riesgo, que le dará mayores beneficios y que le traerá prestigio. Estas pieles son las más caras, las más finas o las más selectas. Son las que suelen venderse con marca (p.ej. SAGA, EDIKA, etc.) y lógicamente se adquieren en menor cantidad.

Las especies silvestres suelen caer dentro del tipo económico, como la Rata Almizclera, etc.

Las especies solo de criadero entran en el tipo caro, como la Chinchilla.

Sin embargo, están las especies que proliferan silvestres fácilmente y abundan, pero que también son de criadero. Este es el caso del Visón, la Nutria y el Zorro. En estas pieles, se da que si aumenta el número de pieles silvestres obtenidas en una temporada, su valor disminuye, pero también hace bajar el precio piso de las pieles de criadero. Si por el contrario, las pieles silvestres disminuyen, la brecha de precio con la piel de criadero aumenta.

En cuanto a la situación de Argentina respecto al exterior, nuestro país tiene la desventaja de no poseer un centro de remates de peletería de las especies silvestres locales como Nutria y Zorro. Esto da cabida a la existencia de acopiadores importantes, que una vez logradas y clasificadas las pieles, estas se envían a los clientes buscando el mínimo costo posible incluidos derechos y guías, para poder competir.

Esta gestión de los acopiadores, conspira contra el trabajo de los criadores de Nutria, que al ofrecer sus pieles generalmente en Italia, o Alemania, su comprador ya cuenta con pieles silvestre Argentinas de menor valor y esto deprime su precio.

Veamos los valores actuales

Chinchilla: Argentina comercializó entre 1994 y 2001 cantidades anuales entre 15.000 y 25.000 pieles en el mercado internacional. En este momento, la Argentina alcanzó el tercer lugar como productor mundial, detrás de Polonia y Croacia. Un par de años atrás, el orden de importancia en cantidad de producción de pieles era encabezado por Estados Unidos seguido por Alemania, Canadá, Argentina, Brasil, Croacia, Hungría, y Polonia.

La oferta actual, ha ido aumentando en los países del este de Europa (Polonia y República Checa, etc.) mientras que ha disminuido en Alemania, EEUU y Canadá. El precio de la chinchilla resultó muy afectado por este aumento de oferta, ya que en el remate en Copenhague de septiembre de 2002 el precio promedio de la Chinchilla cayó a \$21 por piel, cuando en 2001 había alcanzado los \$42.

Esto no debe resultar alarmante, ya que con bastante seguridad en el próximo año, muchos de estos grandes criaderos, no podrán solventar la actual baja en los precios y algunos cerrarán. Esto disminuye la oferta y se recuperará un valor normal en torno a los \$ 35 como la media aproximada de los 8 años anteriores. De hecho, en los dos remates siguientes: diciembre de 2002 la demanda fue firme y el precio alcanzó \$24 y en febrero de 2003 el precio logró los \$29. (Consultar: <http://www.cfc.dk/sw1686.asp>)

Nutria: También el precio de la Nutria de criadero, que en 1996 alcanzó \$16 por piel, ha caído a menos de la mitad en 2001. Entre 1996 y 1998 se exportaron anualmente unas 30.000 pieles de nutria, de las que en buena medida salieron confeccionadas en prendas de piel hacia Italia o Rusia. Con la baja del precio disminuyó el interés del productor, que dejó de salir al exterior. Hoy, aunque el precio sigue en un valle, la exportación vuelve a ser tentadora.

Los motivos de la baja en el precio de la nutria obedecen como es lógico, a razones de mercado. Por una parte, desde hace algunos años, la nutria salvaje es considerada plaga en algunos países como EEUU y es cazada sin límite. Estos cueros se introducen en el mercado a bajo valor y tienden a emparejar los precios de esta especie hacia abajo.

Por otra parte, los países proveedores de pieles de nutria de criadero, para diferenciarse, han aumentado la calidad del curtido, lo que no ha sido acompañado por nuestra industria de curtido.

Los costos en nuestro país han aumentado en pesos desde diciembre de 2001 hasta un 40%, pero la salida de la convertibilidad nos ha puesto nuevamente en una situación mas competitiva frente a otros países en el exterior. Con un dólar superior a 3 pesos, nuestros costos en divisa prácticamente han caído a la mitad y en suma, si el precio internacional bajó a la mitad, nos resulta todavía más favorable económicamente.

2.2 Posibilidades Futuras

Con un dólar alto, las posibilidades futuras son excelentes para cualquier producto de exportación y en particular para los productos peleteros. Sin embargo, es necesario adoptar importantes medidas de orden político, empresario y comercial.

Por una parte, es difícil creer que nuestros políticos no aprendan de los errores de la última década, cuando era económicamente conveniente importar cualquier producto del exterior, resultando imposible competir con nuestros productos en el mercado externo, con grave detrimento de nuestra balanza comercial.

Por otra parte, la posibilidad de criar pelíferos goza en el Hemisferio Sur de la ventaja comparativa de estar en contra estación con la época de consumo en el Hemisferio Norte. El periodo de frío en el Norte, es de octubre a marzo, por lo que ellos comienzan su cosecha de pieles entre febrero y hasta mayo, no pudiendo vender hasta la temporada siguiente. En el hemisferio sur cosechamos la piel entre agosto y noviembre; justo a tiempo para la temporada de venta en el norte.

También, colocar nuestras pieles en Europa depende directamente del cuidado que pongamos en el control de la calidad de **acabado** en el curtido y especialmente la seriedad con que nos movamos en cuanto a cumplir compromisos.

Por último, es conveniente considerar en el mediano plazo, la definición de una política en peletería, que permita competir con los grandes centros peleteros del mundo, consolidando nuestra oferta de pieles silvestres en una feria peletera austral, que sin duda atraería incluso la oferta silvestre de todo el MERCOSUR, revirtiendo el fenómeno que hoy se da, de que muchas de nuestras pieles silvestres salen de nuestro país en canoa.

Desde el punto de vista regulatorio, se puede agregar, que en base a la ley N°22.421 “Ley de Conservación de la Fauna” y su decreto reglamentario, 666/97, la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, fijó los cupos de exportación de pieles de Nutrias (*myocastor coypus*), por resolución 42/02, en la cantidad de 2.500.000 piezas, distribuidas así por provincias: (www.medioambiente.gov.ar/)

BUENOS AIRES	834.200
SANTA FE	485.800
ENTRE RÍOS	1.035.000
CHACO	70.000
CORRIENTES	35.000
SANTIAGO DEL ESTERO	35.000
RIO NEGRO	5.000

PUNTO 3

**ANALISIS DE LA CADENA PRODUCTIVA.
INCIDENCIA Y SITUACION DE CADA
ESLABONAMIENTO CON RESPECTO AL
APROVISIONAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA,
PROCESAMIENTO Y CONFECCIONES. EVOLUCION
HISTORICA. LOCALIZACION Y UBICACIÓN DE LOS
PRODUCTORES Y SECTORES INVOLUCRADOS.
TECNOLOGIA Y EQUIPAMIENTO.**

3. Análisis de la cadena productiva. Incidencia y situación de cada eslabonamiento con respecto al aprovisionamiento de la materia prima, procesamiento y confecciones. Evolución histórica. Localización y ubicación de los productores y sectores involucrados. Tecnología y equipamiento.

3.1 Análisis de la cadena productiva e incidencias

En la cadena productiva encontramos los siguientes eslabones:

A) Especies de Criadero – Pieles Finas

a.1 El proveedor de los reproductores. Hoy poseemos una excelente genética en nuestro país, lo que hace innecesaria la importación de reproductores.

a.2 El fabricante del alimento balanceado. Solo se requiere la importación de algunos pocos productos químicos como las vitaminas y minerales, cuya proporción en el costo del alimento es mínima, frente al cereal y al forraje.

a.3 El fabricante de las jaulas, corrales y otros insumos. Tanto el Cemento como el Acero Inoxidable han sufrido aumentos importantes. Los alambres han experimentado aumentos intermedios ya que se fabrican en nuestro país o dentro del MERCOSUR. La mano de obra no tuvo aumentos importantes.

a.4 El criador o productor. Comparando los **costos** promedio que afronta el productor, con el **precio de venta** de exportación, se deduce que la rentabilidad se ha duplicado con respecto a la década anterior. Pero, cuando el productor vende a un acopiador local, los precios caen en forma desproporcionada.

a.5 La curtiembre, y sus industrias químicas proveedoras. Es un punto muy sensible al costo de la divisa. Casi la totalidad de los insumos son importados. En toda la cadena productiva, aquí se concentran los mayores aumentos

a.6 Acopio. Aquí hay variantes según el caso:

Si acopia un *mayorista*, se ocupa del curtido clasificación y venta en el exterior, por pieza o confeccionada, el beneficio para el productor es mínimo, la operación es rápida y el cliente en el exterior tiene poco respaldo (no hay servicio post-venta).

Si acopia una *organización local de productores*, los pasos son los mismos, pero la operación tiende a ser mas duradera. También puede incluir la confección de prendas. En este caso se saltea el paso que sigue y suele incluir el anterior. Es en este eslabón donde los productores deben extender su participación (normalmente lo delegan).

La participación puede darse con capital, con pieles, con gerenciamiento, etc. En cualquier caso, incluye afrontar riesgos comerciales. Para ello resulta muy conveniente trabajar agrupado con otros criadores y establecer una figura asociativa formal.

a.7 El acopiador o la feria de remates que cubre los trámites aduaneros en destino. En este eslabón es donde se concentran los profesionales del comercio peletero. Aquí se forman los lotes, se hacen los contactos y las ventas. Aquí se produce un salto importante en el valor agregado.

a.8 El peletero mayorista o Confeccionista. Las mayores firmas peleteras se ubican en Alemania, Italia, Grecia, Dinamarca, Corea, Japón. Estas compran una parte de las pieles al principio de la temporada (septiembre-octubre), diseñan y confeccionan sus muestrarios y reciben los pedidos. Luego, avanzada la temporada, completan sus compras.

a.9 El peletero minorista o Revendedor. En general todo comercio peletero minorista es cliente de uno o varios confeccionistas mayoristas. Aún las grandes tiendas.

a.10 El consumidor.

B) Especies Silvestres – Pieles Masivas

b.1 El cazador o trampero

b.2 El acopiador regional

b.3 El acopiador mayorista o feria de remates

b.4 Curtiembre

b.5 Peletero Mayorista

b.6 Peletero Minorista

b.7 Consumidor

3.2 Evolución histórica de la piel

Piel: del latín *pellis*, capa de tejido resistente y flexible que recubre el cuerpo de los animales; esta capa separada del cuerpo de los animales; la misma capa curtida, empleada como material.

Cuero: del latín *curium*, piel de los animales, curtida y despojada de pelo.

El **origen histórico** de la piel, como material de uso humano, es impreciso y se remonta a la Prehistoria, cuando en el Paleolítico inferior uno de nuestros antepasados se endosó la piel de un oso y así quedó descubierta la piel.

La industria de la piel estuvo ligada a la de la piedra. En los yacimientos más antiguos del Paleolítico inferior se han encontrado cuchillos y rapadores de sílex destinados al despiece de animales, al rapado y adobe de las pieles. Por azar, el hombre primitivo aprendió técnicas para preservar las pieles. Cerca del mar, las pieles abandonadas sobre la arena de la playa, sin putrefacción después de varios días, enseñaron el **curado por salazón**. Otras expuestas al aire, tras secarse mostraron mayor resistencia, llevaron al **curado por secado**. Con el fuego apenas domesticado, se descubrió el humo como método para conservar las pieles y el **curado por ahumado**.

También descubrió que dejando la piel varias semanas sobre troncos, en contacto con la corteza, o si se sumergían en aguas pantanosas ricas en materias vegetales en putrefacción, adquirirían mayor consistencia y ductilidad. Esto obedecía a la acción de una sustancia natural, el tanino, que **originó la curtición de la piel y su transformación en cuero**.

En este punto se produce una separación entre los destinos industriales del cuero que prospera y de la piel con pelo que sufre un detrimento, ya que el pelo, si no era retirado, se iba perdiendo con el uso.

Con la revolución neolítica -hacia el 6000 a.C.- se perfeccionaron las **técnicas de teñido**, gracias a diferentes pigmentos. El **rojo** procedía de las flores de la fucsia, el **amarillo** de la corteza de la granada, y los colores minerales **azul** de la azurita y **negro** de la malaquita.

La Piel en el Mundo Antiguo En Egipto, en Palestina, la antigua Mesopotámica y el mundo Persa tuvieron lugar, las grandes innovaciones en cuanto a pieles utilizadas, formas de curtir, y también la creación de una variada gama de nuevos objetos de cuero.

El oficio de curtidor, se remonta, por lo menos, a los tiempos de la primera

dinastía -entre el 2850 y el 2700 a.C.- El descubrimiento de la escritura, en torno al 3000 a.C.- tuvo consecuencia en al arte de curtir y trabajar la piel. Pinturas, inscripciones y relieves sepulcrales egipcios reflejan un complejo sistema de **curación de pieles**, por inmersión en líquidos, posterior secado, y un proceso de ablandamiento basado en cuchillas de madera o de metal. Quedaron objetos de artesanía de piel del mundo Antiguo, en las sepulturas: féretros adornados con pieles de león, de vaca, de cocodrilo, de rinoceronte...

Un gran impulso en el uso del cuero, lo dio la escritura, por ser un material idóneo donde escribir. Los primeros textos en arameo se realizaron sobre tiras de cuero flexible cosidas una a otras, en un principio fueros los persas y luego los egipcios. El cuero más importante en los documentos antiguos es el pergamino, originario de la ciudad de Pérgamo y fabricado con bandas de piel humedecida y tratada con cal, que una vez limpia de pelo, se tensaba y se ponía a secar. Las hojas obtenidas, fuertes y de gran resistencia, llegaban a durar, siempre que se conservaran en lugares secos, hasta 2000 años.

Si bien el papiro egipcio, fácil de conseguir y económico, alcanzó en la antigüedad notorio éxito como material para escribir, el cuero se usaba ya para documentos oficiales de manejo constante desde por lo menos el año 1350 a.C.

En la época helénica y de forma más intensa, en la romana, la industria de curtidos alcanzó gran relieve en todo el Mediterráneo, dando origen, a un sinnúmero de oficios. Unos de los más importantes fue el de zapatero. El comercio estuvo centralizado en Roma, no obstante, existían tenerías (curtiembres) en todas las grandes ciudades latinas.

La industria de pieles para peletería, casi no experimentó adelantos hasta la “**revolución industrial**”, en que con la introducción del vidrio en las aberturas, la calefacción del hogar, la máquina de coser, la electricidad, etc., se diferenció la temperatura del ambiente interno al del exterior. Esto permitió el uso de prendas ligeras en el interior, e hizo necesario fabricar prendas abrigadas para salir, pero livianas y cómodas. Aquí se enfocó el interés de conservar el pelo sujeto al cuero, por ser el material más aislante, jamás hallado.

Cobró impulso la calidad del curtido y en particular **del acabado de las pieles**, con productos químicos de uso cosmético, que establecen grandes diferencias en el peso, la apariencia, el volumen, el brillo, elasticidad, efectos de electricidad estática, blanqueadores, tinturas, decolorantes, humectantes, etc.

Así nos introducimos en el presente, en que la calidad de **acabado** es hoy tan importante que la industria química llega a fabricar productos nuevos, solo para establecer diferencias de terminación. Luego, mediante una política de ventas dirigida, estos productos se venden en algunos países y en otros, no. Sin

embargo, estas diferencias son las que determinan la compra selectiva del producto de determinado origen. Estos conceptos, o políticas, van mucho más allá de las medidas para-arancelarias o aduaneras, ejemplificando bien la idea de monopolio.

Proceso de la piel de cruda a curtida Hoy en día, los logros de la química, la tecnología y la cibernética, permiten extraordinarios logros de producción, pero aun no garantizan la calidad del producto. Para esto, todavía es decisivo el arte del curtidor.

Todavía es factible dividir en los cuatro grupos de siempre al conjunto de tratamientos físicos, químicos y mecánicos que experimentan las pieles crudas hasta estar "listas para ser usadas", pero hay diferencias marcadas según se trate de lograr cueros o pieles de peletería.

En el curtido de cueros, es notable el gran volumen de la maquinaria empleada, mientras que en peletería, todo el equipamiento es de menor tamaño.

Curtido de Pieles Finas	Curtido de Cueros
<p>Trabajos de Ribera: prepara la piel cruda, para el curtido</p> <p>Remojo (rehidratación)</p> <p>Limpieza (desengrase húmedo y parcial)</p> <p>Descarne (eliminación de la epidermis)</p> <p>Piquelado</p>	<p>Remojo</p> <p>Pelambre (eliminación del pelo)</p> <p>Rendido (aflojamiento del colágeno)</p>
<p>Trabajos de Curtido: convierte el casco en material resistente e imputrescible.</p> <p>Curtido (con preengrase)</p> <p>Estabilizado (control del PH)</p> <p>Blanqueo Óptico (desmanchado del pelo)</p> <p>Teñido (solo en pieles de menor calidad)</p>	<p>Curtido</p> <p>Recurtido (propiedades especiales)</p> <p>Rebajado (igualación del grosor)</p> <p>Teñido (coloración del casco)</p> <p>Engrase (lograr tacto y flexibilidad)</p>
<p>Acondicionamiento y secado: prepara la piel curtida para el acabado</p> <p>Ecurrido (por goteo)</p> <p>Secado (al aire)</p> <p>Desengrase (en seco con solventes)</p> <p>Engrase (a pincel)</p>	<p>Ecurrido (por medios mecánicos)</p> <p>Repasado (estirado, alisado)</p> <p>Presecado (ajuste de la humedad)</p> <p>Ablandado (proceso mecánico)</p> <p>Secado (al grado de humedad final)</p>

Acabado: logro del toque final.	Cuero y piel difieren totalmente.
Ablandado estructural (en fulón) Blanqueo del casco (en fulón) Abrillantado y Antiestático del pelo (en fulón) Enjuague y Desengrase del pelo (en saranda) Planchado del pelo (en plancha rotativa)	No se describe Hay innumerables variantes

El acabado, merece un párrafo aparte, ya que para esto se emplean conceptos como maquillaje y protección, empleando métodos entre arte, técnica o fantasía. Es el proceso que dará el aspecto definitivo, el brillo, el "toque" (suave, sedoso, ceroso, grasa, resbaladizo, frenante, etc.), y son algunas de sus principales propiedades de comportamiento frente al uso.

En la práctica las variaciones en los procesos son tantas que tiene poco sentido explicar el conjunto de tratamientos. Se puede someter a la piel a operaciones mecánicas diversas: esmerilado, pulido, abrillantado, planchado, satinado, grabado, graneado, ablandado, batanado...

Asimismo, pueden aplicarse formulaciones de acabado simples o complejas: incoloras, coloreadas, cubrientes, transparentes, de preparación, de base, de diversos efectos coloreados, de protección, de fijación, de modificación del "toque"... Por otra parte, en el acabado se aplica con diversos instrumentos: a cepillo, felpa, muñeca, en máquina de cortina, de rodillos, por pulverización aerográfica o sin aire, etc.

En suma, el proceso se establece a la vista de las pieles, en función de los objetivos propuestos y según los medios de que se dispone.

Asimismo, los productos sintéticos de engrase -sulfonados, sulfitados, sulfatados o sulfoclorados- no han reemplazado a los aceites y grasas de origen mineral, vegetal o animal que se han utilizado siempre. En mayor o menor proporción, encontramos todavía a estos tradicionales elementos confiriendo a determinadas pieles sus peculiares características.

Antiguos productos como musgos, la goma laca o la arábica, la cera, la gelatina, la caseína, las albúminas, incluida la sangre fresca de vacuno, han ido quedando atrás frente a la oferta de productos sintéticos de la industria química. No obstante, los macro polímeros termoplásticos, las lacas, las ceras sintéticas o los derivados de la silicona, siguen conviviendo con las ceras naturales, las caseínas o las albúminas.

La acelerada incorporación de la peletería al mundo tiránico, vertiginoso y fanático de la moda, ha incidido, debido a una incesante demanda de cambio y puesta al día, en el proceso del acabado más que en cualquier otro de la tenería. El desarrollo de la tecnología de acabado de la piel, que entraña una creciente incorporación de nuevos avances en los procesos productivos, se apoya en la investigación aplicada.

Investigar es anticipar soluciones, dar respuesta a las necesidades del sector y hacer posible un futuro que, en este mundo que no cesa de evolucionar, está en perpetuo cambio, es ya presente.

3.3 Localización de los productores y sectores involucrados.

En Chinchillas: los productores se ubican en todas las provincias del país. En Córdoba se distinguen 3 zonas por la proximidad a los sitios de intercambio de información. Son las ciudades de Córdoba, San Francisco y Río Cuarto. En la Provincia de Santa Fe, se distinguen 2 zonas: la Ciudad de Rosario, (que también centraliza la zona de Marcos Juárez en Córdoba y hasta San Pedro en Buenos Aires) y la ciudad de Santa Fe hasta San Justo. Curtiembres con experiencia en chinchilla hay cuatro en el país, en Buenos Aires, Olavaria, Miramar y Córdoba. En general, no se confeccionan con éxito prendas de Chinchilla en Argentina para exportación.

En Nutrias: los productores se encuentran puntualmente en Miramar (Córdoba), aunque también los hay aislados en Venado Tuerto, Arequito, Río Cuarto y otras localidades de Córdoba y Santa Fe. Las curtiembres se encuentran: 5 instalaciones para curtir Nutria en Miramar, también hay curtiembre en Freyre y en Rosario, además varias en Buenos Aires. La confección de Nutria está muy arraigada en algunos puntos del país. Encontramos peleterías en Miramar, en Rosario y en Buenos Aires. Hay suficiente mano de obra formada.

3.4 Tecnología y equipamiento.

La tecnología y el equipamiento empleado *en la producción primaria de los criaderos*, no ha experimentado una evolución, respecto de los países mas avanzados, tal que nos coloque al margen del mercado. Por el contrario, disponemos de todo lo necesario en cuanto a la producción de la piel en crudo.

En el curtido, la situación es diferente, ya que hay incorporación de nueva maquinaria que sistematiza los procesos, especialmente en el área del acabado. Por esto se logran procesos masivos, rápidos, económicos y de calidad.

Para competir en el mundo, tanto en Nutria como en Chinchilla, debemos asegurarnos de superar el estándar que exige el mercado, para lo que es necesario conocer la terminación de los competidores europeos, o bien, las preferencias del mercado de destino.

En la confección, sucede lo mismo que en el curtido. Hoy se emplean nuevos materiales (forro o entretelas más livianos), nuevas técnicas de ensamble incluyendo el pegado, nuevas terminaciones del pelo como rasados tridimensionales, para lo que se emplea maquinaria de reciente desarrollo; nuevo criterio de combinación de pieles (mix y trimmings). En suma, es necesario actualizar que es lo que hoy demanda el mercado.

PUNTO 4

**ESQUEMAS DE DISTRIBUCION Y
COMERCIALIZACION EN LOS PRODUCTOS
IDENTIFICADOS. PRECIOS Y SU FORMACION.**

4. Esquemas de distribución y comercialización de los productos identificados. Precios y su formación

Chinchilla: Dado el alto valor de esta piel, su relativa escasa oferta y que no tiene competencia con pieles de origen silvestre, en su comercialización encontramos habitualmente todos los caminos posibles.

Veinte años atrás, solo se comercializaban en Argentina pieles crudas que se enviaban principalmente a curtir en EE.UU., a través de un acopiador extranjero. La alternativa era curtir en curtiembres locales no especializadas, que no alentó la competencia hacia el exterior.

En 1986 se instaló la primer curtiembre especializada en chinchilla y poco tiempo después comenzaron a venderse pieles curtidas. En Buenos Aires se organizaron varias asociaciones de criadores que traían acopiadores extranjeros que compraban en el país. Simultáneamente empezaron los criadores a viajar individualmente o en grupos, a ofrecer pieles curtidas en EE. UU. y Europa.

En 1994, un grupo de criadores de Córdoba, hizo la primer exportación Argentina hacia una feria de remates (el Danish Fur Sales de Dinamarca) con pieles crudas.

En 1996 el mismo grupo envió pieles curtidas en Miramar (Córdoba) al North American Fur Auctioners de Canadá. Se tornó habitual la visita de compradores de distintas procedencias.



En 1999 se vendieron alrededor de 24 mil pieles de chinchilla en Europa, EE. UU. y Canadá.

En 2001 varios cabañeros participaron en la Messe Frankfurt (Fur & Fashion) y Mexa (Rusia), con apoyo oficial brindado por la Fundación Export.AR.

Las prendas elaboradas con piel de chinchilla se consideran un objeto de lujo y fantasía para miles de mujeres de todo el mundo.

Para elaborar cada sacón se necesitan 70 pieles y un tapado lleva no menos de 100. Esa materia prima se obtiene de los criaderos de chinchillas: la Argentina produce el 10 por ciento de las pieles que usan las grandes marcas y Córdoba aporta el 20 por ciento de esa cantidad.

El tamaño es clave a la hora de establecer el precio de cada piel, junto con el largo, la densidad del pelaje y el color. Además, cuanto más grandes son las pieles menos pieles se requieren para confeccionar una prenda, y si poseen más pelo mejora la calidad.

En este rubro, alcanzar un estándar alto significa conseguir pieles con más de 45 centímetros de longitud, necesario (además de la cantidad) para competir en el exigente mercado del sector.

De acuerdo con datos que manejan los productores, en Córdoba y Santa Fe existen 180 criadores, la mayoría de los cuales están agrupados en las distintas asociaciones de productores.

Entre los años 96 y 98, se lograron precios promedio de ventas superiores a 40 dólares. Simultáneamente ingresaron agresivamente al mercado mundial, los productores Brasileños y de la república Checa.

Hoy, no todas las pieles se venden con la misma facilidad. Siempre hay un porcentaje de pieles con daños (clapas) o de menor calidad que se venden a precios menores y los precios descendieron a valores entre 10 y 30 dólares según calidad y volumen.

Nutria: La Nutria genera básicamente dos productos comercializables, la carne y la piel. Ambos son bien reconocidos en el mercado nacional e internacional, respectivamente.



La cría de la Nutria Mutación permite proteger la fauna silvestre. No se generan daños en la ecología ya que se produce carne y pieles sin depredar las poblaciones autóctonas.

La piel: Las pieles de nutria de criadero se clasifican para su venta en lotes según tamaño y diferentes parámetros de calidad. Los lotes llevan entre 15 y 30 pieles según se destinen para confeccionar desde sacones, hasta tapados anchos.

El grupo de productores realiza la exportación en conjunto para disminuir costos, sin perder la identidad de los lotes de cada productor. Generalmente, la piel de Nutria de criadero es vendida en lotes a peleteros Italianos, o bien es confeccionada en la región de Miramar y exportada por las curtiembres o por la

Cooperativa a Rusia.

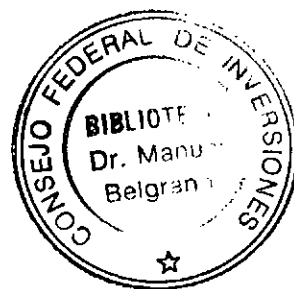
La carne: es de muy alta calidad ya que los animales se faenan a una edad muy temprana, se alimentan únicamente con raciones balanceadas y en condiciones de confinamiento. Es una carne roja-rosada, de excelente sabor y ternura, sin colesterol, con ácidos grasos esenciales, muy sana y digestible.



La Carne de Nutria de Criadero, se procesa en dos frigoríficos de la región de Miramar y se comercializa en los mercados de Rosario y Córdoba principalmente, consumiéndose con demanda irregular en Supermercados, Restaurantes y Parrilladas especializadas de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires. Se puede encontrar mayor información sobre la faena de nutrias y datos

estadísticos, en la página web de la Secretaría de Agricultura Ganadería Pesca y Alimentación (<http://www.sagpya.mecon.gov.ar> : Ganadería, No tradicionales, Nutria, Faena).

El precio de los cueros varía año tras año según la oferta y la demanda. Entre 1996 y 1998 se lograron precios habituales entre 12 y 16 dólares. Desde 2001 los precios bajaron a 5 dólares. El precio de la carne de nutria oscila entre \$3 y \$3,8 (pesos) por kilo, y cada animal rinde 3,5 a 4 kilos de carne, lo que implicará una facturación aproximada de entre \$12 y \$15,2 por nutria.



PUNTO 5

**ANALISIS DE LA DEMANDA:
CARACTERISTICAS NECESARIAS DE LOS
PRODUCTOS EN LOS MERCADOS
POTENCIALES.**

5. Análisis de la demanda: características necesarias de los productos en los mercados potenciales.

SUGERENCIAS PARA VENDER AL EXTERIOR

Seria equivocado pensar en realizar una inversión para fabricar un producto o gastar importantes sumas tratando de entrar en un nuevo mercado, sin antes realizar el estudio o la investigación para averiguar si el producto podrá venderse en condiciones favorables, aunque ello implique invertir alguna suma en la investigación.

También están equivocados aquellos empresarios que piensan que su producto, por ser bueno y aceptado con éxito en el mercado interno, deberá ser igualmente aceptado por los consumidores de otros mercados. Quizás lo acepten en parte, pero puede no ser un producto calificado de aceptable, por no llegar al nivel de calidad y características o simplemente al grado de exigencias, gustos o preferencias de los consumidores de esos mercados, o porque no llega a la altura de los productos de la competencia.

Un programa de acción, entre otros, con posibilidades de éxito que se considera recomendable para el exportador que se inicia o se interesa por penetrar en nuevos mercados, es dar los pasos que se indican:

- Estudiar las posibilidades existentes en los países tradicionales, y en los mercados que ofrecen ventajas arancelarias que faciliten la exportación frente a la competencia de terceros países.
- Participar, en ferias o exposiciones internacionales, a veces se logra apoyo oficial (nacional o provincial) para promover las exportaciones del país y aprovechar el evento para tomar contactos, localizar potenciales importadores y conocer mejor el mercado por encontrarse in situ.
- Aprovechar la circunstancia de la participación en la muestra para seleccionar, eventualmente, un agente/ representante o un mayorista/ distribuidor, según sea la naturaleza del producto, que se encargue de la promoción y venta.

FACTORES QUE CONCURREN AL ÉXITO:

- Muy buena calidad y presentación del producto
- Adaptabilidad al mercado
- Precio competitivo
- Condiciones de venta atractivas

- Producto de características especiales, amparado por una marca.
- Buena imagen de la empresa
- Dominio de los canales de distribución.
- Frecuente publicidad y promoción.
- Satisfactorio servicio de postventa.
- Conocimiento de los principales proveedores.
- Suficiente capacidad productiva para responder a mercados conquistados.
- Cuidadosa y cálida relación con los compradores a través de buenas y fluidas comunicaciones.

En los últimos años, el mercado peletero se ha tomado muy dinámico y competitivo. La gente madura, de mayor poder adquisitivo, suele mostrar signos de cautela y retracción, mientras que las gente joven, de menores recursos pero no despreciables, es el foco de los diseñadores de moda, que se expresan combinando materiales y colores muy diversos, o disímiles que estiran el límite del buen gusto, rompiendo con viejos esquemas.

Hoy se combinan adornos de retazos o deshechos de pieles muy finas, con pieles abundantes y económicas, resultando un producto llamativo pero de bajo costo y que se vende con alcance masivo ante el frío y el desenfreno juvenil.

La cría de chinchilla como de nutria, es para algunos, una producción industrial, y el criador es un eslabón en una cadena, enfocando la peletería y subindustrias asociadas, mientras para otros, es una producción agropecuaria, del sector primario de la economía, sin valor agregado.

El **concepto central** de este análisis, se refiere a la idea de **rentabilidad**. La rentabilidad nos indica la magnitud del beneficio obtenido luego de una inversión de recursos (tiempo, capital, conocimientos, etc.) en una actividad económica. Esta inversión de recursos, debe hacerse en forma racionalizada. La OIT (Oficina Internacional del Trabajo) define racionalización como "toda acción tendiente a sustituir las practicas rutinarias y anticuadas por sistemas y métodos basados en razonamientos sistemáticos."

Hay cuatro aspectos importantes que influyen en los resultados económicos en la empresa agropecuaria. Esta cuestión tiene cierto grado de complejidad y no permite abordarla considerando datos o características parciales o aislados. Tampoco correspondería hacer un enfoque simplista, ya que siempre actúan un conjunto de factores directamente relacionados con la actividad. La importancia relativa de cada uno de esos aspectos hace que influyan más o menos en el resultado final, pero todos contribuyen, suman o restan.

Cantidad de producto

¿Cuántas pieles podemos vender? Indudablemente, hay muchos factores que el productor maneja y que impactan en el volumen de producción anual. El índice de preñez, la cantidad de gazapos nacidos, la cantidad de gazapos destetados, la mortandad, son todos aspectos que van a modificar el número final de pieles en un período de tiempo.

Un buen manejo, en el aspecto nutricional y sanitario, como así también ambiental (higiene, clima, ausencia de estrés) es fundamental para lograr importante cantidad de pieles. Un productor de chinchillas con 100 madres, que no desee ampliar su criadero ni vender hembras, con un índice de destete de 2,4 gazapos por madre obtendrá 240 nuevos animales, de donde podrá obtener hasta unas 200 pieles, una vez que haga los reemplazos y reposiciones de vientres. Otro con un índice de 3 gazapos por madre, obtendrá 300 individuos, y tal vez su número final de pieles pueda acercarse a las 250 pieles. Vemos que para un mismo precio de venta promedio de pieles, el segundo productor obtendrá mayor ingreso. El segundo productor tendrá costos directos mayores, pero su resultado final será más favorable.

Calidad de producto

¿Cuál es la calidad promedio de nuestras pieles? La calidad depende de la **genética** adquirida y luego, del ojo logrado para **aparear nuevos planteles** para que nos den mejores animales, haciendo selección y descarte de los aspectos deseables. También influye directamente en la calidad final, el **manejo**. Una inadecuada alimentación, o una deficiente extracción o peleteado, pueden afectar la calidad final de la piel. Igual que la falta de maduración, o errores en el almacenaje de pieles y otros errores que podrían cometerse que alteran la calidad, con pérdidas de dinero a la hora de la venta.

Un productor con una venta de 200 pieles (maduración correcta, curtido según los requerimientos del mercado, condiciones de transporte y almacenaje satisfactorios), etc. obtendrá mayor beneficio que un productor que con la misma cantidad de pieles haya tenido deficiencias en su trabajo, peleteo del animal con falta de madurez, etc. Así que además del número de pieles, también es importante su calidad de producción.

Comercialización

Hay distintos canales de comercialización, como las ventas públicas, entregas en consignación a cooperativas o agrupaciones para su venta, envíos directos a acopiadores o ferias de remate, ventas a través del curtidor, envío de cueros crudos, entrega a cabañas que se hacen cargo de la comercialización de las pieles de sus clientes, etc. Cada una de estas vías tiene ventajas y desventajas,

según el volumen ofrecido, las distancias y gastos que ocasiona cada sistema, el tiempo y forma de pago, la seguridad de cobro.

Sin importar que vía se adapte a nuestra realidad, esta debe ser la mejor desde el punto de vista de la rentabilidad final. No tendría sentido tener una excelente producción y fallar en este paso.

Plazos de pago razonables, disponer información sobre requerimientos del mercado demandante, la capacidad de acopio y el diálogo franco con nuestro comercializador, son puntos que acrecientan la confianza mutua, requisito indispensable para hacer negocios con éxito.

Mercado demandante

Podemos tener buena producción en cantidad y calidad, y lograr un buen canal para la comercialización, pero también necesitamos atender las condiciones de operación de nuestro mercado demandante. Estas condiciones pueden permanecer estables durante mucho tiempo, pero también pueden ocurrir cambios repentinos y por razones circunstanciales (por ejemplo, en los volúmenes demandados, precios más bajos por alta producción en uno o más países que producen a menor costo o variar el tipo de curtido preferido, etc.). Esto significa que tenemos que estar preparados para estos cambios, que en la producción primaria son habituales y caracterizan a este sector de la economía.

Estas variaciones de mercado nos exigen estar dispuestos a producir lo que el mercado demande, y en las condiciones exigidas; estar permanentemente informados de fuentes confiables y ser muy exigentes con nosotros mismos para obtener una alta performance en los puntos anteriormente mencionados (Productividad, Calidad y Comercialización).

Un productor con costos desproporcionados (y hasta desconocidos por él mismo) o uno con mala calidad de producto, difícilmente resistirá los vaivenes del mercado cuando se presenten desfavorables. En cambio un productor de alta producción, de calidad aceptable para el mercado, y que conoce a fondo sus números, podrá sobrellevar la situación y sabrá realizar los cambios necesarios para adaptar su negocio al momento y enfrentar las crisis que pudieran presentarse.

Algunos temas más influyen en la rentabilidad, como las expectativas o preferencias del productor, ya que algunos podrían estar dispuestos a ganar menos que otros si la empresa le diera otras satisfacciones (gusto personal, posibilidad de emplear capital o tiempo excedente de otras actividades, enfoque como rubro complementario o alternativo, posibilidad de emplear mano de obra ociosa, etc.).

También el monto del capital involucrado (fuertemente determinante del resultado económico, según las fórmulas de cálculo de rentabilidad; erróneamente suele pensarse que "a mayor capital invertido mayor rentabilidad" cuando puede ocurrir exactamente lo contrario), la capacidad de gerenciamiento (cómo organizamos nuestro negocio para que sea eficiente, o cómo lo complementamos con otras actividades), y la habilidad para hacer una buena logística (cómo combinamos nuestros recursos, insumos, mano de obra, contactos, conocimientos, tiempos, compras y ventas, de la forma más beneficiosa), son factores que influyen en el resultado final.

PUNTO 6

ENCUADRE NORMATIVO DEL PRODUCTO A EXPORTAR

6. Encuadre normativo del producto a exportar

A) EN ORIGEN

6.1. Producto: PIEL DE CHINCHILLA Y NUTRIA

6.2. Clasificación arancelaria

POSICIÓN (N.C.M)	DESCRIPCION	A.E.C	D.I.E	D.I.I	R
4301.80.00	Las demás pieles enteras, incluso sin la cabeza, la cola o las patas (peletería en bruto)	10	11,5	5	1,6
4302.19.90	Las demás (peletería curtida o adobada)	14	15,5	5	3

REFERENCIAS:

N.C.M: Nomenclatura Común del MERCOSUR

A.E.C: Arancel Externo Común en % (Arancel de importación para productos que provienen fuera del MERCOSUR)

D.I.E: Derecho de importación extrazona en %.

D. E: Derecho de exportación en %. Se abona sobre valor F.O.B.

R: Reintegro a la exportación. El reintegro a la exportación se considera un estímulo a la exportación y se abona sobre el valor FOB de la operación.

IVA: Dicho impuesto se toma como crédito fiscal a favor del exportador.

Ingresos Brutos- Impuesto Provincial: El monto de la operación no es computable para dicho pago.

Municipal: Exento.

Gastos:

- Despachante de Aduana.
- Bancarios (obligatorio operar mediante bancos)
- Agente de Carga (gastos aduaneros)
- Administrativos
- Derechos de Exportación 5%

6.3. INTERVENCIONES PREVIAS:

- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Córdoba o Santa Fe (Dirección Área Naturales) otorga guía de tránsito, de lugar origen a puerto de embarque.
- SENASA – Para pieles crudas

6.4. Normativa de otros organismos estatales relativa a comercialización internacional del producto.

- En peletería, el organismo CITES (Comité Internacional para el Tráfico de las Especies Silvestres) exige la obtención de estos certificados para las especies detalladas en su Anexo I. Este certificado no corresponde ser aplicado en ninguno de los casos de las pieles analizadas, mientras provengan de criadero (solo corresponde guía de tránsito provincial).

6.5. Análisis de convenios bilaterales y multilaterales por aplicación de preferencias y/o ventajas comerciales.

- Existen convenios Mercosur, Mercosur-Chile, Mercosur-Bolivia, Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Cuando estos se aplican, se envía el certificado de origen o certificado de origen "A".

B) EN DESTINO

6.6. Derechos de importación.

- Variables. Corresponden al comprador. En las ferias de remate, la mercadería entra en importación temporaria, sin pagar arancel. Es el mismo caso cuando se compra desde Puerto Franco. No obstante, como el precio de las pieles, se conoce en forma diferida, se exige la adición de una factura pro forma.

6.7. Normas de admisión (calidad, seguridad, sanitarias, registros, etc.).

- En algunos países se requiere:

- Liste de empaque
- Certificado de Origen
- Certificado de Origen “A”

El certificado de origen lo emite la Cámara de Comercio Exterior de la provincia. El certificado de origen “A” lo emite la Secretaría de Industria y Comercio de la Nación. Este sirve también para la aplicación del SGP en destino.

- 6.8. Barreras de ingreso: Arancelarias, para arancelarias, cupos o cuotas de importación, prohibiciones, controles, medidas proteccionistas, etc.
- En este aspecto, hay que averiguar en cada nuevo país importador, cada exigencia en cuanto a certificaciones y requisitos sanitarios.
 - En Peletería, no hay barreras en los países de exportación habituales (Canadá, Dinamarca, Suiza, España, Alemania, Italia, Francia)
 - Solo se exige CITES en especies silvestres no permitidas.

PUNTO 7

INFORMACION SOBRE MERCADOS OBJETIVO

7. Información sobre mercados objetivo

7.1 Aspectos geográficos y económicos

DINAMARCA

1. Introducción: Dinamarca, es una monarquía constitucional, miembro de la Unión Europea, situada en el norte de Europa, Limita al norte con el estrecho de Skagerrak, un brazo del mar del Norte; al este con el estrecho de Kattegat (una extensión del Skagerrak) y el estrecho de Øresund (también Sund), que une el Kattegat y el mar Báltico; al sur con el mar Báltico, el estrecho de Fehmarn y la República Federal de Alemania; y al oeste con el mar del Norte. Dinamarca comprende la mayor parte de la península de Jutlandia, posee más de 400 islas en el mar Báltico y en el mar del Norte. Dinamarca tiene dos territorios externos, que se localizan al norte del océano Atlántico: las islas Feroe y Groenlandia. Estuvieron bajo administración danesa desde finales del siglo XIV; en la actualidad ambas gozan de plena autonomía en cuestiones internas. Dinamarca tiene una superficie de 43.094 km²; en la península de Jutlandia que comprende casi el 70% de la superficie total. La capital de Dinamarca es Copenhague.

2- clima: Dinamarca tiene un clima oceánico, con veranos moderados e inviernos lluviosos. La temperatura alcanza un promedio en verano de 16 °C y en invierno de 0 °C. Los frecuentes cambios en la dirección del viento provocan amplias fluctuaciones en la temperatura. La precipitación anual es de 610 mm de promedio; las nevadas suponen un 10% de este total.

3. Recursos naturales: En su estado natural, los suelos de Dinamarca son bajos en nutrientes con una alta acidez y sometidos a lixiviación; sin embargo, años de cultivo y fertilización han mejorado mucho su calidad. El 54,3% de la superficie total es hoy cultivable. Los minerales son escasos; la pequeña industria minera está basada en el caolín y el granito. Los descubrimientos de petróleo y gas natural en el sector danés del mar del Norte en la década de 1970 han reducido la importación de energía; en 1999 la producción de petróleo fue de 111.036.000 barriles. La industria pesquera todavía mantiene su importancia económica.

4. Flora y fauna: Hay poca vegetación natural en Dinamarca, porque la mayor parte del terreno se dedica al cultivo. Los bosques cubren el 10,7% del país; las principales especies arbóreas son coníferas, hayas, robles y fresnos. También se encuentran varias clases de helechos y musgos comunes característicos de Europa central. El corzo y el ciervo rojo son los únicos grandes mamíferos; entre los pequeños se encuentran zorros, ardillas y liebres. Hay 439 especies de aves y 41 de peces (de agua dulce y salada) conocidas; el bacalao, el arenque y la platija forman las bases de la industria pesquera. Existen 15 especies en peligro de extinción.

5. Temas medioambientales: Dinamarca, es considerada como uno de los países más avanzados en planificación y actividad medioambiental a nivel internacional, es además un líder en el control de la contaminación y fue el primer país industrializado que tuvo un ministro de Medio Ambiente. La mayor parte de las zonas protegidas de Dinamarca son biotopos y zonas especiales en vez de parques o reservas estrictamente delimitados. La actividad comercial se regula de manera muy estricta para proteger el valor natural e histórico de los diferentes parajes. Aproximadamente el 32,2% (1997) de la superficie de este país pertenece a zonas protegidas.

6. Población: La población de Dinamarca es extremadamente homogénea; el 96% son de origen danés y están muy relacionados con otros pueblos escandinavos, en especial con Noruega y Suecia. Hay una pequeña población inmigrante, principalmente escandinavos, y también turcos, iraníes y paquistaníes, la mayoría de los cuales vinieron como trabajadores 'invitados'. El 85% de la población danesa vive en áreas urbanas. Dinamarca tiene una población de 5.368.854 habitantes, con una densidad de 125 hab/km². La tasa bruta de natalidad es de 12 nacimientos por cada 1.000 habitantes. La consecuencia de estas cifras es un crecimiento vegetativo que durante muchos años ha sido cada vez menor. La inmigración ha compensado hasta ahora esta situación, y el conjunto poblacional parece haberse estabilizado. La expectativa de vida es, 74,3 años para los varones y 80 para las mujeres.

7. Economía: Su moneda oficial es la Corona Danesa (Dkk), aun no se adhirió al Euro. Dinamarca tradicionalmente ha sido un país agrario y la agricultura es un sector económico clave, con el 20,8% de los ingresos por exportaciones. Los servicios; absorben un 27% y alrededor del 70% de la mano de obra del país respectivamente (datos 1998), mientras que el empleo en la agricultura (con silvicultura y pesca) es de un 4%, frente al 14% estimado en 1965. La industria y los servicios contribuyen respectivamente en un 26,4% y un 70,9% al producto interior bruto (PIB), que fue de 162.343 millones de dólares en 2000, y la agricultura lo hace sólo en un 3%. Los barcos daneses, que faenan en aguas extranjeras, contribuyen sustancialmente a la economía. El país también está implicado en productivas inversiones extranjeras, especialmente en la construcción de buques y en el sector de la construcción exterior. El presupuesto anual de 1999 estimaba alrededor de 65.997 millones de dólares en ingresos y 63.504 millones de dólares en gastos. El producto nacional bruto (PNB) en 2000 (según estimación del Banco Mundial) era de 172.238 millones de dólares, equivalente a 32.280 dólares per cápita, uno de los más altos del mundo. Principales exportaciones: Maquinaria, Ganado, P. Químicos, Vehículos, P. Pesca, Pieles, Textiles, Carnes, Lácteos.

8. Agricultura: La política estatal danesa favorece las pequeñas propiedades y alrededor del 85% de las explotaciones de Dinamarca tienen menos de 50 ha y la mayoría son de propiedad familiar. De las 2.302.000 ha en cultivo, alrededor del 60% se dedican a cereales, principalmente cebada, avena, trigo y centeno; el resto se destina al forraje y otros cultivos, como lino, cáñamo, lúpulo y tabaco. Dinamarca es el primer productor del mundo de productos de ganado porcino; en 2001 contaba con unos 11,5 millones de cabezas de ganado porcino, 1,85 millones de vacuno, 142.900 ovejas y 40.000 caballos. Son numerosos los criaderos de Visón.

Una característica destacada de la agricultura en Dinamarca es la influencia del movimiento cooperativo. Las cooperativas se dedican especialmente a los productos de consumo diario y a los subproductos derivados del cerdo, gran parte de los cuales se comercializan también mediante cooperativas; la mayoría de éstas se organizan en asociaciones nacionales, que forman parte del Consejo Agrícola, una agencia central de cooperativas que establece contactos con el gobierno y con otras industrias y establece la estrategia en el comercio exterior.

9. Pesca: La gran flota de pesca danesa (1.054 embarcaciones) desempeña un papel importante en la economía. En 1997 la captura total anual alcanzó 1.865.760 toneladas (casi toda pesca marítima). Las capturas más importantes son arenque, salmón y bacalao.

ITALIA

1- Introducción: república de la Unión Europea meridional; limita al norte con Suiza y Austria, al este con Eslovenia y el mar Adriático, al sur con los mares Jónico y Mediterráneo, al oeste con los mares Tirreno, de Liguria y Mediterráneo y al noroeste con Francia. Pertenecen también a Italia las islas mediterráneas de Elba, Cerdeña y Sicilia, así como otras islas menores. Dentro de Italia se encuentran los enclaves independientes de San Marino y la Ciudad del Vaticano, estado pontificio que se halla prácticamente rodeado por la ciudad de Roma, la capital del país. Italia tiene 301.323 km² de superficie total.

2- Territorio y recursos: De noroeste a sureste, tiene una longitud de aproximadamente 1.145 km. La anchura máxima es de 610 km. En la frontera septentrional se encuentran los Alpes. Entre sus cumbres de mayor altitud se encuentran el monte Cervino (4.478 m) y el monte Rosa (4.634 m). El pico más elevado de Italia se halla cerca de la cumbre del Mont Blanc (Francia – 4.807 m), en la frontera entre Italia, Francia y Suiza. Entre los Alpes y los montes Apeninos, que forma la columna vertebral de la península, se extiende la llanura de Lombardía, donde se encuentra el valle del río Po. En la parte oriental se encuentra el monte Corno Grande (2.912 m), la más alta de las cumbres apeninas. Entre las cimas más altas de la cadena apenina, en la península de

Calabria, en la sección meridional del país, se encuentran Botte Donato (1.929 m) y Motalto (1.957 m).

Sólo un tercio del total de la superficie de Italia es llana. La costa del Adriático septentrional es baja y de playas arenosas. De aguas poco profundas, excepto en Venecia, no es posible el acceso de barcos oceánicos. La costa occidental del país, con sus numerosas bahías y golfos, proporciona un entorno natural especialmente útil para el fondeo de embarcaciones. En el noroeste se halla el golfo de Génova, cuyo principal puerto comercial es la ciudad de Génova. Nápoles, otra de las ciudades portuarias más importantes de la costa occidental se encuentra a los pies del volcán Vesubio. El sistema montañoso de los Apeninos se alarga hasta atravesar el estrecho de Messina para acabar en la isla de Sicilia, donde se encuentra el volcán Etna, que alcanza los 3.323 m de altura. En la isla Stromboli, una de las que forman las islas Eolias, situadas al noreste del estrecho de Messina, existe otro volcán activo. Además de la actividad volcánica en Italia existe el riesgo de frecuentes seísmos, aunque de baja intensidad, sobre todo en las regiones meridionales.

3. Ríos y lagos: Los principales son: el Po de 652 km de longitud, es navegable desde Turín hasta su desembocadura en el mar Adriático. Con sus tributarios forma una red de vías fluviales interiores de aproximadamente 965 km. El Adigio, de 410 km de longitud, penetra en Italia después de haber recorrido la provincia austriaca de Tirol y, siguiendo un recorrido hacia el este, al igual que el Po, desemboca en el Adriático. Ambos ríos presentan un cauce lento que facilita la acumulación de sedimentos aluviales en su lecho haciendo que sean menos profundos. El Arno nace en los Apeninos y fluye en dirección oeste a lo largo de 240 km a través de las ciudades de Florencia y Pisa. El Tíber nace cerca del Arno y pasa por Roma. Tanto en la región septentrional como en la peninsular abundan los lagos. Los más importantes de la Italia septentrional son el Garda, el Mayor, el Como y el de Lugano; entre los peninsulares, mucho más pequeños que los primeros, se encuentran el Trasimeno, el Bolsen y el Bracciano.

4. Clima: La nota definitoria del clima italiano es la diversidad, con oscilaciones que van del frío glacial en las cumbres Alpinas y Apeninos hasta el clima semitropical de las zonas costeras del mar de Liguria y las costas más bajas de la parte occidental de la península. La temperatura media, que oscila entre los 11 °C y los 19 °C. Las condiciones climáticas varían considerablemente de una región a otra, fundamentalmente como resultado de la presencia de los Apeninos y de la influencia de los vientos templados que soplan desde los mares. En la región más baja, situada por debajo de Roma, las condiciones climáticas son parecidas a las del sur de España. A diferencia de lo que ocurre en la Italia meridional y la zona del golfo de Génova, donde prevalece el clima semitropical, en las llanuras de Lombardía domina el clima continental, con

veranos templados e inviernos muy fríos con temperaturas que descienden hasta los -15 °C debido a que los Apeninos impiden la llegada de los vientos procedentes del mar. Las precipitaciones se concentran en los meses de otoño e invierno que es cuando soplan los vientos del oeste.

5. Recursos naturales: Italia es muy pobre en recursos naturales. Gran parte del territorio no es aprovechable para la explotación agrícola por ser montañoso o bien por las adversas condiciones climáticas. La riqueza minera se sustenta en productos como el gas natural, el petróleo, el lignito, el azufre y la pirita, y en menor grado en el plomo, el manganeso, el cinc, el mineral de hierro, el mercurio y la bauxita. Muchos de estos yacimientos se encuentran en las islas de Sicilia y Cerdeña, aunque la mayoría ya están casi agotados. Italia posee una gran riqueza de mármol, utilizado fundamentalmente en el sector de la construcción. Pero el sector en el que destaca de manera especial es el de la pesca, sobre todo en especies como la sardina, el atún y el boquerón. En cuanto a las especies de agua dulce, destacan las anguilas y las truchas.

6. Flora y fauna: La flora de las tierras bajas de la parte central y meridional de Italia es típicamente mediterránea, con presencia de olivos, naranjos, limoneros, palmeras y cidros. En la zona sur también son característicos la higuera, la palmera datilera, el granado y el almendro, además de la caña de azúcar y el algodón. La vegetación de los montes Apeninos es similar a la de Europa central, con abundancia de castaños, cipreses y robles en las laderas más bajas, mientras que las zonas situadas a mayor altura están cubiertas de bosques de pinos y abetos. La fauna italiana es más pobre que la de otras áreas similares de Europa. En la región alpina habitan, aunque no son abundantes, marmotas, gamuzas e íbices. El lobo y el jabalí pueblan las regiones montañosas, así como el zorro, del que existen un gran número de ejemplares. Entre las aves rapaces, que habitan principalmente en las montañas, se encuentran el buitre, el águila ratonera, el halcón y el milano. Por todo el país se encuentran la codorniz, la becada, la perdiz y varias especies de aves migratorias. Entre los reptiles destacan varios tipos de lagartijas y serpientes y tres especies de víboras venenosas. También son abundantes los escorpiones.

7. Temas medioambientales: La contaminación industrial y urbana son importantes en Italia. Las emisiones de dióxido de azufre, relacionadas con problemas de salud, han bajado desde 1970, pero los avances en la limpieza del aire se han desarrollado más lentamente que en otros países europeos. Las emisiones de óxido de nitrógeno siguen creciendo con el sector del transportes. Los niveles de contaminación del agua por productos químicos y desechos humanos son elevados en algunos ríos y en el mar Adriático. Los niveles extremos de 1988 y 1989 provocaron una amplia eutrofización del entorno marino en esta región, y el Gobierno declaró una situación de emergencia al respecto.

Italia genera un cuarto de la energía que consume, principalmente con combustible fósil importado. El programa de energía nuclear fue abandonado tras el accidente de 1986 en Chernobil. La conservación de la naturaleza se practica desde la época de los romanos. Hay cinco parques nacionales, con administración independiente y hay muchos otros tipos de áreas protegidas más pequeñas. En conjunto, las áreas protegidas cubren aproximadamente el 7,3% del país, si bien varía el grado y el tipo de protección. Desde principios de la década de 1980, Italia dispone de leyes y regulaciones completas que protegen el mar y las costas, si bien la puesta en práctica ha sido irregular.

8. Población: Fundamentalmente nativa, que mantiene fuertes lazos con las regiones a que pertenecen. El país se divide en la región del norte, más urbana hasta el puerto de Ancona y norte de Roma, y la región del sur, más rural. En el próspero norte se hallan las ciudades más importantes y pobladas del país, con casi dos tercios del total de la población de Italia. El sur, es de carácter agrícola, menos poblado y el desarrollo económico es mucho menor. En las últimas décadas se ha producido un proceso de emigración de habitantes de las zonas rurales hacia las ciudades, que se traduce en una concentración del 67% de la población en las áreas urbanas. Casi la totalidad de la población habla el italiano. Mismamente se hablan: el alemán alrededor de Bolzano, el francés en Val d'Aosta, el albanés ladino, el esloveno, el catalán, el friulano, el sardo, el croata y el griego. La población de Italia en 2002 era de 57.715.625 habitantes y 192 hab/km² su densidad de población.

9. Ciudades Principales: La capital y principal ciudad de Italia es Roma (con 2.644.000 habitantes), centro turístico y comercial. Milán (1.301.000 habitantes), centro industrial, económico y comercial. Nápoles (1.003.000 habitantes), puerto con gran volumen de tráfico. Turín (904.000 habitantes), ciudad industrial, nudo de redes de transporte. Palermo (684.000 habitantes), capital y principal puerto de Sicilia. Génova (636.000 habitantes), el primer puerto del país y centro comercial. Bolonia (381.000 habitantes), importante mercado agrícola y red de distribución de mercancías. Florencia (377.000 habitantes), centro industrial, comercial y cultural. Catania (338.000 habitantes), ciudad industrial y comercial. Bari (332.000 habitantes), importante centro comercial. Venecia (277.000 habitantes), puerto, centro cultural e industrial.

10. Cultura: Desde la antigüedad Italia ha desempeñado un papel cultural de primer orden. El aporte de sus artistas ha dado al mundo algunos de los ejemplos más admirables de la escultura, la arquitectura, la pintura, la literatura y la música. La unificación italiana tuvo lugar hace menos de 150 años, pero los italianos se consideran descendientes de los antiguos romanos. Sin embargo, existen diferencias regionales derivadas del hecho geográfico y de la dispar herencia cultural recibida de los griegos, etruscos, árabes, normandos y

lombardos. Dichas diferencias se muestran claramente en los distintos dialectos, festividades, canciones y cocina. Pero, no obstante, existe un rasgo definitorio común a todos los italianos: la importancia de la familia como eje vertebral de la vida.

Colecciones de arte de fama universal se pueden contemplar en muchas de las ciudades del país. Entre los museos que gozan de mayor fama por sus colecciones de arte destacan la Galería de los Uffizi y la capilla de los Medici en Florencia, el Museo Nacional de Nápoles y el Museo de la Villa Giulia, la Galería Borghese y la Galería Nacional de Arte Moderno, en Roma. La Ciudad del Vaticano cuenta también con colecciones de arte notables en sus museos y capillas, de las cuales la más famosa es la Capilla Sixtina. La bienal internacional de artes visuales que se celebra en la ciudad de Venecia goza de fama universal.

11. Economía: La moneda es el Euro (€). El País cuenta con un tejido industrial diversificado, con base fundamentalmente en la zona septentrional, sobre el que gira la actividad económica. En 2000, el producto interior bruto (PIB) era de 1,07 billones de dólares, lo que se traducía en una renta per cápita de 18.620 dólares. La actividad industrial suponía el 30% del total del PIB; el comercio, las finanzas y los servicios, el 68%; y el 3% la agricultura. La mayor parte de la actividad industrial está en manos del sector privado, aunque el gobierno ejerce control en las grandes firmas industriales y comerciales tales como la industria del petróleo, principales medios de comunicación y transporte. En la zona sur del país el problema principal, desde el punto de vista económico, es el retraso con respecto de la zona septentrional en el proceso de industrialización. A pesar de los esfuerzos del gobierno, la industrialización en esa parte del país ha tropezado con obstáculos de diversa índole tales como el de la mano de obra y la tremenda influencia que ejerce la Mafia, que ha hecho que muchas grandes empresas se establezcan en otros lugares. A su vez, esto ha obligado a un gran número de habitantes del sur a emigrar al norte del país en busca de trabajo.

12. Agricultura y ganadería: Casi un 39% de la superficie total de Italia está cultivada o bien es tierra de pastos. La actividad agrícola ocupa a un 5% de la mano de obra. La variedad de condiciones climáticas, de suelo y altitud permite el cultivo de diferentes productos. Uno de los cultivos más extendidos es el de la uva, que sitúa al país entre los principales productores de vino del mundo. También se encuentra entre los primeros productores mundiales de aceituna y aceite de oliva. Los demás productos agrícolas son hortalizas, remolacha azucarera, maíz, trigo, papa, arroz. En menor cantidad produce cebada, centeno, alcachofas, guindillas y sandías. Entre los productos de huerta los más importantes son las aceitunas, las manzanas, las naranjas, los higos, los dátiles y las nueces. La industria lechera es sobresaliente, llegando a producir cincuenta tipos de quesos (gorgonzola, pecorino, parmesano, etc.). Cuenta con ganado

vacuno, ovino, caprino, porcino, equino (caballos, mulos y asnos), aves de corral, búfalos.

13. Silvicultura y pesca: La industria forestal italiana, es muy limitada, no cubre las necesidades del país, que importa gran parte de la madera que consume. Los bosques han sido utilizados como tierras de cultivo. En cuanto a la industria pesquera, en 1997, las capturas anuales se situaban en torno a las 562.196 t; entre las especies capturadas destacan los mejillones y otros moluscos, camarones, gambas, sardinas, truchas, salmonetes, calamares y boquerones.

7.2 Información y datos estadísticos en el sector

DINAMARCA

Los países escandinavos, son habituales consumidores de abrigo de piel, dadas las duras condiciones climáticas. Las pieles empleadas proceden en la actualidad de animales de criadero, habiéndose especializado el productor danés en visón y zorro.

Los primeros criaderos de zorro se establecieron en Dinamarca a comienzos de los años '20. A partir de los años '50, sin embargo, la cría de zorro cedió posiciones a favor del visón, siendo esta en la actualidad de forma clara la principal especialidad de los criadores daneses. Así, en 1991 la producción de pieles de visón alcanzó un máximo de 13,69 millones de pieles de visón, frente a las 127.000 pieles de zorro.

La asociación danesa de criadores de pieles organizó ya en 1939 el primer remate conjunto de pieles. En 1946 el centro pasó a ser propiedad de la cooperativa danesa de criadores. En la actualidad posee las instalaciones más importantes del mundo en su especialidad, con 60.000 metros cuadrados de superficie cubierta. En el mismo se presentan a remate no sólo las pieles danesas sino también otras procedentes de numerosos países.

Con anterioridad a cada remate, la empresa clasifica y selecciona las pieles, a fin de obtener lotes homogéneos, según sexo, color, tamaño, y demás consideraciones técnicas. Este trabajo facilita un rápido y efectivo desarrollo de los remates y la labor de compra por parte de los profesionales procedentes de todo el mundo.

Se celebran entre 4 y 6 remates anuales en el Copenhague Fur Center. Dada la importancia y volumen de los mismos, el precio en los remates marca el nivel de precio a escala mundial, funcionando como una especie de bolsa internacional del sector peletero.

Además de las pieles de visón y de zorro, se presentan a la venta otras especies como chinchilla, etc., de origen extranjero. En particular se comercializan allí el Karakul de Afganistán y el Swakara de Namibia. Estas son pieles muy finas de caprinos, con particularidades especiales, y que los Daneses han efectuado convenios de representación exclusiva con empresas en estos países, para su colocación completa. El mismo curso ha tomado con la chinchilla proveniente de Letonia, cuya exclusividad es muy reciente, ya que según las publicaciones de Baltkurs (revista económica de los países del báltico), la cría en estos países inició en 1994.

Además del centro de remates, existen en Dinamarca una bien montada actividad en torno al curtido de pieles y confección de abrigos de alta calidad. Estos reconocidos confeccionistas son potenciales importadores directos, aunque generalmente efectúan sus compras de la oferta presentada en los remates, el remate de febrero suele ser el más importante. En el de septiembre se suele presentar una mayor proporción de pieles dañadas, las denominadas "low grades".

Por su labor preparatoria y para cubrir los gastos relacionados con el remate, el centro de pieles de Copenhague cobra una comisión de 4,5% del precio finalmente alcanzado en la venta, a parte de recaudar un 1% para la Federación Internacional de Peleteros.

Como ejemplo, se agregan los resultados de las ventas de chinchilla, desde diciembre de 2000 a febrero de 2003, y se puede ampliar esta información en el sitio web: www.cfc.dk/sw1638.asp

Fecha	Piel	Tipo	Ofrecido	%Venta	Promedio u\$s	Tope u\$s
08/02/03	Chinchilla	Normal	4280	88	15,5	26,2
14/12/02	Chinchilla	Normal	8,401	94	15,5	25,4
04/09/02	Chinchilla	Normal	12,777	80	12,5	26,1
10/06/02	Chinchilla	Normal	8,410	62	13,4	25,3
		Pobre	8,729	45	11,1	
16/04/02	Chinchilla	Normal	7,609	86	16,1	31,3
		Pobre	8,523	42	12,7	
06/02/02	Chinchilla	Normal	7,823	88	14,8	21,0
14/12/01	Chinchilla	Normal	7,861	98	24,4	39,3
		Pobre	6,279	78	15,9	27,9
13/09/01	Chinchilla	Normal	5,893	97	37,2	54,9
		Pobre	6,880	89	22,8	
16/06/01	Chinchilla	Normal	3,030	100	41,9	57,8
		Pobre	3,200	73	26,8	
01/05/01	Chinchilla	Normal	2,237	99	37,5	60,8
28/03/01	Chinchilla	Normal	3,530	94	36,0	53,9
06/02/01	Chinchilla	Normal	3,383	98	42,2	63,9
14/12/00	Chinchilla	Normal	4,402	100	42,4	63,9
		Pobre	5,917	93	29,1	42,6

Se puede notar como el precio promedio de la chinchilla se mantuvo en torno a los u\$s 40, con topes de u\$s 60 y con demanda superior al 95%, hasta la venta

del 13/9/2001. En las ventas siguientes, los precios promedio cayeron a menos de u\$s 15, la demanda bajó y el volumen ofrecido se duplicó.

Copenhagen Fur Center Remate Abril 2002 16 al 19 de Abril 2002 (www.cfc.dk/sw1638.asp)

Tipo		Ofrecido	% Venta	Promedio u\$s	Tope u\$s	
Zorro azul,	Noruego	Normal	53,135	100	59,0	81,1
Zorro sombra		Normal	7,922	100	62,5	79,4
Zorro blanco		Normal	354	100	71,1	80,2
Zorro plateado		Normal	18,765	100	64,1	81,3
		Pobre	4,421	100	55,1	
Zorro azul hielo,		Normal	40,128	91	11,8	30,0
Zorro tundra		Normal	29,130	57	16,1	27,7
Chinchilla		Normal	7,609	86	16,1	31,3
		Pobre	8,523	42	12,7	
Cebelina		Normal	40,411	72	36,2	56,6
Marta		Normal	1,394	100	21,2	26,9
Visón Scanblack,	M	Normal	143,723	100	28,3	38,1
	M	Pobre	23,439	100	21,9	
	F	Normal	189,032	99	14,6	23,2
	F	Pobre	3,975	100	13,6	
Visón Mahogany,	M	Normal	267,580	100	24,7	29,1
	M	Pobre	56,982	100	21,3	
	F	Normal	353,450	100	13,1	18,4
Visón Scanbrown,	M	Normal	361,850	100	23,8	29,2
	M	Pobre	19,780	100	23,8	
	F	Normal	423,323	100	12,9	220
	F	Pobre	17,300	100	12,5	
Visón Scanglow,	M	Normal	398,877	100	24,3	30,9
	M	Pobre	36,871	100	23,3	
	F	Normal	477,309	100	12,7	75,1
	F	Pobre	11,668	100	12,4	
Visón Safiro,	M	Normal	19,649	99	38,7	58,4
	M	Pobre	5,831	100	33,2	
	F	Normal	7,765	100	11,9	25,0
Visón Violeta,	M	Normal	5,545	100	16,3	44,2
	M	Pobre	2,518	100	25,2	
	F	Normal	4,755 98	229	25,0	
Visón Beige Perla,	M	Normal	54,605	98	28,4	38,7
	F	Normal	33,761	100	11,9	21,7
	F	Pobre	3,899	100	14,8	
Visón Blanco,	M	Normal	28,279	98	30,5	37,5
	M	Pobre	2,178	100	30,1	
	F	Normal	20,655	97	12,0	25,0
Visón cruz negro,	M	Normal	5,523	100	32,0	45,9
	F	Pobre	3,582	100	24,4	
	F	Normal	5,334	100	18,4	24,2
	F	Pobre	3,576	100	14,0	
Visón cruz pastel,	M	Normal	1,547	84	24,8	36,7
	F	Normal	2,274	100	13,9	16,7
Visón cruz plateado,	M	Normal	1,246	100	31,3	43,4
	F	Normal	1,215	100	17,3	21,7
Visón cruz safiro,	M	Normal	1,420	100	40,5	55,9
	F	Normal	1,404	100	23,6	30,9
Visón Jaguar,	M	Normal	3,397	99	35,0	53,4
	M	Pobre	1,203	100	18,4	
	F	Normal	5,401	98	24,2	31,7
	F	Pobre	2,321	100	15,8	

ITALIA

Este país presenta características muy diferentes a las de Dinamarca. Las especies silvestres peleteras son prácticamente inexistentes en su territorio. La economía del país está basada en el sector de la pequeña y mediana empresa. Hay infinidad de talleres de confección y está muy difundido el comercio. Es habitual que empresas peleteras Italianas, compren pieles crudas en otros países, efectúen el curtido, confeccionen luego las exporten.

Sin duda, esta tendencia ha cambiando en los últimos años, pues el eje de la confección masiva y más económica, se ha desplazado hacia China y Hong-Kong, manteniéndose en Italia, la confección especialmente de alta calidad. Italia se considera la capital global del diseño peletero.

El grueso de la exportación italiana se dirige a: Unión Europea, EE.UU., Suiza, Austria y algunos de la ex URSS. Las importaciones proceden de Alemania, Francia, EE.UU., los Países Bajos, el Próximo Oriente, Gran Bretaña y Suiza.

Durante años, la pieles de Nutria de criadero de Argentina, fueron vendidas en Italia. Sin embargo, en los últimos 5 años, no hemos verificado ventas hacia este país.

7.3 Información del producto. Evaluación de la demanda.

Dinamarca, gran productor de pieles de visón y zorro, ha elaborado convenios con los países Escandinavos (Noruega, Finlandia y Suecia), con los países del Báltico (Letonia, Lituania y Estonia) y otros como Afganistán y Namibia. Así logra comercializar con exclusividad a nivel mundial, las pieles de estos países. Así, logran atraer la atención del mundo peletero, que no solo viaja a Copenhague para comprar pieles sino también a informarse sobre los precios.

La feria es también, una oportunidad para conversar con gente del sector, ya que se abre para exhibir las pieles desde una semana antes. También durante la venta, las operaciones se efectúan desde las 8:30 de la mañana, con pausa para almuerzo a las 11:30 y la jornada suele finalizar a las 16 hs., dando bastante tiempo para las relaciones públicas extra feria e incluso turismo.

En la planilla de ejemplo en la página anterior, se ven las especies comercializadas, los volúmenes y precios de las mismas. La columna: % Venta expresa la relación porcentual entre unidades demandadas y unidades ofrecidas; es decir, la demanda de cada tipo de piel, comercializada en la Feria.

En chinchillas, vemos que en abril de 2002 del total de pieles ofrecidas, se vendió el 86% de las pieles de buena calidad y solo el 42% de las pieles de calidad pobre.

7.4 Promoción comercial. Ferias y exposiciones comerciales.

A continuación, se agrega una lista de las Exposiciones importantes en peletería y de las ferias de remate de pieles, de todo el mundo, junto con la fecha en que se llevan a cabo.

Si hay un lugar en especial para promover productos peleteros, es en alguna de estas exposiciones. De igual modo, un peletero encuentra en estas ferias, desde pieles a la mayor parte de los artículos necesarios para la confección.

Calendario: Exposiciones Peletería y Ferias de Pieles marzo 2003 a febrero 2004		
Exposiciones peleteras (Messe)	http: Fecha	
Hong Kong Fur Fair, Hong Kong	www.hkfurfed.com.hk	28/2 a 3/3/03
Montreal Fashion Week, Montreal, Canadá	www.montreal-fashionweek.com	4 a 7/3/03
Fur Fair of Kastoria, Greece	www.furfair.gr	7 a 10/3/03
Mifur, Milán, Italia		20 a 23/3/03
Fur Mode 2003, Tesalónica, Grecia		4 a 6/4/03
Fur & Fashion Fair, Francfort, Alemania	www.fur-fashion-frankfurt.com	10 a 13/4/03
Canton Fair, Guangzhou, China		15 a 26/4/03 + 15 a 26/10/03
NAFFEM, Montreal, Canadá	www.furcouncil.com/naffem/	4 a 7/5/03
LeShow, Estambul, Turquía	www.leshow.com	8 a 10/7/03
MEXA, Moscú,	www.mexa.ru	23 a 26/10/03
China Fur & Leather prods Fair, Beijing, China		10 a 12/1/04
Pielespaña, Barcelona, España	www.pielespana.com	17 a 20/1/04
Iberpiel Fur & Leather Fair, Madrid, España		14 a 17/2/04
Ferias de Remate de pieles		
Copenhagen Fur Center	www.cfc.dk	29/3 a 1/4/3 + 12 a 16/6/3 + 8 a 12/9/3 + 7 a 10/2/4
Fur Harvesters Auction, North Bay, Ontario	www.furharvesters.com	20/5/03 + 23/6/03
Finnish Fur Sales	www.fis.fi	5 a 8/4/3 + 31/5 a 4/6/3 + 16 a 7/9/3 + 27 a 29/1/4
Sojuzpushmina, St. Petersburg	www.sojuzpushmina.ru	28 a 29/4/03 + 20/9/03 + 1 a 2/2/04
NAFA, Toronto	www.nafa.ca	12 a 15/5/03 + 13/1/04
American Legend, Seattle, USA	www.seattlefur.com	20 a 22/5/03 + 15 a 17/2/04
Western Canadian Raw Fur Auction, Vancouver	www.westcanfurauction.com	30/6/03 + 18/2/04
Otros eventos		
Convención: Fur Harvesters Auction Convention		28 al 30 de marzo de 2003

Es posible recibir ayuda para la participación en Exposiciones o Misiones Comerciales, en la Fundación Export.AR (www.exportar.org.ar)

7.5 Mecanismos y modalidades de comercialización

En las ferias de remate, es usual es la consignación. El productor entrega sus pieles a la Cooperativa de productores. Esta las envía en consignación para su venta en el centro de remates de Copenhague. A tal fin, se consigna valor C.I.F.

A fin de facilitar el despacho de aduanas debe enviarse de antemano una factura pro forma. Los seguros contra robo, incendios, etc, durante la permanencia de las pieles en poder del centro corren por cargo de éste.

En la feria de remate, las pieles primero se curten si es el caso, y si no, se clasifican directamente en crudo. Se conforman los lotes y dado que estos pueden ser voluminosos, se separan en pequeños atados de por ejemplo la cuarta parte y esto es lo que se exhibe.

Los compradores o interesados observan primero la mercadería, toman nota de lo que les resulta interesante en el catálogo que reciben, el que tiene una línea numerada, por cada lote existente.

Luego durante el remate, el número de lote aparece en un cartel luminoso como en la bolsa de valores, con el precio base al que se lo ofrece. Si hay ofertas, comienza la puja y a subir el precio y si no, se pasa a la línea siguiente. Suele ser así de simple. A veces, se da que hay poco interés, y en ese caso toda una página del catálogo puede ser ofrecida nuevamente a un precio menor.

También, cuando hay interés firme en una gran cantidad de determinada muestra, la operación se puede hacer con reservas, o mediante una oferta por escrito.

Cuando se alcanza un precio, se baja el martillo y el comprador puede continuar en el remate o pasar por la parte administrativa. Los pagos pueden ser pactados a determinado plazo, pero muy corto plazo y en general las operaciones son al contado, a través del sistema bancario.

Las pieles son remitidas al comprador, luego de la cobranza. A partir de allí, se efectúan las liquidaciones a cada proveedor de pieles. Estas se remiten por e-mail (internet) a cada interesado. También se puede consultar e imprimir un resumen anticipado por medio de su código de acceso a la red en el “portal” de la empresa. La feria, por el mismo medio anuncia a partir del momento en que se dispondrá de la información y las transferencias de dinero.

Procedimiento operativo: Feria de Copenhague: European Chinchilla ApS

- El productor confecciona la factura pro forma, la lista de empaque y el certificado de origen.
- Gestiona la Guía de tránsito (que lo autoriza a transportar la mercadería fuera de los límites de la provincia de Córdoba) ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Recursos renovables de la Provincia (Dirección de Áreas Naturales).

- Con dicha guía tramita el certificado para exportación (autorización para exportar el producto) ante la Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente (Dirección de Fauna y Flora de la Nación).
- Entrega toda la documentación anteriormente mencionada al despachante de aduana quien confecciona el permiso de embarque que contiene los datos del exportador, detalle de la mercadería, su valor F.O.B, F.O.R, F.O.T, el lugar de destino, las condiciones de la venta, el valor y la base imponible, el tipo de cambio, etc.
- Paralelamente realiza los trámites ante el Agente de Carga, quien confecciona la Guía aérea (Air Waybill) que contiene los datos del exportador, la dirección de destino de la mercadería, la ruta aérea que seguirá el producto, el peso o volumen, el valor total del flete.
- El Agente de Carga procede a embalar la mercadería y a despacharla vía aérea desde Córdoba con destino a Buenos Aires (Ezeiza), para luego transbordar con destino final Dinamarca.

El destinatario descuenta los costos operativos para cada envío (curtido, clasificación y gastos administrativos, son 88 Dkk para piel de chinchilla, aproximadamente 8 u\$s). Para determinar exactamente cuanto va a recibir cada productor por piel. (valor neto por piel = precio de remate - costos operativos).

Posteriormente a su comercialización, en un plazo de 5 a 7 semanas se gira el dinero correspondiente, descontando los costos operativos.

7.6 Opciones en materia de pagos.

Operando con una feria de remate de pieles, normalmente los pagos se demoran un promedio de 90 días. El envío y exportación, puede llevar 2 días, pero lo normal es una semana. Si las pieles se deben curtir, se envían periódicamente y el proceso de curtido toma unos 10 días y en suma lleva de dos a tres semanas. Si un envío se demora, podrá ser ofrecido en la venta siguiente (son 3 a 5 sem.)

Al regreso del curtido, se clasifica desde un mes antes de la fecha del remate y hasta una semana antes. Allí la feria realiza y envía los catálogos, por e-mail para su estudio, con número de lote y cantidades en cada uno. El interesado recibe una copia en papel en la feria. (suma: 5 semanas)

Luego hay 4 días de venta, una semana de cobranzas, otra semana de tarea administrativa de reparto y revisión de cuentas. (suma 3 semanas)

Por último las transferencias. También puede ocurrir que un número de pieles no se venda en una fecha de remate y en ese caso se ofrece nuevamente en la fecha siguiente. Las transferencias de dinero se efectúan solo por el sistema bancario Wire Money a través de cualquier banco.

PUNTO 8

PRECIOS Y COSTOS POR ETAPA

8. Precios y Costos por etapa

8.1 En el país de origen

ANÁLISIS CADENA DE DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

PRODUCTO: Pieles de Chinchilla y Nutria

DETALLE DE LA CARGA : Valores en u\$s

Producto	Envase	Dimensiones	U.xCaja	PesoxPiel	P.Netto	P.Bruto	Valor p/Caja
Piel de: Chinchilla	Caja	0,7x0,7x0,5=1/4m ³	1000	30 g	30 Kg.	33 Kg.	FOB Depósito u\$s 5000
Nutria	Caja	1x0,7x0,7=1/2m ³	300	200 g	60 Kg.	66 Kg.	u\$s 1000

La carga, se envía exclusivamente por Vía Aérea, en cajas de cartón envueltas en película de folio o nylon. En la carga aérea, el servicio se cobra por peso o por volumen, según lo que resulte mas costoso; en este caso es por volumen pues las pieles son livianas. Los embalajes se cobran por metro cúbico entero.

MATRIZ DISTRIBUCION FÍSICA INTERNACIONAL

COMPONENTES DEL COSTO		Valor u\$s	Tiempo (hs)
- EMBALAJE	Caja	5	3
- DOCUMENTACION:	Guía de Tránsito	25	2
	Lista de Empaque	1	2
	Factura Pro Forma	1	0,5
	Certif. de Origen	50	2
	Air Way Bill	Ag.Carga	-
- TRANSPORTE		5	1
- SEGURO		100	1
- DERECHOS DE EXPORTACION		250	1
- AGENTES	Despachante de Aduana	100	12
	Agentes de Cargas	100	2
- OTROS:		0,015%	

Los datos corresponden a una exportación efectuada por Aduana Córdoba.

8.2 En el país de tránsito internacional

Siendo los envíos, efectuados por servicio de cargas aéreas, no participan países intermedios en el tránsito internacional.

8.3 En el país de destino

Los costos en el país de destino, son afrontados directamente por el destinatario. Esto sucede sin ningún inconveniente, porque las pieles ingresan en el país de destino, mediante una importación temporaria, ya que luego de ser vendidas, la mayoría de las pieles vuelve a salir del país en un lapso menor a seis meses.

PUNTO 9

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA ABORDAR
LOS MERCADOS IDENTIFICADOS, CON
POSIBILIDADES DE EXPORTACIÓN ACTUAL Y
FUTURA, ESPECIALMENTE EN LOS CASOS QUE EL
PAIS FORME CONVENIOS BILATERALES O
MULTILATERALES**

9. Propuesta de Estrategias para abordar los mercados identificados, con posibilidades de exportación actual y futura, especialmente en los casos que el país forme convenios bilaterales o multilaterales.

- En chinchillas hemos visto en resumen, que desde el inicio de la cría en el país y por cincuenta años, los criadores no lograron una evolución significativa, pero en la última década la producción ha cobrado impulso y se percibe nuestra presencia en el mercado Europeo.

Hoy en Argentina se conocen mas de 1000 pequeños emprendimientos en cría de chinchillas y sin embargo son muy contados los establecimientos con una producción de pieles verdaderamente importante.

Existen tres asociaciones inscriptas en la Sociedad Rural Argentina, y aunque se percibe en todas ellas un marcado interés por la venta del reproductor, por la conquista del premio y de la cucarda; pensamos que ha llegado la hora de valorar la producción peletera de un modo mas maduro, aceptando el desafio de la conquista del mercado de volumen, buscando una asistencia directa a la gran demanda del mercado oriental.

- Sobre la Nutria, hemos visto que su cría se está desvaneciendo, que la industria de su confección está paralizada, que su curtido ha quedado desactualizado y que la mayor causa responsable de la baja de su precio, es la competencia del cuero del animal silvestre.

También vimos que hoy vuelve a ser rentable su producción, aun con bajos precios en dólares, porque sus costos comparativos bajaron aun más. Pero para reactivar esta industria se debe actuar en varios frentes y en corto, mediano y largo plazo.

Las curtiembres no reinvertirán en modernizar tecnología sin pieles para curtir. Tampoco los talleres de confección ni los mismos productores si primero no mejoran la venta del stock que aun conservan en cámaras, con lo que necesitan del apoyo oficial.

Como estrategia propuesta, en *el corto plazo*, los productores deben comenzar por recuperar la presencia en Rusia, país que ya resulta conocido y donde el retraso que tenemos en la técnica empleada de curtido no será un verdadero obstáculo.

Para ingresar en Rusia, se puede asistir a su feria Mexa (Moscú), sin embargo es mas factible lograr operaciones de mayor importancia asistiendo a las ferias de Grecia (Kastoria) o a de Turquía (Estambul). Esto porque en este país, sabemos que hay importantes capitales fuera del circuito formal, que a través de un tercer

país es más fácil acceder.

No le vemos sentido alguno al insistir en Italia, donde el productor Argentino se debe poner en la fila detrás de acopiadores que llevan pieles silvestres de menor costo, y que dado el gran número, también les resulta posible obtener algunas de calidad comparable (y pido tolerancia por la comparación). También hacen fila desde otros países y el destino final de estas pieles que compran en Italia, es para venderlas en Rusia y China. Parte de estas pieles son confeccionadas en China y reingresan con valor agregado en Europa como prendas muy económicas.

Por otra parte, las curtiembres en el corto plazo deben actualizar el curtido, principalmente con técnicas que vengan de Italia o España, sin olvidar los aportes que se puedan lograr desde el CITEC (INTI).

También los confeccionistas deben actualizarse. Hoy se emplean materiales y costuras más livianas, incluso pegadas, hasta se emplea el laser para dibujar un rasado selectivo. En cuanto a diseño de moda, sin duda el foco está en Italia y se debe buscar la integración con talleres italianos.

A mediano plazo, se deberá intentar el ingreso a China que será a través de la feria de Cantón (Guangzhou) o la feria de Hong-Kong.

- *A largo plazo* se debe pensar no en una determinada piel, sino en un país. A nivel mundial, Argentina no reviste importancia económica como país peletero. Esta parece ser la conclusión, si tenemos en cuenta que países de pequeña superficie como Dinamarca, introducen de 10 a 30 millones de pieles al mercado anualmente a precios que superan los 20 dólares; y si lo comparamos con nuestros volúmenes, que según estadísticas de aduana, en pieles crudas y curtidas (NCE 4301 y 4302), no alcanzan los 2,5 millones, con precios inferiores a 5 dólares.

Para la Nutria silvestre de río, se han establecido cupos de exportación para el bienio 2000-2001 (res. 412/01) y 2002-2003 (res. 42/02) en 2.5 millones de piezas anuales. Sin embargo, según los criadores de Nutria la verdadera cifra que se extrae y comercializa, supera el doble y ese excedente se escurre en forma ilegal.

Con el zorro patagónico (gris y colorado) o Magallanes también se obtienen anualmente cifras regulares superiores a los 50.000 ejemplares del conjunto de provincias patagónicas.

Además, hay especies silvestres muy buscadas como la Iguana, Carpincho, Boa, Yacaré, etc., dentro de los cueros o pieles considerados exóticos.

Esto quiere decir que nuestro país sí tiene una importancia notable como productor de peletería silvestre, pero hasta el momento, no logramos colocarla en el mundo en la forma conveniente.

Por otra parte, es oportuno considerar que en la industria del cuero, en producciones intensivas como la del Vacuno, con 3 a 5 millones de cueros anuales y también en Caprino, etc., se está desperdiciando una cantidad que oscila en el 50% de la mercadería producida. Se aprovecha la flor del cuero y no se logra colocar la napa, ni recortes ni la viruta (scrap), que no tiene una introducción simple en el mercado y son tratadas como desperdicio.

Desde todo punto de vista, es conveniente establecer una política peletera para el país en su conjunto, contemplando desde la preservación de las especies y la captura ecológica, hasta su comercialización racional.

La manera tradicional como los países expertos, comercializan sus reservas silvestres, es mediante centros o ferias de remate público, donde se concentra la oferta y se potencia el volumen a magnitudes muy importantes, que no son despreciables para ninguna empresa peletera competente del mundo actual y además son el marco perfecto para exhibir también pieles de criadero.

Así, la piel de criadero tiene una oportunidad especial de ser vista y adquirida por los compradores de las grandes fábricas peleteras, sin que ningún productor tenga costo de venta, o de viajes ofreciendo su producto. El producto simplemente es exhibido y si gusta, será disputado en el remate.

Asimismo, en torno a estos centros se generan polos de desarrollo de las industrias afines como la confección que generan una interesante cantidad de puestos de trabajo, tanto de mano de obra directa como indirecta.

También, se promueve el turismo, la hotelería y los negocios.

Funcionan como un shopping center que se abre al público solo para las fechas de remate de pieles, que habitualmente suelen ser cuatro a seis por año y en el tiempo restante se prepara la mercadería, catálogos, se estudia la oferta y se cursan las invitaciones. Si no se vende toda la mercadería, esta permanece dentro de cámaras, en su mejor estado de preservación, hasta la próxima fecha de remate.

La infraestructura cuenta con salas de exhibición de pieles, como ambiente central, pero rodeado de stads o locales de productos o representaciones afines, como en una Exposición o Messe, que brindan el marco y el clima adecuado para la concreción de otros negocios que fomentarán nuestra integración vertical con el resto de la industria peletera.

Se logra así, hacer atractiva la visita para el comprador de volumen, que encontrará material suficiente para hacer su “barata” pero también se podrá llevar otros “bocadillos”.

Se logra que el productor baje su “costo de venta” y se gana una considerable oportunidad para la recaudación fiscal, tanto por guías como por exportaciones, principalmente pagadas por quién adquiere la mercadería desde el exterior.

Con esta concentración, se puede lograr revertir la corriente migratoria de nuestras pieles, atrayendo las de nuestros socios del MERCOSUR, si con visión efectuamos convenios bilaterales para un tratamiento fiscal especial en cada caso, según la procedencia de la mercadería.

PUNTO 10

**ESQUEMAS POSIBLES PARA FAVORECER LA
EXPORTACIÓN: COOPERATIVAS, CAMARAS
Y/O AGRUPACIONES DE PRODUCTORES**

10. Esquemas posibles para favorecer la exportación: Cooperativas de Productores, Cámaras y/o agrupaciones de productores

En un apretado resumen, mostramos las ventajas y desventajas de las figuras asociativas usuales, sin embargo, en lo que deseamos centrar el análisis es en aquellas figuras que no favorezcan para afrontar en mejor condición los costos del comercio internacional y a su vez nos permitan llegado el caso una integración transnacional, como por ejemplo en una Joint Venture.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS de las Formas Jurídicas Usuales

AUTONOMO

Requisitos	Ser mayor de edad y tener libre disposición de bienes
Ventajas	No necesita trámites en constitución No es obligatorio inscribirse en el Registro No exige capital mínimo inicial Gestiona personalmente la empresa Paga fiscalmente según sus ganancias
Desventajas	Recae sobre el autónomo todo el riesgo que tiene el negocio Responde con el patrimonio del negocio y el propio. Si no tiene separación de bienes se extiende al cónyuge

SOCIEDAD de RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos	Escritura Pública de constitución e inscripción en el Registro
Ventajas	No exige elevada cantidad de capital para constituirse La responsabilidad de los socios está limitada a las aportaciones Hay menos rigor formal que en las S.A.
Desventajas	Se pueden transmitir libremente las participaciones, pero con el consentimiento de los demás partícipes. Una Junta de accionistas al año como mínimo

SOCIEDAD ANONIMA

Requisitos	Escritura Pública de constitución e inscripción en el Registro
Ventajas	La responsabilidad de los socios está limitada a las aportaciones Se pueden transmitir las acciones libremente, mediante su venta
Desventajas	Exige capital mínimo para constituirse, superior al de las S.R.L. Requiere una forma más compleja de organización y una Junta de accionistas al año como mínimo

SOCIEDADES COOPERATIVAS

Requisitos	Escritura Pública de constitución e inscripción en Registro de Cooperativas
Ventajas	No necesitan capital mínimo Los socios se dan de alta o baja voluntariamente Todos participan con los mismos derechos Su objetivo es el bien común de todos y no el beneficio económico Tienen bonificaciones sociales
Desventajas	Se necesita un mínimo de personas para constituirse Una asamblea al año como mínimo

AGRUPACIONES DE COLABORACIÓN EMPRESARIA

Características: Es la figura prevista en nuestra Ley de Sociedades 19.550 que mejor cumple la idea de *Joint Venture*

Es un acuerdo especial entre empresarios (personas físicas y/o jurídicas), que establece una organización común a favor de determinadas fases de la actividad empresarial de sus miembros por ejemplo: promoción de las exportaciones de los productos o servicios que generan.

Tiene finalidad mutualista, dirigida a beneficiar a cada miembro, mejorando una parte de su actividad productiva. No persigue un fin de lucro directo. Beneficia en forma indirecta al estado económico de cada miembro, por ejemplo abaratando los costos o mejorando la calidad.

Las sociedades extranjeras deben inscribirse en la Inspección General de Justicia.

La agrupación no puede ejercer funciones de dirección sobre sus miembros, a fin de evitar la constitución de monopolios.

No es persona jurídica ni sujeto de derecho. Se constituye con una finalidad y un plazo máximo de 10 años. Al lograr el objeto, o cumplirse el plazo, la agrupación se extingue.

Requisitos	Escritura Pública o Privada de constitución e inscripción en Registro
Ventajas	No necesitan capital mínimo. Forman un fondo común operativo Su objetivo es mutualista y no el beneficio económico Abarata los costos administrativos o potencia las posibilidades conjuntas
Desventajas	Temas contractuales requieren unanimidad

Régimen impositivo

Las agrupaciones son sujetos pasivos de IVA.

No son sujetos pasivos al impuesto a las ganancias ni a la ganancia mínima presunta, que alcanzan a cada integrante en particular.

Reintegro por exportaciones

Si bien esta forma asociativa es mutualista y no está dirigida al mercado, la exportación puede realizarse por la agrupación como exportadora y bajo la figura de por cuenta y orden de terceros, que serían los integrantes de la agrupación. Una vez que la agrupación tiene CUIT puede anotarse en el Registro de Exportadores.

Se aplica el artículo 43 de la Ley, el artículo 74 y concordantes del Decreto Reglamentario y los artículos 53 y concordantes de la resolución 616.

La documentación aduanera formaliza la agrupación pero los créditos IVA que genera la exportación corresponden a las empresas integrantes de la agrupación, las que deben solicitarlo ante la AFIP.

UNIÓN TRANSITORIA DE EMPRESAS

Características

Es un acuerdo de coordinación entre empresarios - personas físicas y/o jurídicas – que establece una unión para el desarrollo o ejecución de una obra, servicio o suministro concreto. No es una persona jurídica ni sujeto de derecho.

Se trata de un acuerdo limitado en el tiempo, aunque este puede ser extenso y en su finalidad, aunque esta pueda ser de tracto continuado.

Se dirige a beneficiar a cada miembro, organizando el desarrollo de operaciones comerciales determinadas, con una división del trabajo entre ellos para el cumplimiento del fin que motivó la unión.

Tiene como fundamento la coordinación empresarial para la realización de un proyecto.

La actividad y el resultado se presta al mercado.

Persigue un fin de lucro en forma directa a repartir entre los miembros de acuerdo a lo pactado.

Puede estar constituida por dos o más personas físicas y/o jurídicas domiciliadas en el país.

Las sociedades extranjeras deben inscribirse en la Inspección General de Justicia.

Régimen impositivo

Las uniones son sujetos pasivos de IVA.

No son sujetos pasivos del impuesto a las Ganancias ni a la ganancia mínima presunta, que alcanzan a cada integrante de la UTE en particular.

Reintegro por las exportaciones

Esta forma asociativa está dirigida al mercado, por lo que puede constituirse con el fin de exportar durante un plazo determinado, productos determinados a determinado mercado.

Al efectuarse la exportación en forma directa y/o por cuenta y orden de la unión, el crédito fiscal será reintegrable a ésta.

Se aplica el artículo 43 de la ley de IVA, el artículo 74 y concordantes del Decreto Reglamentario.

Se puede usar como mecánica exportadora la de exportador directo o la de por cuenta y orden de terceros, establecida en los artículos 53 y concordantes de la resolución 616.

CONSORCIOS Y COOPERATIVAS DE EXPORTACIÓN

Características

Se constituyen a través de sociedades tipificadas o de cooperativas de acuerdo a la ley de Sociedades Comerciales 22.903 o de cooperativas Ley 20337 y modificatorias.

Los miembros pueden ser personas físicas y/o jurídicas domiciliados o constituidas en el país, que sean productores o prestadores de un mismo producto o grupo de productos que sean complementarios.

La constitución debe tener todos los requisitos exigidos por las leyes mencionadas.

Deben acreditar y mantener una responsabilidad patrimonial de \$100.000.- se puede sustituir por avales o garantías.

Inscribirse en el Registro Nacional de Consorcios o Cooperativas de Exportación.

Objeto contractual

El objeto social debe estar directamente relacionado con la exportación de los bienes o servicios que producen o prestan los socios.

Su fin será exportar conjuntamente los productos de las empresas miembros.

Pueden efectuar compras en el mercado interno o externo destinadas a la exportación o la prestación de servicios con ese fin.

Administración. Dirección. Contabilidad. Responsabilidades. Disolución.

Deben guardarse las normas de cada tipo social como forma de constitución.

Régimen impositivo

Los consorcios o cooperativas de exportación son sujetos pasivos de IVA.

Asimismo, están alcanzados por el resto de los gravámenes y obligaciones impositivas de las que son pasibles el tipo jurídico elegido para su constitución.

Reintegro por exportaciones

Se contemplaba un régimen de no pago del IVA al momento de las adquisiciones o gastos y contra entrega de un certificado constitutivo del crédito fiscal para el proveedor con la consiguiente ventaja financiera para el consorcio.

Dicho régimen nunca fue reglamentado por la AFIP por lo que el sistema resulto impracticable.

Finalmente, este régimen especial fue derogado por la última reforma impositiva.

Esta forma asociativa está dirigida directamente a la exportación.

Al efectuarse la exportación en forma directa y/o por cuenta y orden del consorcio el crédito fiscal será reintegrable al mismo.

Se aplica el artículo 43 de la Ley, el artículo 74 y concordantes del Decreto Reglamentario.

Se puede usar como mecánica exportadora la de exportador directo o la de por cuenta y orden de terceros, establecida en los artículos 53 y concordantes de la Resolución 616.

PUNTO 11

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11. Conclusiones y Recomendaciones

De las estrategias para abordar los mercados, propuestas en el punto 9, surgen dos recomendaciones directas hacia los productores de Nutrias y hacia los gobiernos provinciales.

11.1. Se debe encarar un proyecto de corto plazo, para revitalizar con urgencia la industria de la piel de Nutria de criadero en la región de Miramar, que abarque los criaderos, las curtiembres y los talleres de confección. Para ello se debe partir de grupos de criadores existentes, como la Cooperativa de Miramar y otros, y convenir un plan de trabajo que contenga:

❖ Relevamiento de:

- criadores con deseos de encarar el desafío de recuperar su mercado
- cantidad disponible de pieles existentes o próximas a disponer.
- curtiembres con ánimos de renovarse y competir.
- los talleres, cantidad de mano de obra y equipamiento.

Recuperar el contacto con clientes recientes, analizar la visita concreta a alguna de las ferias internacionales Mexa, Kastoria o Estambul, para los próximos 12 meses. Solicitar la asistencia de ExporAR, seleccionar toda posible fuente de apoyo, provincial, nacional e internacional.

Se debe determinar un equipo de trabajo, un coordinador, un modo de ingreso de nuevos interesados previendo deserciones, un modo de aporte y posterior reparto de beneficios, etc.

11.2 El ejemplo del mercado danés de pieles en bruto y pieles curtidas resulta de interés para los productores y exportadores argentinos, por cuanto la oferta existente en el mercado atrae la atención de los compradores mundiales y puede permitir una mayor divulgación internacional de la oferta de nuestro país.

La producción Argentina de nutria, zorro, chinchilla, visón, etc., podría obtener un certificado de calidad y conseguir una plataforma de lanzamiento hacia los mercados internacionales a través de esta organización.

Mediante convenio entre los productores argentinos y el centro de pieles de Copenhague sería posible ampliar la oferta de nuestro país, mejorando las técnicas de cría y la preparación de las pieles.

Sin embargo, se recomienda la designación de un equipo de trabajo oficial, con participación del sector privado y público, que redacte y apruebe un plan de trabajo concreto, estableciendo objetivos y plan de acción, incluso plazos.

Este equipo deberá consultar la conveniencia entre las parte interesadas, sobre arreglar un convenio con empresarios de un país experto, como hicieron Afganistán y Namibia, o intentarlo por nuestra propia cuenta.

Este equipo deberá relevar en cada provincia interesada, los recursos peleteros naturales verdaderos y sustentables, por cada especie. Los actuales sistemas de pago de guías, tasas, derechos de caza, temporadas, normativas, actuales e históricas. Que determine el valor actual de mercado por especie y que logre estimar luego un monto anual de los recursos peletero naturales de las especies silvestres de nuestro país.

Que determine las posibles fuentes de recaudación futura, los posibles interesados en el país y el exterior, en efectuar aportes y recibir beneficios y que beneficios esperan recibir.

Por otra parte, será necesario considerar los intereses preexistentes, los posibles grupos que podrían oponerse, o adherirse, temas legales, jurídicos y legislativos en todo lo que pueda considerarse para establecer una política peletera para el país en su conjunto, contemplando la preservación, la captura y la preparación y su comercialización. La creación de puestos de trabajo, la generación de oportunidades comerciales, la participación de otros países, posibles tratados bilaterales.

ANEXO

CATALOGO DE EXPOSITORES PELETEROS:
FUR & FASHION FRANKFURT

Anexo Catálogo – Feria de Peletería: *Fur & Fashion de Frankfurt*

Proporcionado por el Consulado Arg. en Francfort

Alemania

Thomas Albrecht Fur & Fashion GmbH (Peletería, Ropa de cuero) Ahornstraße 10 D-45964 Gladbeck Tel. 02043 - 92 81 81 Fax 02043 - 6 76 61
Andreas-Pelze Gebr. Andreas Tzikalagias (Pieles) Großglocknerstraße 60 D-70327 Stuttgart Tel. 0711 - 33 10 14
Ankershoffen Fourrures et Coutures (Pieles, Cueros & Mantas de Piel) Entenbachstraße 41 D-81541 München Tel. 089 - 65 06 40 Fax 089 - 65 96 17
Inge Barth GmbH Mode & Leder (Ropa de cuero, Mantas de Piel) Höhenstraße 36 D-63829 Krombach Tel. 06024 - 6 75 40 Fax 06024 - 67 54 20
Berlinski KG (Peletería) Düsseldorfer Straße 18 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 20 89 Fax 069 - 23 41 79
Bonnie Models GmbH (Peletería) Ebershaldenstraße 5 D-73728 Esslingen Tel. 0711 - 35 78 68 Fax 0711 - 3 50 87 65
Brigitte Borowski Pelz Design (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel) Langestraße 2 D-45529 Hattingen Tel. 02324 - 94 71 63 Fax 02324 - 94 71 64
Centropel Pelzhandel GmbH Pieles , Ropa de cuero y de Piel, Peletería Masculina Hermannstraße 50 D-63263 Neu-Isenburg Tel. 06102 - 25 40 37 Fax 06102 - 2 53 12
Werner Christ GmbH Pelz, Leder & Mantas de Piel, Materiales, Accesorios Schönecker Straße 40 D-56283 Gondershausen Tel. 06745 - 1 81 -0 Fax 06745-1 81-1 75 E-mail: mkneib@christ-leather.com Internet http://www.christ-leather.com
Wilhelm Ciufrida Pelzvertrieb (Peletería) Reismühle 1 D-22087 Hamburg Tel. 040 - 2 50 20 85 Fax 040 - 25 51 61
Conti-Furs, G. Teltz KG Pieles Niddastraße 66-68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 10 89 Fax 069 - 23 08 30
Cool! by W & Z Wotschke & Ziogas Ropa de cuero y Peletería Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 55 45 Fax 069-25 23 50 E-mail: cool.furcompany@rhein-main.net
Dimopoulos Pelze GmbH (Peletería) Niddastraße 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 43 57 Fax 069 - 23 43 26
Paul Efthymiadis Pelze Groß & Einzelhandel (Peletería) Friedrichstraße 32 D-64646 Heppenheim Tel. 06252 - 6 77 67 Fax 06252 - 41 39
Expoppel Handelsvertretung GmbH (Peletería, Accesorios) Düsseldorfer Straße 19-23 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 37 27 Fax 069 - 23 13 89
Werner Fritzsche (Pieles , Accesorios) Niddastraße 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 18 48 Fax 069 - 23 34 07
Christoph Funk zum Storchen GmbH & Co. KG (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel) Bahnhofstraße 25-29 D-88400 Biberach Tel. 07351 - 1 50 40 Fax 07351 - 15 04 20
Funke Creationen GmbH (Peletería, Mantas de Piel, Materiales) Rheinstraße 2 D-65760 Eschborn Tel. 06173 - 6 50 51 Fax 06173 - 6 54 22
Fur Transit S.A. p.A. Salisbury GmbH & Co. (Pieles) Niddastraße 56-58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 2 56 00 00 Fax 069 - 23 54 38
Anastasios Gerikoglou (Pieles , Peletería) Niddastraße 64 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 74 97 15 Fax 069 - 25 26 30
Grave Vertriebs GmbH (Peletería) Liegnitzer Straße 14 D-65779 Kelkheim Tel. 06195 - 26 45 Fax 06195 - 90 00 22

Pelze Groß & Einzelhandel Paul Efthymiadis (Peletería)
Friedrichstraße 32 D-64646 Heppenheim Tel. 06252 - 6 77 67 Fax 06252 - 41 39

Wolfgang Haarne (Pieles)
Firnstraße 20 D-82194 Gröbenzell Tel. 08142 - 5 12 43 Fax 08142 - 5 82 64

Haldipa-Pelz GmbH (Peletería, Ropa de cuero)
Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 92 91 91 51 Fax 069 - 92 91 91 52

Hanssen & Co. GmbH (Pieles , Peletería, Mantas de Piel)
Niddastraße 66-68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 36 47 Fax 069 - 23 35 26

Bekleidungswerk Harder GmbH (Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Große Hohle 19 D-74211 Leingarten Tel. 07131 - 90 57 -0 Fax 07131 - 90 57- 30

HM-Pelz-Design GmbH & Co. KG (Peletería, Peletería Masculina, Mantas de Piel)
Niddastraße 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 20 69 Fax 069 - 23 59 58

Emil Hofmann & Sohn (Pieles , Peletería)
Niddastraße 66-68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 30 23 Fax 069 - 23 68 36

Leonhard Hofstetter Pelzkonfektion (Pieles , Peletería)
Neunburger Straße 15 D-92444 Rötztel. 09976 - 15 60 Fax 09976 - 10 56

Bernhard Huthmacher (Peletería)
Industriestraße 24-26 D-50389 Wesseling Tel. 02232 - 94 19 03 Fax 02232 - 94 19 04

Jindo Fashion GmbH (Peletería, Mantas de Piel)
Voltastraße 3 D-63303 Dreieich Tel. 06103 - 3 80 10 Fax 06103 - 3 46 61

Jobis Bekleidungsindustrie KG (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel, Materiales)
Am Stadtholz 39 D-33609 Bielefeld Tel. 0521 - 32 82 31 Fax 0521 - 32 82 35
E-mail: jobis@teske Internet <http://www.jobis.de>

A. San Josö (Pieles)
Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 24 08 Fax 069 - 23 90 56

Joul Colori (Pieles , Peletería, Materiales)
Evertsstraße 12 D-47798 Krefeld Tel. 02151 - 2 29 35 Fax 02151 - 6 97 77

Kaiser Naturfellprodukte (Curtido de Pieles, Mantas de Piel)
Am Mühlenweg 3 D-56414 Dreikirchen Tel. 06435 - 96 47 -0 Fax 06435 - 96 47- 99
E-mail: KAISER-SHEEPSKIN@t-online.de

Kakalis (Pieles , Peletería, Gorros)
Niddastr. 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 57 70 Fax 069 - 25 25 51

Iraklis Kallisthenis Fur & Leather Fashion (Peletería, Materiales)
Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 2 42 94 40 Fax 069 - 24 29 44 24

M. Kalpasidis (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel, Materiales, Accesorios)
Niddastraße 63 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 40 80 Fax 069 - 23 11 88

Herrmann Kanus (Pieles)
Niddastraße 66-68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 53 71 Fax 069 - 23 64 84

Alfred Kipping Rauchwarengroßhandel GmbH (Pieles , Peletería)
Niehter Damm 83 D-50735 Köln (Niehl) Tel. 0221 - 7 12 30 61 Fax 0221 - 7 12 59 67

Paul Knöfel GmbH & Co. KG (Peletería, Mantas de Piel)
Proviantstraße 32 1/2 D-85049 Ingolstadt Tel. 0841 - 1 78 21 Fax 0841 - 1 78 23
E-mail: fellknoefel@t-online.de

Christos Kokkinos (Peletería, Materiales)
Niddastraße 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 17 52 Fax 069 - 23 44 01

G. Kottas Rauchwaren- u. Pelzkonfektion-Handelsg. mbH (Peletería)
Niddastraße 66/68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 32 36 Fax 069 - 23 41 76

Karl Kratochwil GmbH & Co. (Peletería, Gorros, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Levetzowstraße 20 D-10555 Berlin Tel. 030 - 3 91 50 66 Fax 030 - 3 91 60 44

Hans-Joachim Lachmann (Peletería, Gorros, Materiales, Accesorios)
Hagenauer Straße 17-19 D-65203 Wiesbaden Tel. 0611 - 9 60 08 41 Fax 0611 - 9 60 08 43

Levy & Co. Leder- u. Pelzkonfektion (Ropa de cuero, Peletería Masculina)
Friedrichstraße 210 D-1 0969 Berlin Tel. 030 - 2 51 20 72 Fax 030 - 2 51 12 42

Lodde & Hermsdorf GmbH (Pieles)
Niddastraße 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 40 87 Fax 069 - 23 36 32

Heinz Günter Lubert GmbH (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Bonner Straße 278 D-50968 Köln Tel. 0221 - 38 50 69 Fax 0221 - 3 76 15 80

Main-Pelz C. Aeschlimann KG (Pieles)
Niddastraße 66-68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 48 90 Fax 069 - 23 60 44

Manakas Frankfurt (Pieles , Peletería)
Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 2 42 63 60 Fax 069 - 24 26 36 36
E-mail: manakas@t-online.de

Georgios Mavroidis (Pieles)
Poststraße 14 D-83435 Bad Reichenhall Tel. 08651 - 42 01 Fax 08651 - 71 00 61

Meerstein GmbH (Peletería, Materiales)
Seestraße 16 D-86971 Peiting/Obb. Tel. 08861 - 61 11 Fax 08861 - 50 51

Meico-Fell Hans-Rudolf Schubert (Peletería, Materiales)
Hauptstraße 439-445 D-69517 Gornheimertal Tel. 06201 - 20 41 Fax 06201 - 2 21 80
e-mail: rmeico-fur@t-online.de <http://www.pelze.com>

Dietrich Mende GmbH (Pieles , Peletería, Mantas de Piel)
Niddastraße 64 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 68 03 Fax 069 - 23 46 50

Mode & Pelz Mersmann (Pieles , Peletería)
Kirchplatz 2 D-48324 Albersloh Tel. 02535 - 81 48 Fax 02535 - 4 48
e-mail: mersmann@muenster.de <http://www.mersmann.com>

Mode & Pelz Mersmann (Pieles , Peletería)
Roggenmarkt 4 D-48143 Münster Tel. 0251 - 4 26 44 Fax 0251 - 4 26 45
E-mail: mersmann@muenster.de Internet <http://www.mersmann.com>

MG Furs GmbH (Pieles , Peletería)
Beethovenstraße 81 D-63263 Neu-Isenburg Tel. 06102 - 72 20 67 /8 Fax 06102 - 72 20 69

A. Millios GmbH (Peletería, Ropa de cuero, Materiales, Accesorios)
Niddastraße 63 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 68 82 Fax 069 - 23 15 54

Mondipel Pelzkonfektion Großhandel GmbH (Peletería)
Grünstraße 23 D-40212 Düsseldorf Tel. 0211 - 3 23 76 58 Fax 0211 - 3 23 80 54

Alfredo Motta Deutschland GmbH (Pieles , Bekleidungsleder)
Brecherspitzstraße 8 D-81541 München Tel. 089 - 69 61 15 Fax 089 - 6 91 22 73

Philipp Nadler Pelzkonfektion GmbH (Peletería)
Niddastraße 56-58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 13 95 Fax 069 - 23 31 07

Verducci Nuova Firenze GmbH (Peletería, Ropa de cuero)
Rosmarinstraße 28 D-41466 Neuss Tel. 02131 - 46 33 24 Fax 02131 - 46 71 81

Of ra Rauchwaren Würker GmbH & Co. KG (Pieles)
Niddastraße 57 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 08 36 Fax 069 - 23 08 39

Argyris Papadopoulos (Peletería)
Niddastraße 76 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 49 10 Fax 069 - 23 73 87

Petersohn Fashion GmbH (Peletería, Materiales)
In den Rübärten 3 D-61476 Kronberg/Ts. Tel. 06173 - 64 00 80 Fax 06173 - 64 08 70

Horst Riedel (Pieles)
Spaldingstraße 74 D-20097 Hamburg Tel. 040 - 23 18 31 Fax 040 - 23 48 55

Gerhart Rössler (Pieles)
Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 43 91 Fax 069 - 23 45 91

Rosenberg & Lenhart Deutsche Pelzhandels GmbH (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)

Ludwig-Landmann 349 D-60487 Frankfurt Tel. 069 - 7 92 05 01 Fax 069 - 79 20 51 17
E-mail: Rosenberg-Lenhardt@t-online.de

Ruffini Leder & Pelze GmbH (Peletería, Mantas de Piel, Materiales)

Rosental 1 D-80331 München Tel. 089 - 26 88 69 Fax 089 - 26 35 81

A. San José (Pieles)

Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 24 08 Fax 069 - 23 90 56

Rolf Schulte Design Team GmbH (Peletería, Materiales, Accesorios)

Düsseldorfer Straße 4-8 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 31 83 Fax 069 - 23 43 44

Rainer Schulz RS Outdoors (Peletería, Materiales)

Niddastraße 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 62 79 Fax 069 - 23 62 70

I. Schulze (Pieles , Peletería)

Niddastraße 66-68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 65 26 Fax 069 - 23 71 73

Friedr. Wilh. Schwermann GmbH (Pieles , Bekleidungsleder)

Elbestraße 46 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 2 40 01 86 Fax 069 - 24 00 18 70
E-mail: fschwermann@aol.com

Marcel Segal (Peletería, Gorros, Accesorios)

Niddastraße 56 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 26 76 Fax 069 - 25 07 10

Georgios Sgouridis (Pieles , Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)

Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 35 77 Fax 069 - 25 37 36

Simon-Furs (Pieles , Gorros, Accesorios)

Saalburgallee 30 c D-60385 Frankfurt Tel. 069 - 4 94 03 50 Fax 069 - 4 25 96 83

Walter Stawe GmbH (Pieles , Peletería, Mantas de Piel)

Frankenstraße 16 D-20097 Hamburg Tel. 040 - 23 02 41 Fax 040 - 23 13 59

Fur Fashion Fun (Pieles , Peletería, Materiales, Accesorios)

Friedrich-Ebert-Ring 50 D-56068 Koblenz Tel. 0261 - 3 17 73 Fax 0261 - 3 17 80

Takis-Pelze (Peletería)

Niddastraße 49 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 10 42 Fax 069 - 23 04 40

Taleco-Maddox GmbH (Ropa de cuero, Mantas de Piel)

Schleusenstraße 21 D-96247 Michelau Tel. 09571 - 8 99 26 Fax 09571 - 8 99 39

Monika Trumpfheller Design (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel, Materiales)

Weihherstraße 28 D-61137 Schöneck Tel. 06187 - 91 06 30 Fax 06187 - 91 06 49

K. Tsanikidis (Peletería, Gorros de piel, Accesorios)

Niddastraße 64 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 32 40 Fax 069 - 23 06 36

Dimitrios Tsonganos (Pieles , Peletería, Materiales)

Niddastraße 64 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 97 28 Fax 069 - 25 03 48

Uhlig Rauchwaren Großhandel oHG (Pieles)

Niddastraße 66-68 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 99 09 Fax 069 - 23 64 72

Heinz Ulrich GmbH (Pieles , Peletería)

Neuenhöfer Allee 125 D-50935 Köln-Sülz Tel. 0221 - 43 45 89 Fax 0221 - 46 66 25

Athanasios Vassilakis (Peletería, Gorros, Mantas de Piel, Accesorios)

Niddastraße 57 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 25 29 19 Fax 069 - 25 14 81

VAV Import & Export GmbH (Peletería)

Stierstädter Straße 11 D-61350 Bad Homburg v.d.H. Tel. 06172 - 3 39 60 Fax 06172 - 3 39 60

Verducci (Nuova Firenze GmbH) (Peletería, Ropa de cuero)

Rosmarinstraße 2B D-41466 Neuss Tel. 02131 - 46 33 24 Fax 02131 - 46 71 81

Volgt Modevertrieb GmbH (Peletería, Peletería Masculina, Materiales)

Aachener Straße 1357 D-50859 Köln Tel. 02234 - 40 79 40 Fax 02234 - 40 79 30

Bruno Voss & Co. (Peletería, Materiales)
Spaldingstraße 85 D-20097 Hamburg Tel. 040 - 2 37 83 30 Fax 040 - 23 78 33 49

Wotschke & Zlogas (Peletería, Materiales, Accesorios)
Niddastraße 58 D-60329 Frankfurt Tel. 069 - 23 55 45 Fax 069 - 25 23 50
E-mail: cool.furcompany@rhein-main.net

Argentina

Marcos Janton KRAI S.A. (Pielés , Peletería)
Mejico 1467 RA-Buenos Aires Tel. 0054-1 3 28 87 08 Fax 0054-1 3 28 48 16
e-mail: kraisa@interseruer.com.ar

Perlmutter Weg (Pielés , Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Brn.Mitre 1531-2-4 RA-1 037 Buenos Aires Tel. 0054-11-4371 1421 Fax 0054 - 11 - 43 71 14 21

Austria

Gal Pelze (Peletería)
Josefsplatz 10/1 A-2500 Baden Tel. 0043 - 2252 - 8 60 88

Pelleria Pelzwarengroßhandel Koch & Co. OHG (Pielés)
Salesianergasse 3 A-1 030 Wien Tel.0043-1-7146424 Fax 0043 - 1 - 7 13 18 12

Bélgica

PDS Vellenbewerking (Pielés)
Haenhoutstraat 181 B-9070 Destelbergen Tel. 0032 - 9 - 3 55 55 59 Fax 0032 - 9 - 3 55 22 63

Canada

Canchilla Associates Ltd. (Pielés)
1939 & 1943 Hamilton Road, CDN-London, Ontario N6M 1 G6 Tel.001-519-4557926 Fax001-519-4550907
E-mail: sales@canchilla.com Internet <http://www.canchilla.com>

Elextra Furs 1991 Inc. (Peletería)
400 Maisonneuv.Ouest, Suite 635, CDN-Montreal, Quebec, H3A 1L4 - Tel.001-514-8459287 Fax 001-514-8459288

Grosvenor Groupe HSG Panache (Peletería, Ropa de cuero)
363 Adelaide Street, Suite 200, CDN-Toronto, Ontario, M5V 1S3, - Tel.001-416-5812885 Fax 001-416-5811070

Furs by Harris Inc. (Peletería)
1449 St. Alexandre, Suite 403, CDN-Montreal, Quebec, H3A 2G6 - Tel.001-514-8493501 Fax 001-514-8496746
E-mail: pericles@total.net

MUSI Furs Inc. Parisienne (Peletería)
400,Maisonneuve West, Suite 1005,CDN-Montreal, Quebec, H3A 1L4 - Tel.001-514-2819858 - Fax 001-514-2816754

Rosamori Collection (Peletería)
400 de Maisonneuve, Suite 1100, CDN-Montreal, Quebec, H3A 1L4 - Tel.001-514-2869033 Fax 001-514-2860277

Yukon Fur Co. Ltd. Chris Anthopoulos (Peletería, Peletería Masculina)
197 Spadina Avenue CDN-Toronto, Ontario, M5T2C7 Tel.001-416-5983501 Fax 001-416-5983517

Corea

Ana Trading Co., Ltd. Pielés, Cueros & Mantas de Piel, Ropa de Cuero y Piel
0 Bok Bldg.#941, Dokok-dong, ROK-Kangnam-Ku, Seoul Tel. 0082-2-5546552 Fax 0082-2-5581353
E-mail: anatrade@hotmail.com

Croacia

Chinchilla d.o.o. Pielés , Curtido de Pielés
Putiane 77 HR-40000 Cakovec Tel. 00385-40-36 46 72 Fax 00385-40-36 46 71
e-mail: chinchilla@ck.tfi.hr

Eslovenia

Kara Slovakia - WT s no. (Peletería, Ropa de cuero)
UL. Zlatovska 22 SK-91159 Trencin Tel. 00421-831-528431 Fax 00421 - 831 - 52 31 32

Finlandia

Grünstein Product OY (Peletería, Peletería Masculina, Mantas de Piel, Materiales)
WTC Aleksí 17, P.O.Box 800, FIN-00101 Helsinki Tel. 00358-208-832400 Fax 00358 - 207 - 83 24 00

Linnanen Trading Ltd. (Peletería, Peletería Masculina, Materiales)
Uudenmaankatu 11 A FIN-001 20 Helsinki Tel. 00358 - 9 - 64 36 60 Fax 00358 - 9 - 64 98 40
E-mail: linnanen@co.inet.fi

Turkistukku Oy (Peletería, Peletería Masculina, Gorros, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Lönnrotinkatu 22 A FIN-00120 Helsinki Tel. 00358 - 9 6 94 90 44 Fax 00358 - 9 6 93 26 01

Francia

Bernard & Poitou-Karpathios (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel, Materiales)
48-50 Rue d'Hauteville F-7501 0 Paris Tel. 0033 - 1 48 24 96 06 Fax 0033 - 1 40 22 06 47

Cueros Costas (Peletería, Mantas de Piel)
12, Rue d'Hauteville F-7501 0 Paris Tel. 0033-1-5334 1090 Fax 0033-1-4770 9997
E-mail: mhgueros@club-internet.fr

JYIK International (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
220,rue d. 1 2ème, Rgt.de Zouaves, F-84000 Avignon Tel. 0033-4-9086 2576 Fax 0033 - 4 - 90 86 23 68
E-mail: jmk-int.com

Bernard & Poitou-Karpathios (Pieles, Peletería, Materiales)
48-50 rue d'Hauteville F-7501 0 Paris Tel. 0033-1-4824 9606 Fax 0033 - 1 - 40 22 06 47

RT International (Peletería, Ropa de cuero)
1, rue du Bât d'Argent F-69001 Lyon Tel. 0033-4 -72 1091 10 Fax 0033 - 4 - 72 10 91 21
E-mail: ariel@hol.fr

Sprung Fröres (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
32, Rue de Paradis F-75010 Paris Tel. 0033-1-4246 7622 Fax 0033 - 1 - 42 47 05 74

S.A. Creations Philippe Vallereuil (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Gravelle F-24430 Annesse et Beaulieu Tel. 0033-5-5304 0525 Fax 0033 - 5 - 53 04 47 61

Grecia

Afrodite Furs John Peios (Peletería, Materiales)
Petra Area P B. 42 GR-52100 Kastoria Tel. 0030 - 467 - 8 52 41 Fax 0030 - 467 - 8 52 42

Byzantine Siaraferas AG (Peletería)
Meg. Alexandrou 147 GR-52100 Kastoria Tel. 0030 - 467 - 2 44 79 Fax 0030 - 467 - 2 32 92

Etherion Fur Collection (Peletería)
Grammou 151 GR-521 00 Kastoria Tel. 0030 - 467 - 8 32 96 Fax 0030 - 467 - 8 32 96

Expopei Hellas SA (Peletería, Accesorios)
Dispilio, P.B. Box 24 GR-52057 Kastoria Tel. 0030 - 467 - 8 58 25 Fax 0030 - 467 - 8 58 28

Pantelis Harahoussis Furs Industrie S.A. (Peletería, Ropa de cuero)
Christopoulou Street 29 GR-521 00 Kastoria Tel. 0030 - 467 - 2 99 11 Fax 0030 - 467 - 2 68 35

Image Group (Peletería)
Tsontou Varda 42 GR-521 00 Kastoria Tel.0030-467-2 2692 Fax 0030 - 467 - 2 26 92

Interco Furs (Peletería)
Cr. Nakou Bros. GR-Siatista - Bara
Tel. 0030 - 465 - 2 21 23 Fax 0030 - 465 - 2 28 79
E-mail: Yannis@netitnow.com <http://www.welcome.to/interco>

Nick Katsogiannis & Co. (Peletería)
21 Manolaki Str. GR-521 00 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 2 51 13 Fax 0030 - 467 - 2 69 43

Kolkas Panagiotis (Peleteria)

Karaoli Str. 10 GR-521 00 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 8 16 30 Fax 0030 - 467 - 8 16 30

Tsamisis Ioannis (Peleteria)

Manolaki 16 GR-521 00 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 2 26 97 Fax 0030 - 467 - 2 87 74

Tsoukas Bros & Sons S.A. (Peleteria)

Papareska 1 GR-521 00 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 29459 Fax 0030 - 467 - 2 40 32

C.E. Vassou & Co. (Peleteria)

Petra Area, P.O.Box 29 GR-521 00 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 8 58 79 Fax 0030 - 467 - 8 58 49

Orestias S. A. Furs Industry (Peleteria, Materiales)

Kolokunthou GR-Kastoria
Tel. 0030-467-71611 Fax. 0030 - 4 67 - 7 16 14

Demetrios K. Papaioannou (Peleteria)

Grammou 26 GR-521 00 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 8 36 10 Fax 0030 - 467 - 8 35 22

John Pelos Afrodite Furs (Peleteria, Materiales)

Petra Area, PE. 42 GR-52100 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 8 52 41 Fax 0030 - 467 - 8 52 42

Apostolos D. Siraferas "Etherion Fur Collection" (Peleteria)

Grammou 151 GR-521 00 Kastoria
Tel. 0030 - 467 - 8 32 96 Fax 0030 - 467 - 8 32 96

Holanda

Arma Leder BV (Pielas , Ropa de cuero, Mantas de Piel)

Stevinstr. 7 C NL-1171 XW-Badhoevedorp Tel.0031-20-6591111 Fax 0031 - 20 - 6 59 99 99
E-mail: armaleder@armaleder.nl

G.de Jong B.V. (Pielas , Peleteria, Ropa de cuero, Mantas de Piel, Materiales)

Kleiweg 145 NL-3051 GN Rotterdam Tel. 0031 - 10 - 4 22 70 55 Fax 0031 - 10 - 4 22 27 91

Hungria

Pannonia Fur Ltd. (Pielas , Curtido de Pielas, Peleteria)

Tiszakurti ut 2 H-5440 Kunszentmarton Tel. 0036 - 56 - 46 12 32 Fax 0036 - 56 - 46 17 71

Wanger System of Breeding Chinchillas (Pielas , Curtido de Pielas)

Szolosor 23. H-2903 Komarom Tel. 0036 - 34 - 34 07 04 Fax 0036 - 34 - 34 10 36
e-mail: wanger@mail.datanet.hu <http://www.datanet.hu/mcp/wanger>

Israel

Ernest Weiss Ltd. (Pielas)

27, Allenby Rd. IL-Tel Aviv Tel. 00972 - 3 - 29 51 87

Italia

Bonaiuti Import Export Srl (Peleteria, Ropa de cuero, Materiales)

Via S. Felice e Secciarelle 1 I-51030 S. Felice-Pistoia Tel. 0039-0573-41345 Fax 0039 - 0573 - 99 80 11

C.B.F. Centro Bei Furs S.R.L. (Peleteria, Ropa de cuero, Materiales)

Via del Lavoro 9 I-40065 Pianoro Tel. 0039 - 051 - 77 50 53 Fax 0039 - 051 - 77 67 62

Centro Italia Pelliccerie srl (Peleteria, Ropa de cuero, Mantas de Piel, Materiales)

Via del Gelsomino, 4 I-52025 Montevarchi (AR) Tel. 0039 - 055-9102747 Fax 0039 - 055 - 90 14 83
e-mail: manettimoda@ats.it <http://www.paginegialle.it/manettipiel>

Christia - Rossa srl (Peleteria, Peleteria Masculina, Ropa de cuero, Mantas de Piel)

Via del Commercio, 4, I-36060 Romano, D'ezzelino (VI) Tel.0039-0424-382011 Fax 0039 - 0424 - 38 20 12
E-mail: rssaa@tin-it Internet <http://rossa-net>

Cisa Fur s.r.l. (Peletería)
Via Mazzini, 23 I-24034 Cisano Bergamasco BG Tel.0039-035-781271 Fax 0039 - 035 - 78 72 06

Condorpelli S.P.A. (Pieles , Peletería, Ropa de cuero)
Via G. F Pizzi, 11 I-20141 Milano Tel.0039-02-5395248 Fax 0039 - 02 - 57 40 92 34

Industria Pelliccerie S.p.A. Ankershoffen AG (Peletería, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Via Nazionale 19 I-39030 St. Lorenzen Tel.0039-0474-474599 Fax 0039 - 0474 - 47 45 50

IRPA SPA (Pieles)
Rzza Bertarelli, 4 I-20129 Milano Tel.0039-02-8053652 Fax 0039 - 02 - 72 02 16 65

Paolo Manetti (Peletería)
Via del Gelsomino, 4 I-52025 Monteverchi (AR) Tel. 0039-055-9102747 Fax 0039 - 055 - 90 14 83
E-mail: manettimoda@ats.it <http://www.paginegialle.it/manettipe/>

Padovafurs s.r.l. (Pieles , Peletería, Ropa de cuero)
Via Marsala, 38 I-35122 Padova Tel. 0039-049-651366 Fax 0039 - 049 - 65 61 26

Umberto Kiniger (Pieles , Peletería, Mantas de Piel)
Gall. Sernesi 10 I-39100 Bolzano Tel. 0039 - 0471 -970842 Fax 0039 - 0471 - 97 74 52

Rossa' srl (Peletería, Peletería Masculina, Ropa de cuero, Mantas de Piel)
Via del Commercio, 4 I-36060 Romano, D'ezzelino (V1) Tel.0039-0424-382011 Fax 0039 - 0424 - 38 20 12
E-mail: rrssaa@tin-it Internet <http://rossa-net>

Talenti S.R.L. (Peletería)
Via Lucchese 161/C I-50053 Empoli (F1) Tel.0039-0571-944004 Fax 0039 - 0571 - 8 24 04

Letonia

Ice Queen - Fur & Leather Irish-Lativan Company (Peletería, Ropa de cuero)
P.O.Box 514 LV-1 010 Riga / Lativa Tel. 00371-2-7224664 Fax 00371 - 2 - 7 21 40 88

Namibia

Swakara by IMCO (Pieles , Curtido de Pieles, Peletería, Ropa de cuero, Materiales)
P.O.Box 20098 NAM-Windhoek/Namibia Tel. 00264-61-215003 Fax 00264 - 61 - 21 55 31
E-mail: nakara@namib.com

Polonia

Interleder Zaklad Wyprawy Skor (Ropa de cuero)
Olszany 36 A PL-58-141 Stanowice Tel. 0048 - 74 - 54 23 04 Fax 0048 - 74 - 54 23 04

De Medici Europe KZIF Spolka z o.o (Curtido de Pieles)
ul. Rzemieslnicza 5 PL-30-403 Krakow 12 Tel. 0048-12-2670096 Fax 0048 - 12 - 2 66 23 70

Reino Unido

Alaska Brokerage Intern. Ltd. (Pieles)
4 Elthorne Road, BellsHouse, GB-London N19 4AG Tel. 0044-171-2631080 Fax 0044 - 171 - 2 63 14 74

S. Lehrfreund Ltd. (Pieles)
Bells House, 4 Elthorne Rd. GB-London N 19 4AG Tel. 0044 - 171 - 2 81 14 00 Fax 0044 - 171 - 2 81 01 59

Michard Ltd (Pieles, Peletería, Mantas de Piel)
19/29 Redchurch Street GB-London E27 DJ Tel.0044-171-729 5077 Fax 0044 - 171 - 7 29 50 41

Rusia

Otrada (Pieles , Curtido de Pieles, Peletería, Peletería Masculina, Gorros)
Leningradskaja 43 -GUS-Otradnij City, Samarskaja Obl. Tel. 007-8466150925 Fax 007 - 84 66 15 09 25

Suiza

Demelius Design GmbH (Peletería, Mantas de Piel, Materiales)
Kanalstr. 5 CH-8152 Glattbrugg-Zürich Tel. 0041 - 1 - 8111030 Fax 0041 - 1 - 8 29 29 59

Mayer & Cie AG (Pieles , Peletería)
Alpenstrasse 1 CH-6304 Zug

Tel. 0041 - 41-7122525

Fax 0041 - 41 -7122526

Suecia

Kong Trading House AB (Peletería, Ropa de cuero)
Stora Nygatan 27 C S-21137 Malmö
E-mail: kongtrading@renardo.sf

Tel. 0046 - 40 - 23 01 70

Fax 0046 - 40 - 23 73 30

Saki AB (Peletería, Ropa de cuero)
Gyllerogatan 5, Box 510 S-23326 Svedala
E-mail: mail@saki.se Internet <http://www.saki.se>

Tel. 0046 - 40 - 40 97 50

Fax 0046 - 40 - 40 47 61

Turquía

Asflas Deri San. Tic. Ltd.Sti Prof. Muammer Aksoy (Ropa de cuero, Mantas de Piel)

Cad. A Blok No. 24 / A TR-Zeytinburnu-Istanbul

Tel.0090-212-6642030

Fax 0090 - 212 - 5 58 23 75

Ucrania

"Mido-International" Joint Venture Ukrain.-Liechtenstein (Peletería)

Ul. Donetskaya 38

UA-340086 Donetsk

Tel. 0038-0622-359419

Fax 0038 - 0622 - 37 26 28

Tykafurlux Roland Schuck (Peletería)

Verbova Street 9 b

UA-285011 Tysmenytsa

Tel. 00380-34-3623837

Fax 00380 - 34 - 44 22 05 40 8

Tysmenytsia Fur Company Ivano-Frankivsk Reg. (Peletería, Accesorios)

Verbova Str. 9

UA-285011 Tysmenytsia

Tel. 00380 - 34 -2231239