

INFORME FINAL :
“ COMERCIALIZACION DE LANAS “

Lic. MARIA ELENA SACCONI



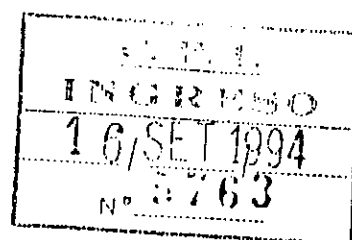
INFORME FINAL
14 DE SEPTIEMBRE DE 1994

Handwritten signature

180

La Plata, 15 de septiembre de 1994

Señor
Secretario General del
Consejo Federal de Inversiones
Ing. Juan José Clácera
Presente



Ref.: Informe final
Comercialización de lanas

Tengo el agrado de dirigirme a usted con motivo de presentarle el Informe final del programa de referencia. El mismo completa el plan de trabajo previsto.

Con tal motivo lo saludo a Ud. muy atentamente.

Handwritten signature of Lic. María Elena Saccone

Lic. María Elena Saccone

INDICE

I. SONDEO DE OPINION : ENTIDADES PODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE LANA

***A. OPINION SOBRE LA SITUACION SECTORIAL A NIVEL
NACIONAL***

***B. OPINION SOBRE LA INSERCIÓN DE ARGENTINA AL SIL
(SECRETARIADO INTERNACIONAL DE LANA)***

C. OPINION SOBRE LA ESTRATEGIA PARA INGRESAR AL SIL

***D. OPINION SOBRE LA CAPACITACION EMPRESARIA EN EL
SECTOR OVINO***

E. METODOLOGIA UTILIZADA

I. EVALUACION DE LOS ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA INSERCIÓN AL SIL

II. ESTRATEGIAS DEL SECTOR PRIVADO PARA LOGRAR LA INCORPORACION DE ARGENTINA AL SIL

III. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS

SONDEO DE OPINION :

***ENTIDADES PRODUCTORAS Y
COMERCIALIZADORAS DE LANA***

SONDEO DE OPINION : **ENTIDADES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE LANA**

Cuando se piensa en la palabra “crisis”, generalmente se la asocia a un concepto estático que frena el crecimiento, y en realidad su significado es diferente: la crisis es un punto de inflexión, donde los hechos evolucionaron, se movieron dando espacio al conflicto (crisis). Es a partir de ese momento en que la decisión de crecer o estancarse es responsabilidad de quien está en esa situación : individuo, empresa, sector.

*Así es como ante cambios en el mercado (bajas de los precios internacionales, modificaciones en los hábitos o gustos del consumidor) los distintos sectores y empresas se enfrentan al desafío de simplemente “adolescerlos” o, por el contrario, “comprenderlos” e integrarse a los mismos mediante la incorporación de tecnología y calidad en los nuevos productos/servicios, lográndose así la tan buscada **diferenciación competitiva**.*

Es indispensable para emprender este camino contar con información, tanto de los escenarios externos (economía, política, mercados) como de los propios miembros del sector (productores y comercializadores de lanas en este caso). Bajo estos conceptos y con el fin de facilitar la toma de decisiones se realizó en el sector ovino una investigación respecto a :

- **A) La opinión sobre la situación sectorial a nivel nacional :**
Percepción actual y expectativas.

- **B) La opinión sobre la inserción de Argentina al SIL**
(Secretariado Internacional de lana) :

- *Argumentación positiva y negativa para la asociación*

- *Opinión sobre la utilización de la marca "woolmark"*

- **C) La opinión sobre la estrategia para ingresar al SIL**

- *Preferencias*

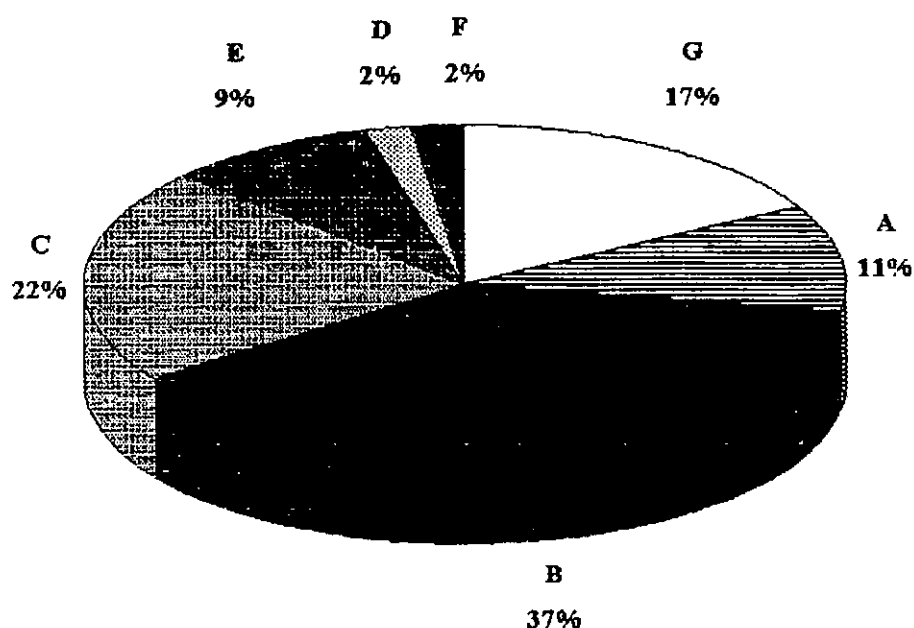
- *Creación del SAL (Secretariado Argentino de lana). Argumentación positiva y negativa para su formación*

- *Funciones a cumplir*

- **D) La opinión sobre la capacitación empresaria en el sector ovino:** *Temas de formación*

• A) Opinión sobre la situación sectorial a nivel nacional.

**OPINION SOBRE LA SITUACION SECTORIAL
A NIVEL NACIONAL**



- A = Sector en retroceso sin perspectivas de cambio.*
B = Depresión actual, pero con buenas perspectivas en el futuro.
C = Sector excesivamente dependiente de las políticas internacionales sobre el mismo.
D = Sector con baja incidencia en la economía nacional.
E = Estancamiento del sector por falta de diferenciación del producto.
F = Estancamiento del sector por falta de políticas comerciales integrales.
G = Sin conocimiento o sin opinión.

Si bien el 37% manifiesta cierto optimismo ante el futuro , un porcentaje importante opina que el sector es excesivamente dependiente de lo que suceda en terceros países (sobre todo Australia) sosteniendo además que en Argentina nunca hubo verdadera preocupación por el sector ovino. Asimismo piensan que con la virtual desaparición de la producción de lanas en algunas provincias del norte del país y la marginalidad que ha adquirido en otras (como Buenos Aires) el mismo ha ido perdiendo peso relativo e incide cada vez menos en las decisiones, siendo ésto más importante que la coyuntura de precios, por ejemplo.

De los seminarios que se han organizado con especialistas traídos por la provincia , el INTA , CFI y la Universidad resulta una situación del sector realmente crítica, no porque esté sucediendo algo distinto de lo que aconteció en otras fases de un ciclo que se va repitiendo con cierta regularidad a través de los años, sino porque se continua produciendo un bien indiferenciado.

La lana sola, como producto, los someterá inexorablemente a vaivenes que generan incertidumbre sobre los ingresos , provocando así un clima muy poco propicio para la inversión. A la vez sin inversiones , el sector está encadenado al estancamiento y al retroceso. La situación actual refleja exactamente eso , ya que hace 30 años que en los establecimientos agropecuarios de la Patagonia no se hacen inversiones importantes. El camino consiste en la diversificación ,con el objeto principal de no “tener todos los huevos puestos en la misma canasta”. El primer paso podría ser trabajar mejor la carne, lo que implica , entre otras cosas: cambiar la composición de las majadas (más proporción de madres y menos de

borregos), hacer faena propia o bien asociarse con frigoríficos, mejorar el manejo genético, poner más énfasis en las pasturas. Algunos productores ya están haciendo algunas de estas modificaciones , pero muy de a poco.

El sector ovino no puede quedar exento de la tendencia general a la globalización , pero para esta transformación se hace imprescindible la suma de esfuerzos de los gobiernos nacional y provincial, de los productores primarios , los industriales y los exportadores para acordar un programa consensuado de desenvolvimiento , con metas concretas a ser alcanzadas en tiempos determinados. De esta manera se está actuando en Australia, Nueva Zelanda y Uruguay. En caso contrario se seguirá en la penosa situación actual.



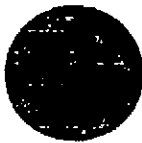



• IMAGEN ACTUAL DEL SECTOR OVINO

En este punto se buscó conocer la evaluación de los productores y comercializadores de lana sobre distintos aspectos que incluye el sector del cual forman parte . Así surgieron los siguientes cuadros :

ASPECTOS**EYALUACION**

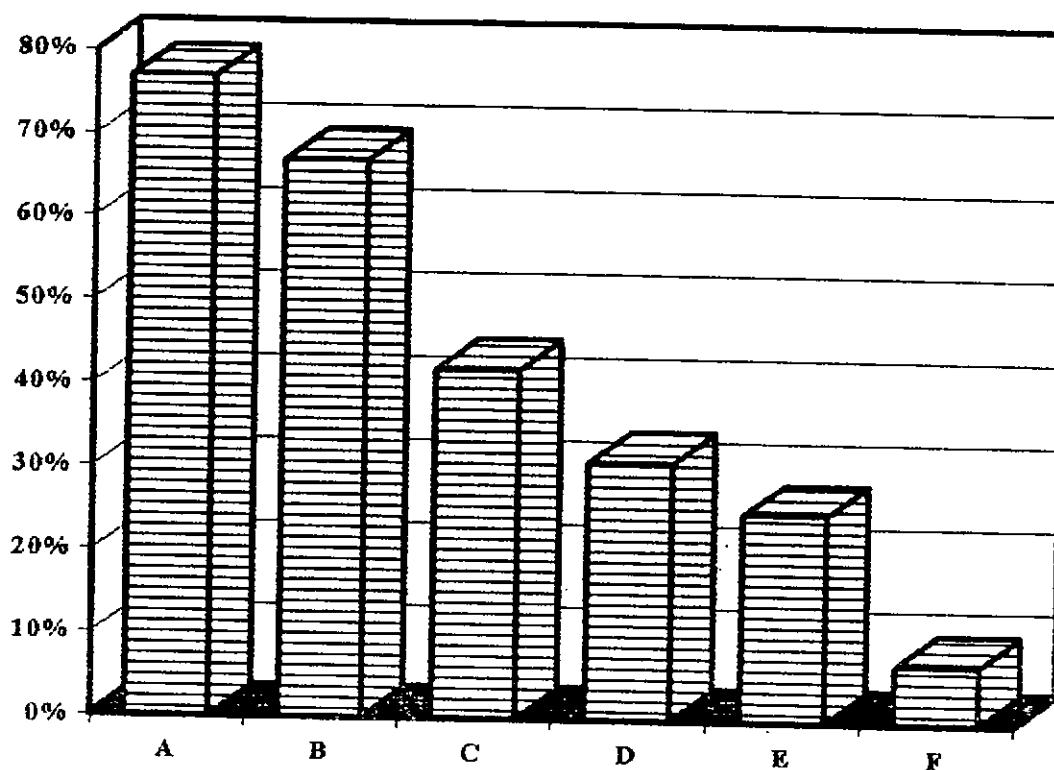
	<i>MUY MALO</i>	<i>MALO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>BUENO</i>	<i>MUY BUENO</i>	<i>SIN OPINION</i>
<i>TECNOLOGIA</i>	63%	11%	4%	7%	0%	15%
<i>PRECIO</i>	100%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>CONTROL DE CALIDAD</i>	22%	5%	1%	0%	17%	55%
<i>INSERCIÓN MUNDIAL</i>	47%	13%	3%	0%	0%	37%
<i>GRADO DE COOPERACION</i>	7%	11%	39%	21%	16%	6%
<i>PROMOCION USO DE LANA</i>	85%	3%	0%	0%	0%	12%

PERCEPCION INTERNA SOBRE EL SECTOR OVINO
CONCLUSION

	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	MUY POSITIVO
TECNOLOGIA					
PRECIO					
CONTROL DE CALIDAD					
INSERCIÓN MUNDIAL					
GRADO DE COOPERACIÓN					
PROMOCIÓN USO DE LANA					

A su vez las prioridades entre los distintos aspectos a modificar en el sector , refleja una escala graficada de la siguiente forma :

**MODIFICACIONES A REALIZAR EN EL SECTOR OVINO
- ESCALA DE PRIORIDADES -**



ASPECTOS

- A = Inserción mundial*
- B = Tecnología*
- C = Capacitación empresarial*
- D = Promoción uso de la lana*
- E = Control de calidad*
- F = Cooperación*

OPINION SOBRE LAS MODIFICACIONES A REALIZAR EN EL SECTOR

**A
S
P
E
C
T
O
S**

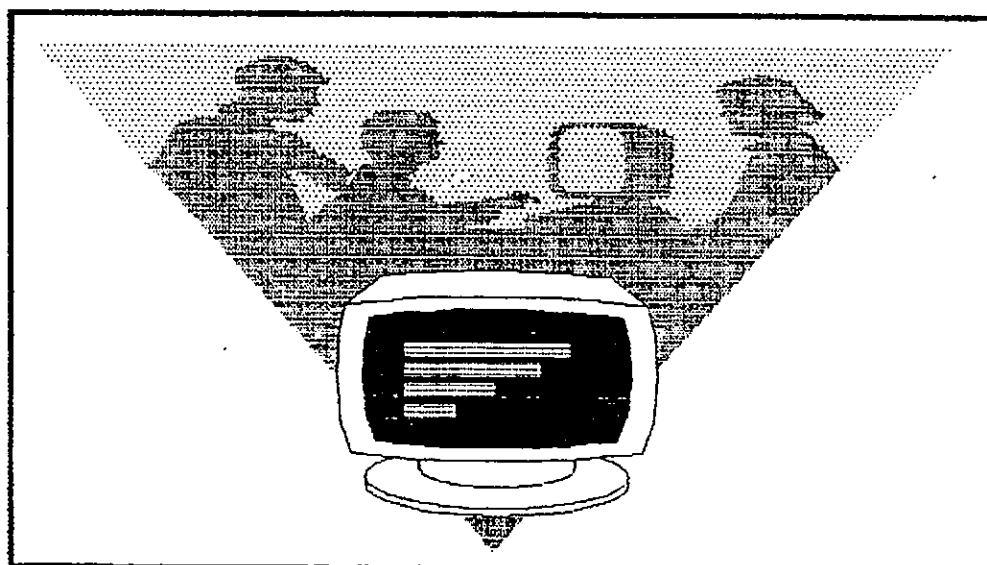
- ESCALA DE PRIORIDADES -

1º ♦ INSERCIÓN MUNDIAL

2º ♦ TECNOLOGÍA

3º ♦ CAPACITACIÓN EMPRESARIA

**4º ♦ PROMOCIÓN DEL USO DE
LA LANA**

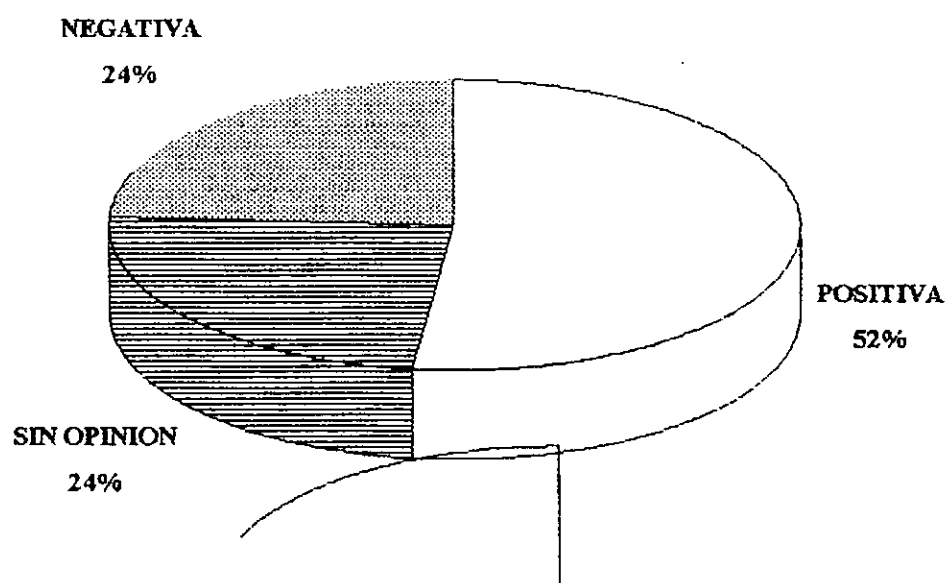


*Al analizar la percepción interna actual del sector , se visualiza una posición emotiva negativa, donde se consideran como **puntos más débiles a : el precio, la promoción de la lana y la tecnología** y como relativamente fuertes al **control de calidad y grado de cooperación** entre los miembros del mismo. Si relacionamos esta conclusión con la opinión sobre las prioridades a modificar se destaca la necesidad de intensificar el trabajo sobre la **tecnología a utilizar y la promoción de la lana.***

• B) Opinión sobre la inserción de Argentina al SIL

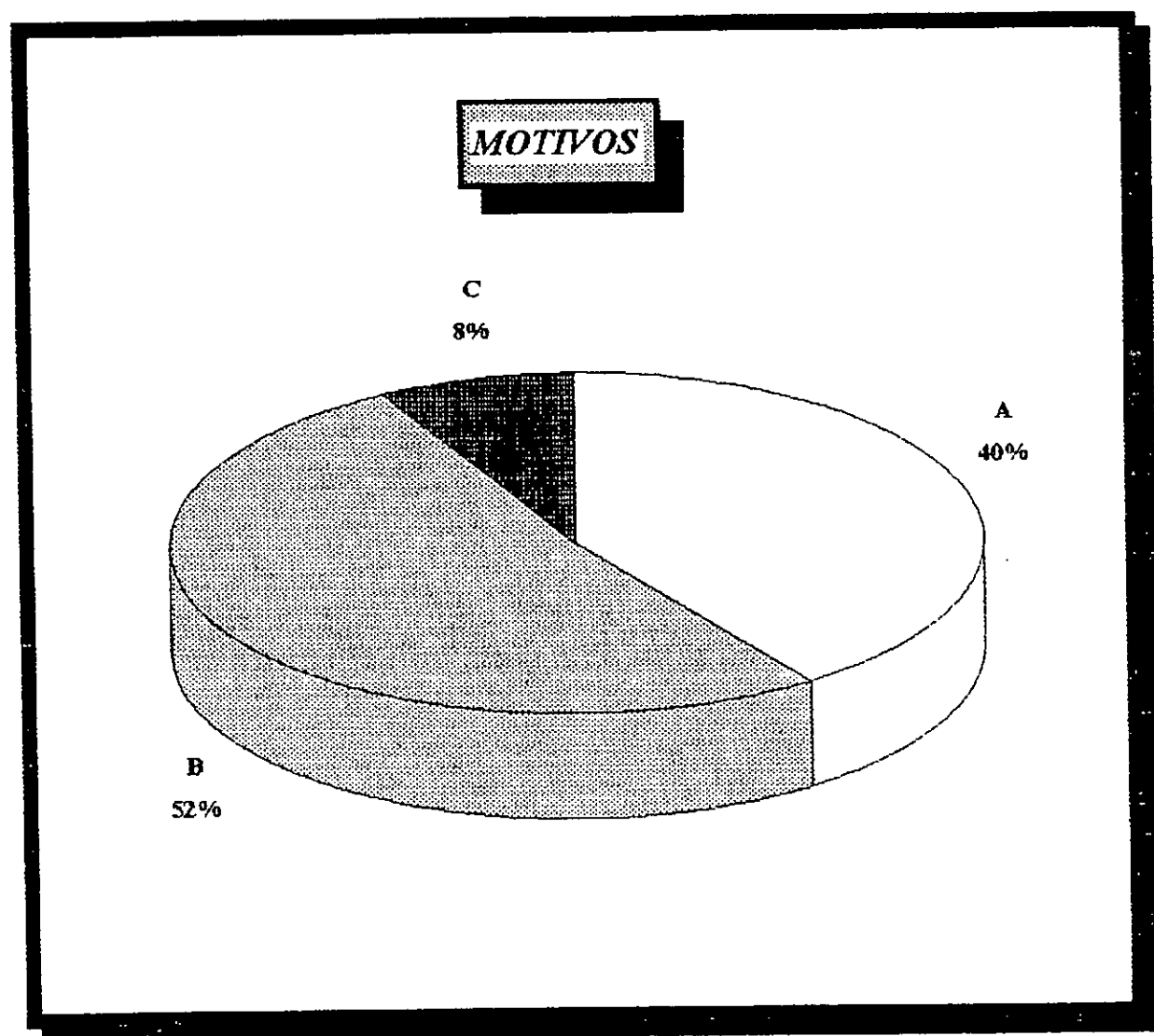
Del total de encuestados surge una posición relativamente fuerte en cuanto al asociarse al SIL.

OPINION SOBRE LA INSERCIÓN DE ARGENTINA AL SIL



A su vez los argumentos principales para asociarse o no al SIL son los siguientes :

• **ARGUMENTACION PARA LA ASOCIACION AL SIL**

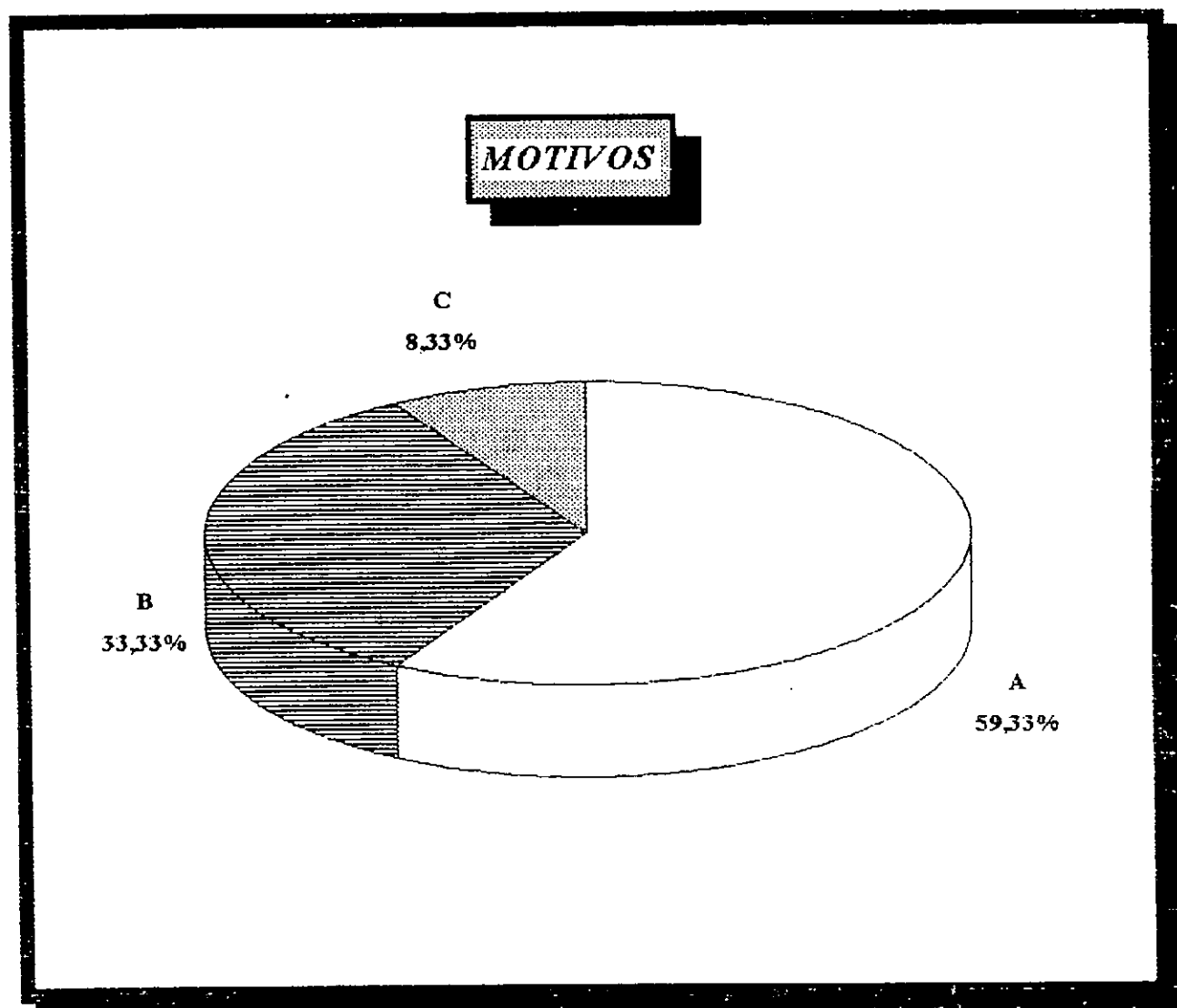


A = Beneficios en el precio.

B = Se obtendrían mejoras en todos los niveles.

C = Es fundamental para negociar en el mercado lanero internacional.

• ARGUMENTACION PARA LA NO ASOCIACION



A = Costo alto en relación a los bajos ingresos del sector.

B = Hay que atacar otros factores antes.

C = No contestó.

De los cuadros se deduce la importancia de las mejoras en general que se espera recibir mirando principalmente a Uruguay, donde todos los indicadores, tanto rama primaria como industrial, demuestran los adelantos luego de la inserción en el SIL de dicho país.

Además las ganancias se reflejarían en un 15% del precio. Las lanas Argentinas tiene una quita de aproximadamente un 30% con respecto a otras de similar finura y calidad. La causa en parte puede estar explicada en mejores tecnologías y acondicionamiento, pero en gran parte la misma se debe sencillamente a no pertenecer al SIL. Es ingenuo pensar negociar con los grandes operadores del mercado lanero internacional sin estar alineado con los demás productores del mundo. La soledad no otorga fuerza negociadora.

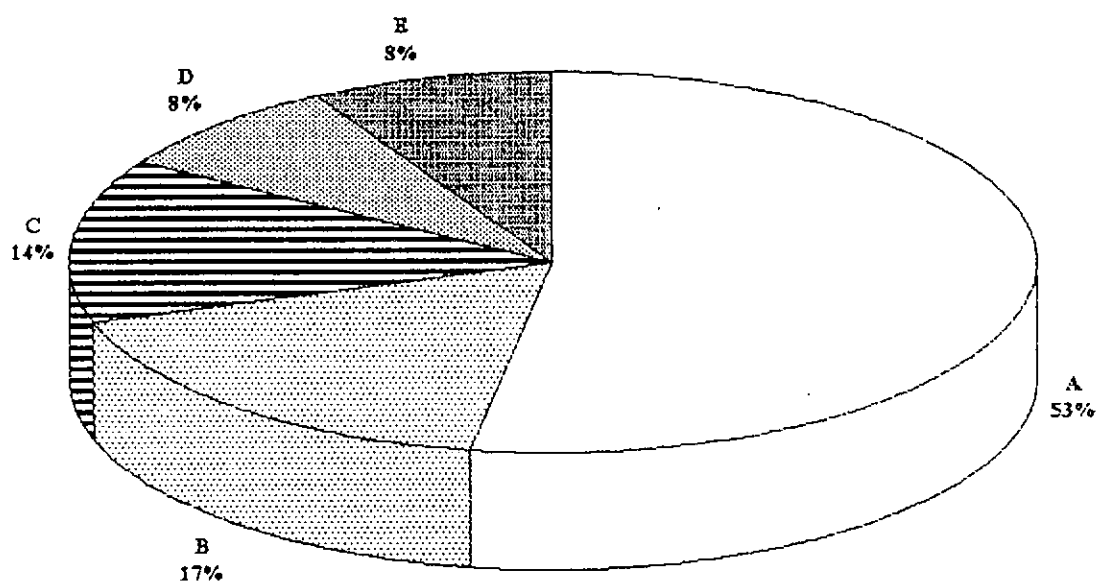
En cuanto al principal argumento negativo se presenta: el alza de los costos en relación a los bajos ingresos de sector actualmente.

• OPINION SOBRE LA UTILIZACION DE LA MARCA "WOOLMARK"

*En cuanto a la opinión sobre el uso de la marca "Woolmark", creada por el SIL para que la utilicen sus miembros, se observa, en un alto porcentaje falta de información al respecto. Asimismo, hay un número interesante de encuestados que opinan a favor de crear una **marca patagónica**, con el fin de capitalizar el interés del mundo sobre la ecología y manejarla a nivel país para no depender de otros.*

MARCA "WOOLMARK"

Opinión sobre su utilización



A = No cuenta con información suficiente.

B = Es un avance para diferenciarse comercialmente.

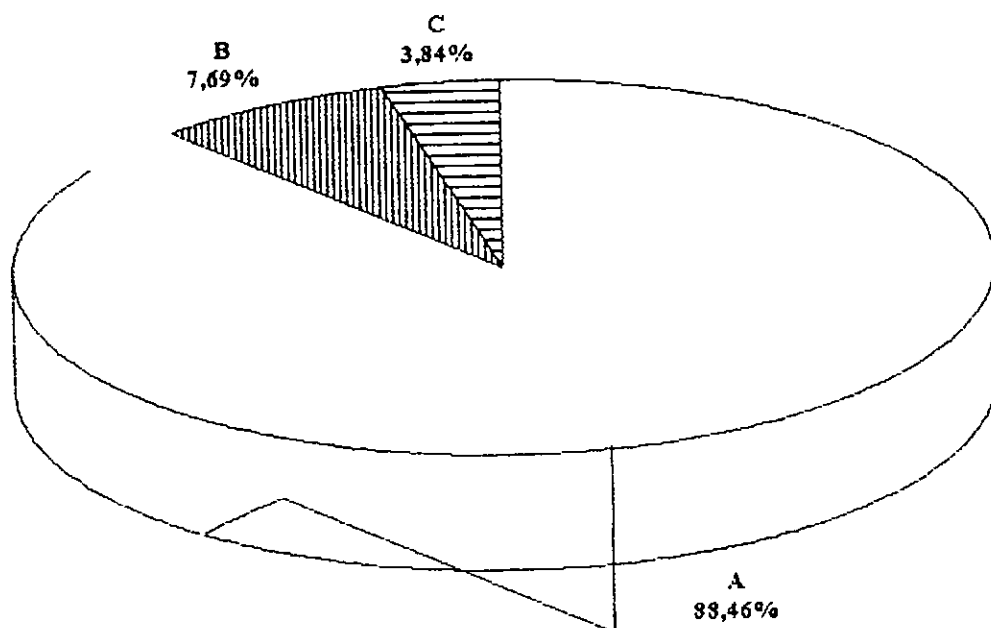
C = En desacuerdo. Hay necesidad de una "marca patagónica".

D = Traería beneficios, pero serían indirectos para el productor.

E = No contestó.

• C) OPINION SOBRE LA ESTRATEGIA PARA INGRESAR AL SIL

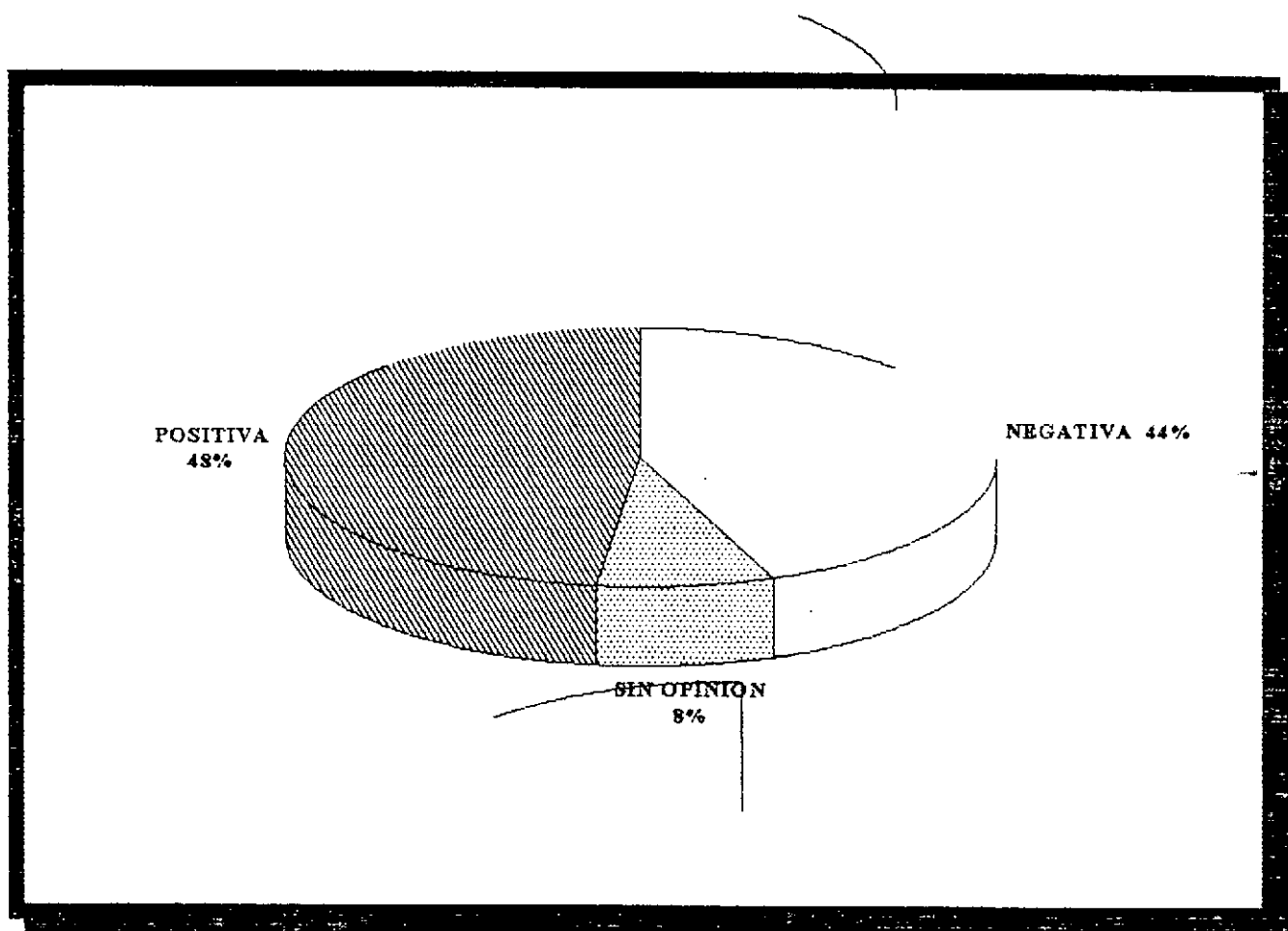
En este apartado se buscó sondear las preferencias sobre estrategias para ingresar al SIL, resultando como conclusión mayoritaria la de socio pleno.



*A = Socio pleno
B = Socio adherente
C = Sin opinión*

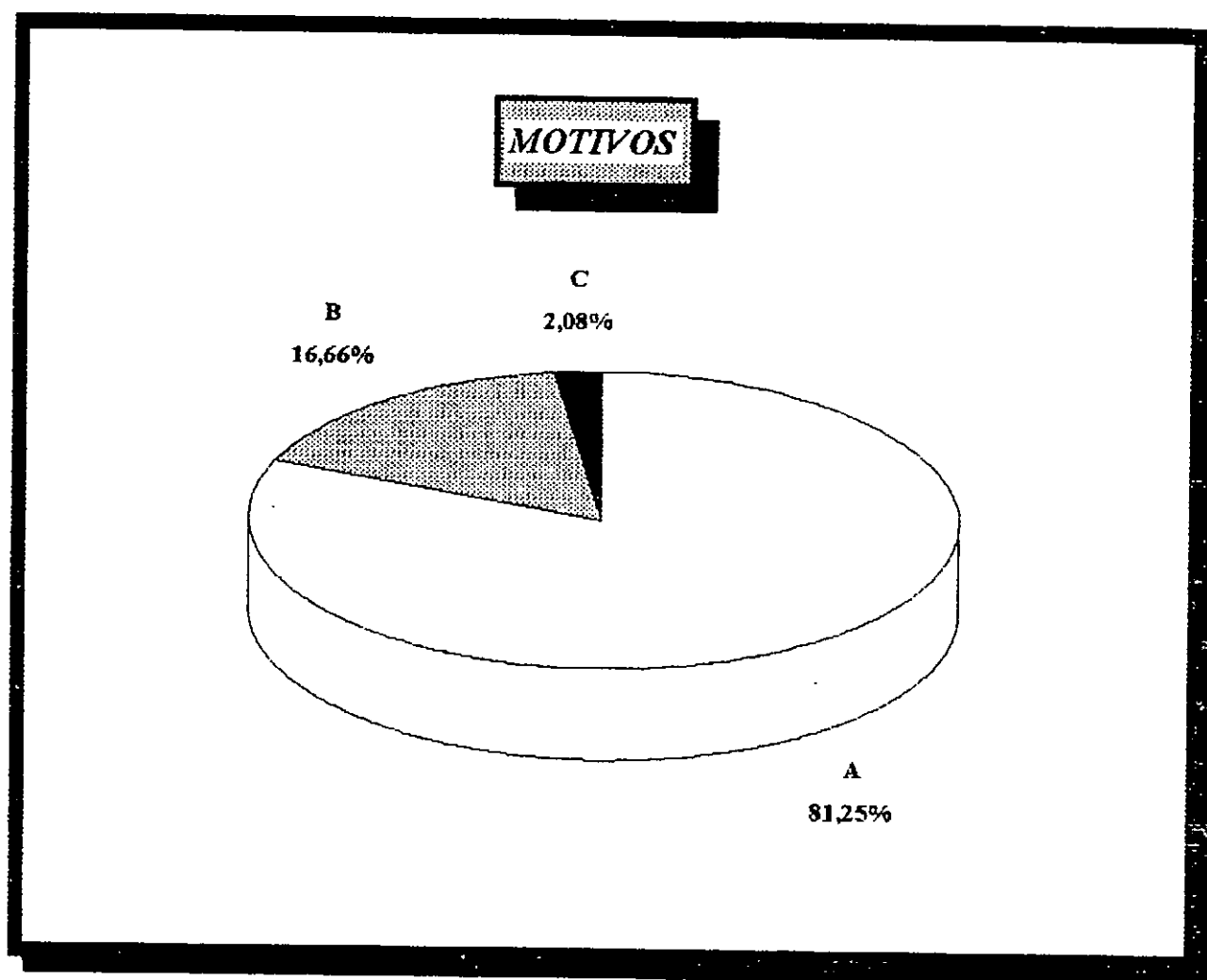
- **OPINION SOBRE LA FORMACION DEL SAL (SECRETARIADO ARGENTINO DE LANA)**

En relación a la creación del SAL, las opiniones son parejas a favor y en contra de la postura :



Siendo la argumentación esgrimida por lo consultados la que muestran los siguientes cuadros:

ARGUMENTACION PARA SU CREACION

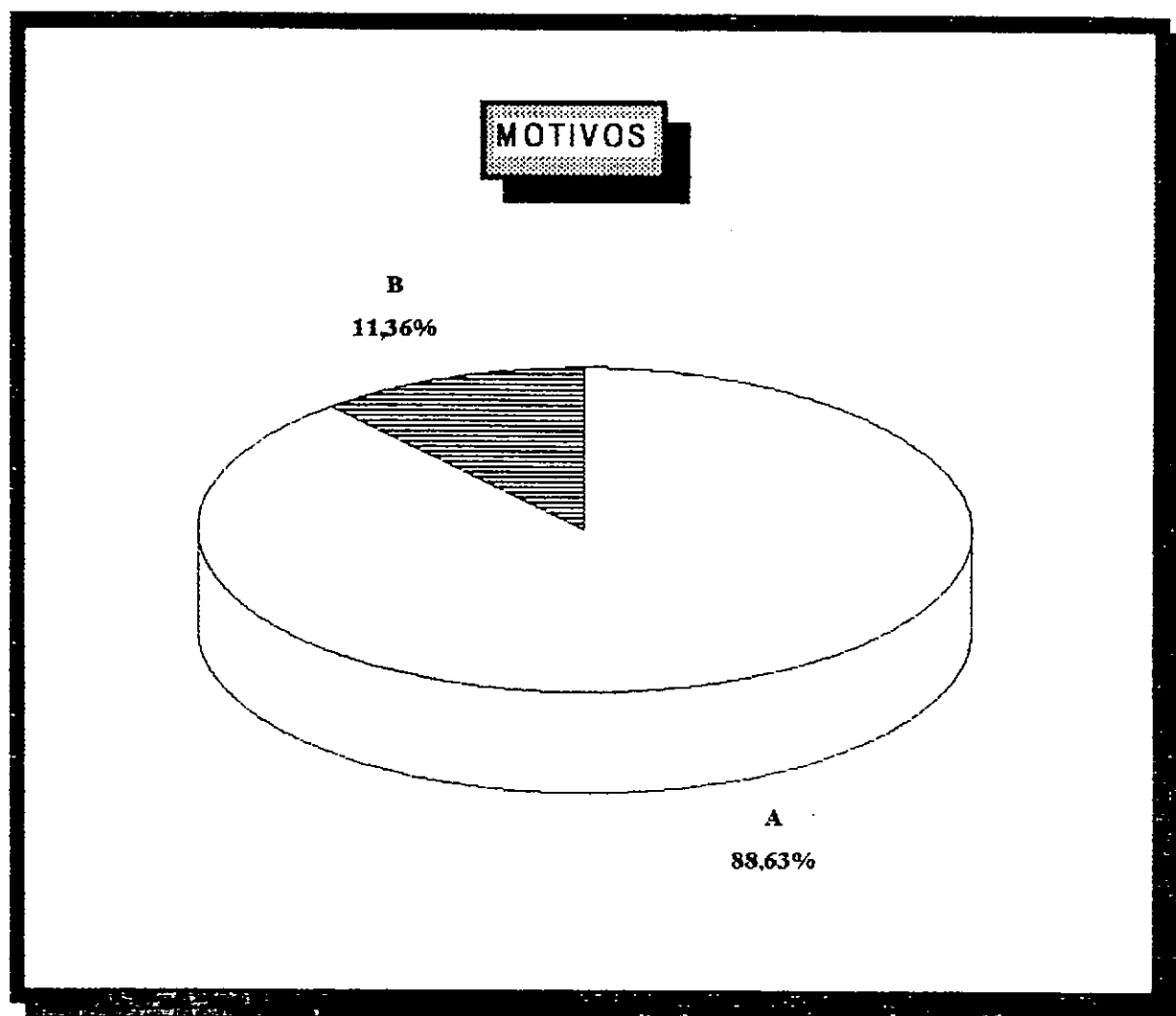


A = Requisito para ingresar al SIL.

B = Necesidad de un órgano especializado .

C = Al pagar la lana derechos de exportación (y tasas) podría ir toda la recaudación a la S.A.L. para volver al sector.

ARGUMENTACION PARA SU NO CREACION



A = Sería más burocracia en Buenos Aires.

B = No es necesario, pues existen agrupaciones actuales para el mismo fin.

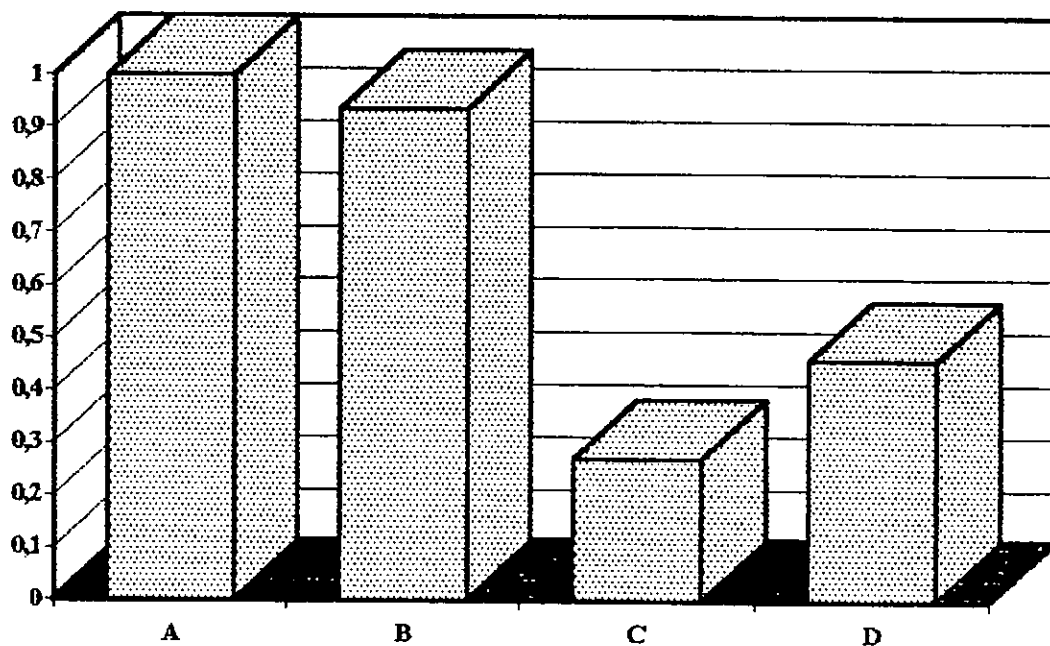
Es posible concluir que las opiniones favorables se basan en que lo requiere el SIL como requisito para el ingreso . También se visualiza ,l a creación del SAL ,como una posibilidad más para otorgarle la importancia que merce, ya que opinan que los actuales organismos se dedican principalmente a La Pampa húmeda.

A su vez la resistencia para crearlo tiene como pilar fundamental la sensación de que sería un alternativa burocrática más, instalada en Buenos Aires

- **OPINION SOBRE LAS FUNCIONES A CUMPLIR POR EL SAL**

En el gráfico que se encuentra a continuación podemos observar las expectativas y preocupación de los miembros del sector por que algún organismo se preocupe por promocionar la lana Argentina:

FUNCIONES A CUMPLIR

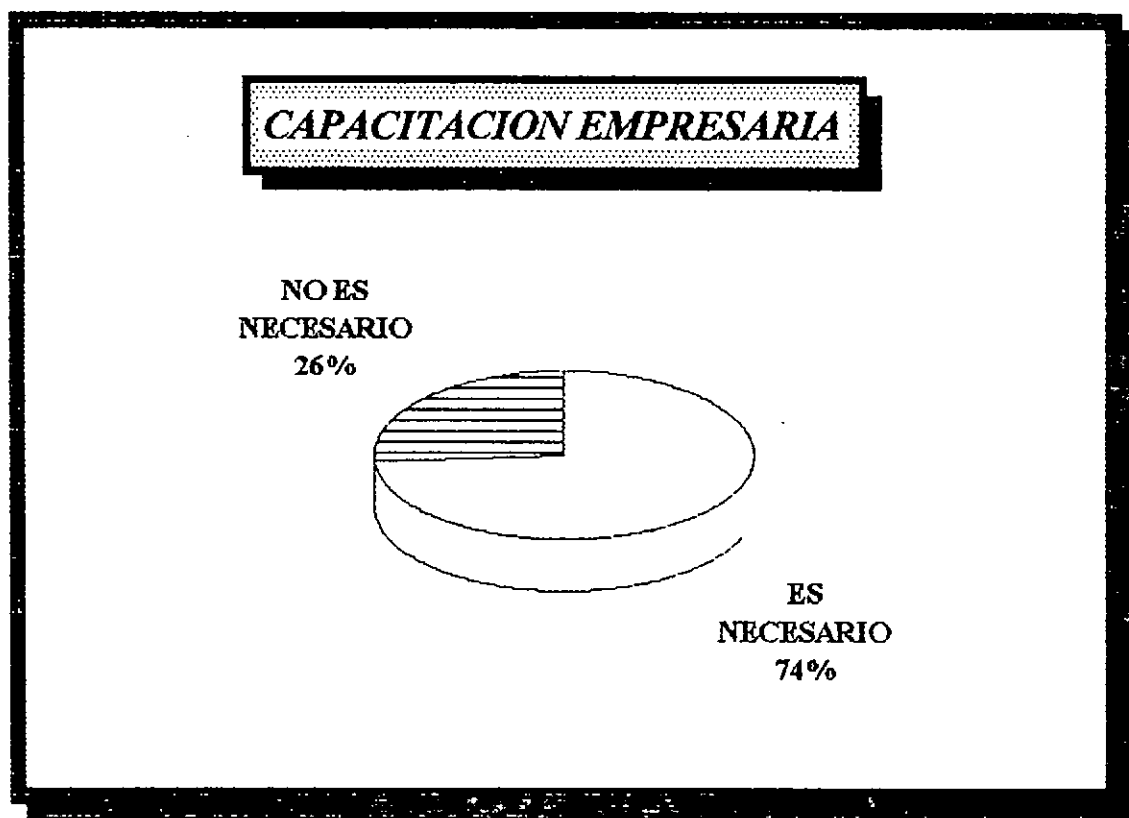


*A = Representante ante el S.I.L.
B = Promoción del uso de la lana.
C = Control de calidad.
D = Asistencia al productor.*



- **D) OPINION SOBRE LA CAPACITACION EMPRESARIA EN EL SECTOR OVINO**

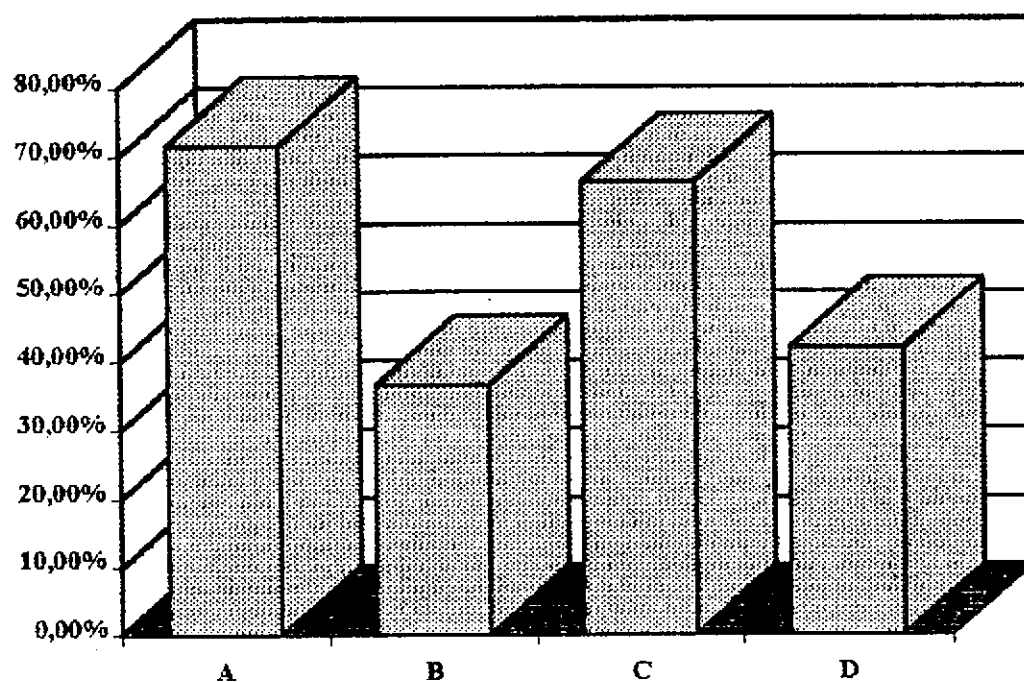
En este ítem se investigó la percepción del sector en cuanto a la necesidad de capacitación empresarial en el mismo, resultando el siguiente cuadro :



Siendo los temas requeridos :

CAPACITACION EMPRESARIA - TEMAS DE FORMACION -

RUBROS



A = Clasificación y acondicionamiento de lanas.

B = Nuevas técnicas de esquila.

C = Comercialización.

D = Gerenciamiento en general.

SONDEO DE OPINION

- METODOLOGIA UTILIZADA -

Para diseñar la muestra y procurar que fuera significativa se partió de la distribución de establecimientos según número de cabezas (Dirección Provincial de Estadística) y luego se consultó con actores vinculados estrechamente con el tema para corregir aquella base. (Dirección General de Planeamiento, CORFO, INTA, Federación de Sociedades Rurales). Así fue como se decidió encuestar a un número de productores de menos de 2.000 cabezas marcadamente inferiores al peso efectivo que tienen en la distribución , lo que obedeció a su caracter de minifundios, a la escasa perspectiva global de la mayoría de ellos y a su participación prácticamente nula en las organizaciones de productores. De la misma manera en la encuesta van a tener menor peso que lo que indicarla su participación (esta vez sobre la producción total) los productores con más de 10.000 cabezas. Todo esto, se insiste, conforme las opiniones autorizadas que se recogieron. De tal manera quedó una muestra caracterizada por las siguientes distribuciones de atributos:

<u>Productores con :</u>	<i>menos de 2.000 cabezas</i>	<i>10%</i>
	<i>entre 2.000 y 5.000 cabezas</i>	<i>40%</i>
	<i>entre 5.000 y 10.000 cabezas</i>	<i>35%</i>
	<i>más de 10.000 cabezas</i>	<i>10%</i>

<u>Según residencia :</u>	en el establecimiento	5%
	en centros urbanos de la Prov. de Chubut	90%
	fuera de la Provincia	5%

<u>Según nivel de educación formal :</u>	primaria incompleta	12%
	primaria completa	14%
	secundaria incompleta	28%
	secundaria completa	43%
	superior	3%

<u>Según participación :</u>	pertenencia a agrupaciones de productores	80%
	participación activa en las mismas	15%

***EVALUACION DE LOS ASPECTOS
POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA
INSERCIÓN AL SIL***

EVALUACION DE LOS ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA INSERCIÓN DE ARGENTINA AL SIL

El objetivo formal del SIL es optimizar, a largo plazo, la rentabilidad de los productores de lana en los países miembros. Estos son en la actualidad: Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Uruguay.

Su función primordial es incrementar la demanda de lana en el mundo, promocionándola desde el inicio del proceso, en la etapa de producción, hasta que como producto final llega a manos del consumidor. La idea es vigorizar al sector para que enfrente los desafíos que presentan los mercados hoy, como por ejemplo: cambios de gustos en el consumidor y esencialmente la dura competencia que plantean las fibras sintéticas.

El SIL no es dueño de la lana de los productos que promociona, ni fabrica ni vende productos. El organismo ejerce su influencia a favor de la lana en las compañías que fabrican y venden productos con esa materia prima, tratando de incidir al máximo en las decisiones sobre el uso de esta fibra.

• **ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA INCORPORACION ARGENTINA AL SIL**

El uso de la marca

Desde que el símbolo Woolmark fue lanzado en 1964, se ha constituido en una de las ventajas más importantes que la lana tiene sobre las fibras sintéticas.

Fue y continua siendo el programa más ambicioso que la industria textil haya lanzado para la protección del consumidor,

La marca "Woolmark" se ha convertido en uno de los mejores símbolos comerciales de todas las épocas. Más de 14.000 compañías licenciadas en 64 países usan cada año más de 400 mil millones de etiquetas con el nombre Woolmark.

Este símbolo se introdujo respondiendo a los problemas específicos que tuvieron los productores de lana a principios de los años 60. En dicha época las marcas de fibras sintéticas estaban proliferando, sus usos iban en aumento y los precios eran cada vez más baratos. El mercado de la lana era vulnerable y carecía de una identidad definida. Esto

significaba que el precio de la lana se encontraba en peligro de ser incluida en el mismo nivel de las fibras sintéticas. Era necesario adoptar una iniciativa y la solución fue la "Woolmark".

Esto representa indudablemente un límite, ya que nuestro país se ve imposibilitado de participar en los beneficios que surgen de utilizar la marca "Woolmark". El prestigio y la garantía que ofrece a los consumidores un producto identificado con el símbolo Woolmark, impone un competidor de mucho peso para las lanas argentinas.

Si bien es verdad que nuestro país podría proveerse de su propio símbolo identificando las lanas argentinas, como lo están haciendo en la actualidad Nueva Zelanda y Estados Unidos, es importante a su vez, considerar el costo de esta intención y el tiempo que se tardaría en lograr el reconocimiento de la misma .

En lugar de ello Argentina puede, mediante su incorporación al SIL, utilizar la marca "Woolmark", reconocida internacionalmente, y acceder entonces, a los beneficios que ella concede. Se ahorraría así el costo que ya mencionamos y el tiempo. Debe sumarse además, las posibilidades de fracazo que incluye cualquier lanzamiento de marca nueva al mercado.

Los objetivos de inserción de la " Woolmark" siguen siendo los mismos que se fijaron cuando se creó , a excepción de uno:

*- **proteger al consumidor**, dado las leyes inadecuadas para las marcas textiles (esta situación se ha corregido en gran medida en casi todos los países desarrollados y es el único objetivo original que hoy no está vigente).*

*- **ofrecer al consumidor garantía de calidad.***

*- **justificar un precio más alto para la lana en comparación con las fibras competidoras.***

*- **lograr que se identifique el artículo como un producto de pura lana en el momento de ser comprado.***

*- **ser el eje principal de la promoción de la lana.***

El símbolo Woolmark ha colaborado para a establecer precios más altos en la lana. Esto ha beneficiado, entre otros, a nuestro país, sin gasto monetario ni esfuerzo alguno. Las acciones necesarias y los costos han sido absorbidos por los países miembros del SIL.

El planteo consiste en preguntarse, cuánto tiempo más tolerará el SIL esta situación , donde Argentina y los otros países productores de lana no adheridos se vean favorecidos por políticas cuyos costos soporten

solo sus miembros. Dentro de las respuestas para este interrogante se encierran las ventajas más desatacadas para influir positivamente en la decisión de ingresar al SIL.

Posibilidades de colocación

La política de marketing del SIL consiste en ofrecer servicios variados, tanto a los procesadores de lana como a fabricantes y vendedores minoristas persuadiendolos de que deben tener en su inventario un surtido importante de productos de lana.

Esta linea de acción incluye además promoción y asesoramiento para las empresas que utilizan como materia prima la lana, se realiza en todo país que cuente dentro de sus productos este material. En el caso específico de los miembros del SIL, es dicho organismo quien se encarga de la tarea, por ello la consecuencia es una respuesta mayor que si lo encarara cada uno por su propia cuenta. Esta es otra de las razones por las cuales a Argentina le conviene adherirse al SIL. El esfuerzo mancomunado encuentra mayor respuesta para lograr su objetivo. No es necesario, y hasta imprudente, que se desperdicie una larga experiencia mundial como la que ofrece el secretariado internacional.

A su vez el SIL trata de generar preferencias entre los consumidores por los productos de lana promocionándolos a través de publicidad dirigida a segmentos del mercado rigurosamente escogidos.

En un ámbito general esta promoción realizada por el SIL beneficia tanto a sus miembros como a los restantes países productores de lana. La influencia ejercida sobre los consumidores lleva al aumento de la demanda de los productos de lana sin distinción del origen de la misma. En este aspecto nuestro país, como uno de los productores más importantes, recibe los beneficios indirectamente. Nuevamente nos encontramos ante otro punto fuerte a considerar en cuanto a la adhesión al SIL.

Sistemas de control de calidad

El símbolo Woolmark no es solamente una etiqueta. Es el punto central de una de las operaciones de control de calidad más minuciosa y coherente de la industria textil. No importa dónde sea fabricado el producto, si posee el símbolo "Woolmark" las especificaciones son iguales, brindando así garantía a través del nombre.

Para que una prenda lleve el símbolo "Woolmark" deben examinarse muchos factores. El principal es que tiene que ser 100% lana virgen.

A su vez el SIL analiza características como resistencia a la abrasión, la fuerza tensil del tejido, la facilidad con que resbala la costura. También se asegura que no aparezcan bolitas de fibra en la superficie de la prenda cuando se la usa , analizando además la resistencia del color de la prenda al sol y agua.

El control de calidad se realiza para que las compañías que fabrican artículos de lana pura tengan la seguridad de poder ofrecer al consumidor final un producto examinado a fondo. Esto les permite vender los productos a un precio más alto ya que los consumidores tienen un gran respeto por la calidad y confianza en el rendimiento del producto que lleva el símbolo "Woolmark" y en consecuencia, están dispuestos a pagar más para obtener esa calidad.

Nuestro país en los últimos años ha encontrado ciertos inconvenientes en lo que respecta a la calidad, no de las lanas en sí ,ya que responden a una de las mejores del mundo, sino en el envasado y técnicas de esquila.

El INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) ha implementado mecanismos para tratar de solucionar esta situación, pero aún existen ciertas deficiencias por resolver.

La incorporación al SIL permitiría a nuestro país acceder a información y métodos más modernos y sofisticados que ayuden a solucionar este problema, y a reducir los costos, que serían importantes de hacerlo solos.

Apertura a nuevas alternativas

Hace años los estudios indicaban que la mitad de todas las fibras se compraban durante la primavera-verano. Pero la proporción actual es mucho menor resultando sólo la cuarta parte. Por consiguiente se hace necesario aumentar el consumo de lana durante esta época. Respondiendo a este problema el SIL introdujo un programa con lemas como: "Cool Wool" que llegó a tener gran éxito internacional.

Además se persuadió a las empresas textiles a fabricar líneas de hilo de lanas ligera y tejidos de lana. Paulatinamente se convenció al mercado de que la lana puede usarse también en tejidos ligeros.

La tarea no fue fácil, cuesta mucho tirabajo, se tuvo que hacer una fuerte promoción para lograrlo. Pero poco a poco se van viendo los frutos del esfuerzo

Comenzó en Alemania el programa , allí se realizaron las primeras propagandas de "Cool Wool". Luego se lanzó en Canadá , continuando así la promoción internacional .

Por otra parte, también los asuntos políticos y económicos influyen en la demanda de la lana. Así sucede desde el proceso de integración del Mercado Común Europeo. El SIL ha actuado para anticiparse a esta situación. Muchas de sus operaciones europeas se encuentran integradas en la actualidad. Desde 1988 está realizando una campaña de promoción conjunta para la ropa de todos los países de Europa Occidental,, encontrándose así en una posición ideal para efectuar una campaña unida en Europa, que lo coloca a la vanguardia de la integración del continente.

La Comunidad Económica Europea es un gran comprador de nuestro país. Esta campaña de integración iniciada por el SIL nos perjudica indirectamente y hace que perdamos posiciones en este mercado.

Otra vez aquí ,puede observarse que realizar un estudio de tamaño magnitud, representa para Argentina costos elevados y tiempo necesario para efectuarlo. Los países miembros del SIL acceden a ese beneficio. En lugar de ello países como el nuestro encuentran vedada dicha posibilidad.

Desarrollo de productos de lana

- Investigación -

Para que la lana siga compitiendo en los mercados, el SIL trata de encargarse de que ocupe un lugar prominente en materia de desarrollo tecnológico. Permanentemente se desarrollan técnicas de producción más novedosas y rápidas. El SIL debe asegurarse de que la lana siga mostrándose como una materia prima eficiente, pudiendo responder a las demandas del proceso textil que se hacen cada vez más complejas.

En los países miembros del secretariado existen organizaciones que se dedican a la investigación científica de la lana como fibra. El SIL trabaja con esas organizaciones en el proceso industrial de la misma.

Así como el uso de la marca "Woolmark", éste es uno de los aspectos claves que favorecen la incorporación de Argentina al SIL. El desarrollo tecnológico es un arma importantísima en la actualidad donde el mercado se encuentra cada vez más exigente en cuanto a calidad y la competencia genera mayor agresividad.

La situación actual de nuestro país, no nos permite aprovechar

los avances en materia tecnológica realizados por el SIL o por sus países miembros, ni tampoco obviamente participar de los beneficios que las investigaciones promueven.

Hoy día, donde los mercados son muy exigentes, Argentina debe enfatizar los cuidados que:

- permitan producir una fibra con características parejas, similares o respetando el standar de la respectiva raza ovina.*
- eviten que al momento de la esquila y el envasado, la lana se contamine con fibras extrañas.*

El SIL y sus miembros han logrado sortear estos obstáculos. Argentina si participara en el SIL ,sumaría a los beneficios anteriormente citados, compartir métodos desarrollados y probados para así poder acceder los mercados más exigentes.

Castigos por la no incorporación al SIL

Stephen Ferley, director gerente para América Latina del Secretariado Internacional de la Lana, en el año 1988 declaró:

"es difícil, pero como había dicho antes estamos presionando más y más para conseguir la discriminación de las lanas producidas por países no miembros del SIL. Quizá la mejor manera de demostrarlo es con algunos ejemplos:

En Colombia hemos trabajado en conjunto con su industria, justamente con la Osorembuco Corporation de lana australiana. Esta empresa había vendido lotes de muestra a la industria colombiana y ellos trabajaron con las muestras para probar si las lanas de ese origen eran más eficaces que las lanas argentina, con las que ellos estaban trabajando y que por cierto, eran más caras. Después de las pruebas trabajamos con esas empresas para darles nuestros servicios técnicos para asegurar así que siguieran utilizando las lanas australianas. Finalmente desarrollamos una campaña en conjunto. Trabajamos con el comité lanero para realizarla con las cinco empresas colombianas más importantes y, un requerimiento elemental de esta campaña era que siguieran utilizando la lana de los países miembros del SIL. Quedó bien claro que de no ser así íbamos a dar por terminada abruptamente la campaña.

Otro ejemplo es el convenio firmado con Rusia. Tenemos acuerdos muy rígidos con las empresas rusas, y se encuentran formalmente firmados, en una de sus actas dice bien claramente que tienen que utilizar la lana de los países miembros del SIL para tener derecho a los servicios de éste en materia de moda, servicios técnicos y demás. Son empresas fuertes y tenemos derecho a entrar en ellas para chequear la lana que están utilizando. De lo contrario pueden parar inmediatamente los servicios y relación

Son sólo dos ejemplos de cómo el SIL puede ejercer control y presión sobre quienes no forman parte del Secretariado pero muy ilustrativos al respecto

***ESTRATEGIAS DEL SECTOR PRIVADO
PARA LOGRAR LA INCORPORACION DE
ARGENTINA AL SIL***

ESTRATEGIAS DEL SECTOR PRIVADO PARA LOGRAR LA INCORPORACION DE ARGENTINA AL SIL

En cuanto a las recomendaciones estratégicas de como ingresar Argentina al SIL, queda claro a lo largo del informe la necesidad de crear un organismo que represente al país, que podría ser el SAL (Secretariado Argentino de lana). Esto es un requisito fundamental para la afiliación, ya que el SIL exige una junta contribuyente por país miembro, que a la vez sea el interlocutor válido a quien dirigirse. En Argentina actualmente este aspecto es muy complejo, ya que las instituciones vigentes no muestran coherencia en su accionar sobre el ingreso al SIL, provocando distintas versiones, de acuerdo con quien y en que momento se hable.

En cuanto de que forma ingresar al SIL se plantean dos alternativas: una, es la de socio adherente y la otra la de socio pleno. Esta decisión nos encuentra con diversidad de opiniones entre los productores y comercializadores de lana y los dirigentes institucionales, ya que los primeros prefieren el ingreso como socios plenos y los segundos como adherentes. En

*realidad dada la situación del mercado lanero hoy, y la demora país en la definición de sumarse a este organismo internacional , lo ideal y conveniente sería mostrar una imagen fuerte y segura de querer pertenecer al mismo, por lo tanto la estrategia adecuada sería la de **socio pleno**.*

*Otro tema estratégico para resaltar es la necesidad de utilizar en el sector un estilo de **GERENCIAMIENTO DE CALIDAD TOTAL** recurriendo a técnicas sofisticadas como :*

- ***inseminación artificial***
- ***esquila preparto***
- ***excavación de canales y tajamares** (para aprovechar los recursos hídricos)*
- ***aplicación de pastoreo rotativo con uso de alambrados eléctricos para tal fin***

Si bien algunas cabañas y estancias ya están recurriendo a éstas técnicas , es necesario profundizar su uso, con el objetivo fundamental de aprovechar al máximo los recursos disponibles, para ello es necesario que selas capacite e informe sobre:

- **Descole previo a la esquila**
- **Esquila tipo "Tally -Hi"** (tipo australiano) (evita el maltrato , sin manear a los animales, sin desbarrigado excesivo, dobles recortes, etc.)
- **Aplicación del "control de calidad en el galpón de esquila"**, que es la limpieza previa a la faena de esquila.
- **Desborde correcto sobre una mesa adecuada e iluminada** , para eliminar las fibras manchadas.
- **Enfardaje limpio:** Usando film de polietileno (no contaminante). En Nueva Zelanda por este tema se comenzó a enfardar con envases de lana.
- **Uso correcto de "core-test"**

Es imprescindible comenzar a recorrer el camino de la "calidad total", como arma esencial para competir en los mercados actuales. Solo a través de la calidad , presentación de la producción y sin aislamiento de los organismos internacionales se asegurará :

♦ **REDUCCION DE COSTOS**

♦ **MAYOR EFICIENCIA PRODUCTIVA**

♦ **MAYOR COMPETITIVIDAD**

***BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE
INFORMACION UTILIZADAS***

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES UTILIZADAS PARA REALIZAR EL INFORME

La realización de este informe se basó en :

- *Una encuesta realizada al sector , con la metodología que ya explicamos en el apartado correspondiente.*
- *El informe parcial entregado al CFI sobre : **RESUMEN DE ANTECEDENTES SOBRE LA COMERCIALIZACION LANERA.***
- *Reuniones realizadas con asociaciones y entidades productoras y comercializadoras de lana*
- *Entrevistas personales con expertos sobre el tema ya mencionados en los informes de avances.*

