

Nuevos desafíos y oportunidades para la lana Argentina

Ing. Zoot. PhD. Juan Mauricio Álvarez

INTA EEA Valle Inferior – UNRN

alvarez.juan@inta.gob.ar

Ing. Agr. PhD. Ingrid Bain

INTA EEA Chubut

bain.ingrid@inta.gob.ar

Las fibras de origen animal representan menos del 1 % del total de fibras del mundo. De ellas la más importante a nivel global y para nuestro país es la lana. La oferta en el mercado mundial se ha mantenido estable durante los últimos años pero ha disminuido respecto de la década pasada. En efecto, la producción y comercialización de productos a base de fibras animales en especial lana (hilos y productos terminados), se redujo considerablemente. La producción de lana en Argentina también ha disminuido y se ha orientado hacia lanas finas y cruza finas (Gráfico 1). El consumo interno es muy bajo, el 95 % de la lana se exporta peinada, lavada o como lana sucia con destino a Europa y China siendo utilizada principalmente para la elaboración de productos de calidad.

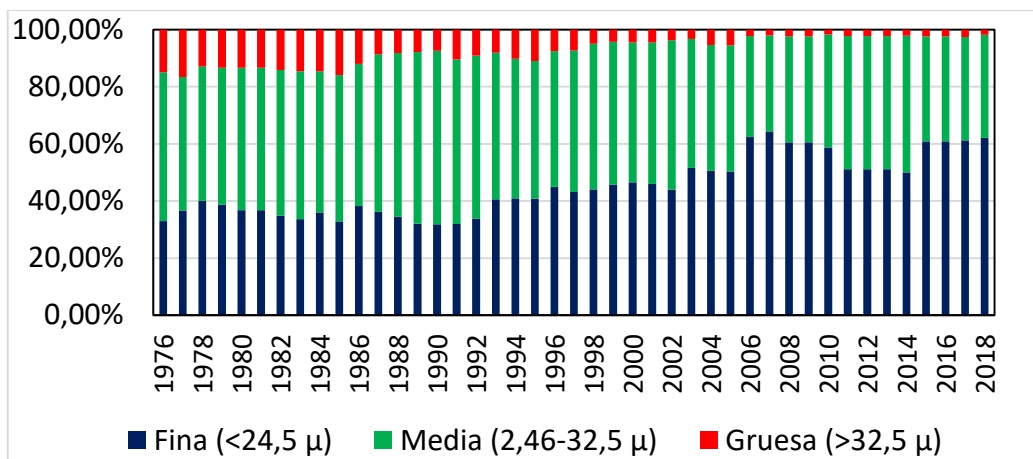


Gráfico 1. Evolución de la producción de lana en Argentina de acuerdo a la finura.

Si se contrasta la disminución de la producción mundial de fibra con el crecimiento de la población mundial, la reducción de la oferta por habitante es aún mayor. Esta relativa “escasez”, sumada a la particularidad de ser un producto natural, con características y propiedades distintivas, ubica a la lana en el segmento de las “especialidades”.

Al evaluar potenciales consumidores de los productos textiles de alto valor elaborados con lana, los análisis de segmentación del mercado coinciden en demostrar que las personas que consumen estos productos tienen un mayor nivel de conciencia acerca de la ecología y el medioambiente. El 60% del mercado está dominado por grupos que toman decisiones de consumo en función de aspectos relacionados con la responsabilidad social, el manejo ambiental y la incidencia de los productos que consumen sobre su salud (Cuadro 1). Tienen altas demandas acerca del tratamiento ético de los animales y el manejo sustentable del ambiente. Eligen preferentemente productos trazados que cumplen con estos estándares. Son personas entre 30 y 45 años, de poder adquisitivo medio a alto, con un elevado nivel de

educación formal (Imagen 1). Además tienen un mayor grado de activismo, participan en grupos ambientalistas y promueven el bienestar animal a través de varias organizaciones en todo el mundo.

Cuadro 1. Segmentación de mercado en relación con ecología y medio ambiente.

Grupo	Participación	Conducta de consumo
LOHAS	19%	Compran productos socialmente responsables y que intentan conservar el medio ambiente
Naturalities	20%	Aquellos que compran motivados por sus consideraciones personales relacionadas con la salud
Conventionals	19%	Son pragmáticos, cuando creen que pueden lograr una diferencia adoptan las conductas de los LOHAS
Drifter	25%	Aquellos con una alta sensibilidad al precio, lo cual dictamina sus acciones, cuando es sencillo o económico siguen la tendencia
Unconcerned	17%	Los poco informados o desinteresados sobre la temática del medio ambiente

LOHAS consumidores verdes
Lifestyles of Health and Sustainability

son
hombres y mujeres de más de 30 años, de poder adquisitivo medio, preocupados por su salud, el desarrollo de una sociedad ética y justa y por el medio ambiente.

comsumen
productos naturales y con empaques reciclables, **muebles de madera certificada, transportes alternativos** (bicicletas y autos eléctricos), dispositivos para ahorro de energía.

se informan
sobre cómo sus compras apoyan a causas ambientales. prefieren comprar a empresas que comparten sus valores y están dispuestos a pagar un poco más a cambio de productos y servicios sostenibles.

venderles
alimentos, ropa y accesorios orgánicos, casas y mobiliario ecológicos, materiales **para construcción verde, paneles solares como energía alternativa.**

AGENCIA DE PUBLICIDAD

contacto@peperenteria.com

Imagen 1. Consumidores LOHAS.

Estos grupos ejercen una gran presión social sobre los gobiernos de los principales países consumidores de lana y sobre las principales marcas de ropa. Masifican sus campañas a través de las redes sociales y cuentan con el apoyo de personas mundialmente reconocidas (Imagen 2). Como ejemplos del accionar de estas organizaciones se puede citar que las principales marcas de ropa del mundo (H&M, Mark&Spencer, Nike, Hugo Boss, Gap, Liz Claiborne) dejaron

de comprar lana de ovejas que sufren la operación de “mules”, una práctica de manejo habitual en los establecimientos ovinos australianos. Recientemente han lanzado una ofensiva campaña contra la lana sobre la red de comercios de la marca Forever 21 y también denunciaron el maltrato animal en granjas de cabras Angora en Sudáfrica. Como resultado, H&M Group se comprometió a dejar de usar Mohair en sus marcas para el año 2020, al igual que Inditex, la empresa matriz de Zara. La mirada sobre los sistemas de producción no solo involucra el trato de los animales sino también el cuidado del medio ambiente y el uso de la tierra.

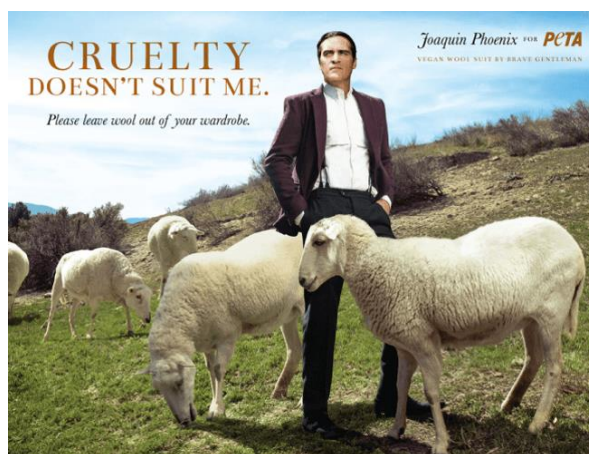


Imagen 2. Campaña contra el maltrato de las ovejas.

Este contexto impulsó a la OIE a diseñar e implementar normas específicas a nivel internacional. De este modo, los países productores de lana deberán generar modificaciones en su marco legal acorde a las normas y estándares internacionales de bienestar animal de referencia. La implementación de buenas prácticas que garanticen el bienestar animal se basa en aspectos éticos cuyos principios son la tenencia y producción responsable de animales, con enfoque en un manejo eficiente y sustentable de los recursos, el cuidado de la salud y la alta calidad de los productos logrados. No sólo se contempla el trato hacia los animales sino la capacitación y condiciones de trabajo del personal involucrado con el manejo de los animales de modo de lograr una mayor eficiencia en el trabajo, garantizando también el bienestar humano.

Además de los cuestionamientos relacionados con el bienestar animal existen otros problemas en el sector textil global. La industria de la moda es responsable del vuelco del 20% de las aguas residuales, emite más CO₂ que todo el transporte aéreo y marítimo global. El poliéster, la fibra industrial más utilizada, genera una elevada contaminación no sólo en el proceso de producción sino durante su ciclo de vida al desprender microplásticos que fluyen a través de los desagües y contaminan los océanos (Imagen 3 y 4). El rayón o viscosa es otra fibra muy utilizada, pero su proceso de producción es muy contaminante y es responsable de la tala de más de 70 millones de árboles por año. El algodón, la principal fibra natural competidora de las fibras animales, es el responsable del uso más del 20 % de los insecticidas y más del 10 % de los herbicidas del mundo.

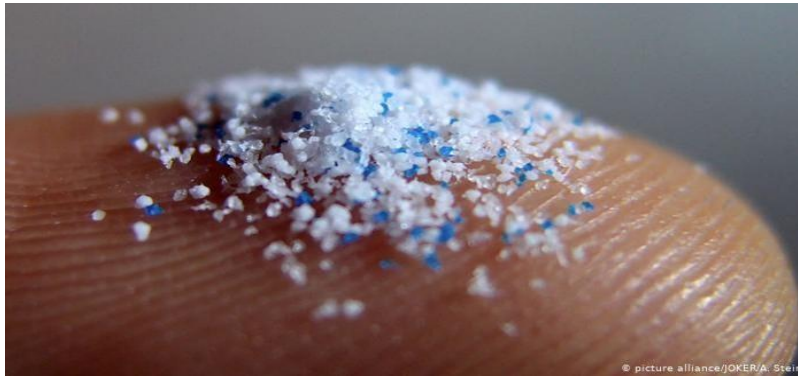


Imagen 3. Microplásticos que fluyen a través de los desagües a los océanos.

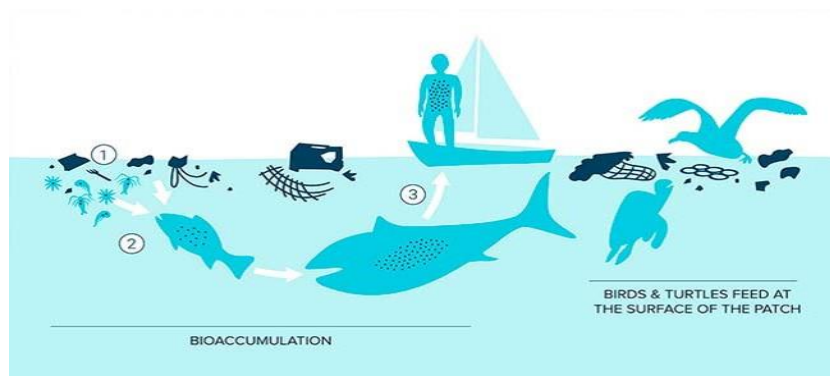


Imagen 4. Bioacumulación de microplásticos.

En función de este diagnóstico algunas de las marcas más emblemáticas han lanzado campañas para contrarrestar la imagen negativa de la industria de la moda, a partir de compromisos tales como la fabricación de prendas con material reciclado y el desarrollo de actividades de responsabilidad empresarial relacionadas con el cuidado del ambiente. Los referentes más importantes del sector elevaron una carta a la división de Cambio Climático de las Naciones Unidas ratificando su compromiso para cumplir con el acuerdo de París y lograr reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Algunas marcas, como Burberry y H&M, asumieron compromisos mayores con el objetivo de lograr emisiones cercanas a cero para el año 2050. La marca Ralph Lauren desarrolló productos fabricados a partir de plástico reciclado mediante un proceso que no consume agua y se comprometió a reciclar más de 170 millones de botellas plásticas. La marca noruega Devold lanzó el programa de trazabilidad "Sheep to shop" certificando lana orgánica de productores de Argentina, Australia y Nueva Zelanda. Por otro lado, se ha desarrollado estrategias para la producción primaria basada en el cumplimiento de estándares de producción sustentable, mediante la aplicación de protocolos como el RWS (Estándar de Lana Responsable, en inglés Responsible Wool Standard) de Textile Exchange, basado en el bienestar animal y cuidado de la tierra. En Argentina hay 12 campos que certifican la aplicación de estos estándares, cubriendo medio millón de hectáreas.

Este contexto presenta algunas amenazas, pero también oportunidades para la producción de lana de nuestro país. Una de ellas se refiere a la necesidad de avanzar en un protocolo nacional de bienestar animal para ovinos que permita dar cuenta del tratamiento ético de los animales. En nuestro país se están elaborando los Estándares Nacionales de Bienestar Animal para Ovinos y la Guía de Aplicación. Estos estándares comprenden todas las etapas de la producción primaria, acopio, transporte y faena de los ovinos. En el cuadro 2 se presentan los estándares y

quien es el responsable de cumplirlos. La aplicación de estos estándares implicará la capacitación de todos los actores de la producción ovina nacional y el desarrollo de una plataforma de adhesión y certificación.

Además se debería ampliar la oferta de protocolos de manejo sustentable a todas las regiones considerando las variaciones ambientales. En este sentido, es necesario estimar la contribución que los sistemas de manejo sustentable pueden realizar en la reducción de gases con efecto invernadero y desarrollar propuestas de mitigación que permitan generar balances neutros o positivos (Imagen 5). Luego, se deberían desarrollar las estrategias que permitan escalar la aplicación y la acreditación de estos protocolos no sólo en medianas y grandes empresas sino también en el caso de los agricultores familiares. Esto requerirá de una estrecha articulación entre el sector privado y el público para incorporar estos protocolos en los programas de desarrollo, así como un trabajo coordinado con las organizaciones de productores.



Imagen 5. Impacto de la aplicación de protocolos de manejo sustentable.

A diferencia de las principales fibras consumidas en el mundo, la lana es un producto biológico que se degrada completamente. Esta es una ventaja comparativa importante respecto de las fibras sintéticas. Para ponerla en valor también se requieren estudios específicos de ciclo de vida (LCA) de los productos fabricados con lana. Esta información es estratégica para el posicionamiento de la lana de nuestro país.

Por otro lado, uno de los principales problemas de la producción ovina en nuestro país es la predación. Se han desarrollado varias campañas en contra de los métodos de control utilizados tradicionalmente. Estas iniciativas tienen la potencialidad para generar trabas al comercio de lana argentina ya que, como se mencionó previamente, el 95 % se exporta. Sin embargo, existen alternativas de control no letal de predadores que deben ser validadas y puestas en funcionamiento

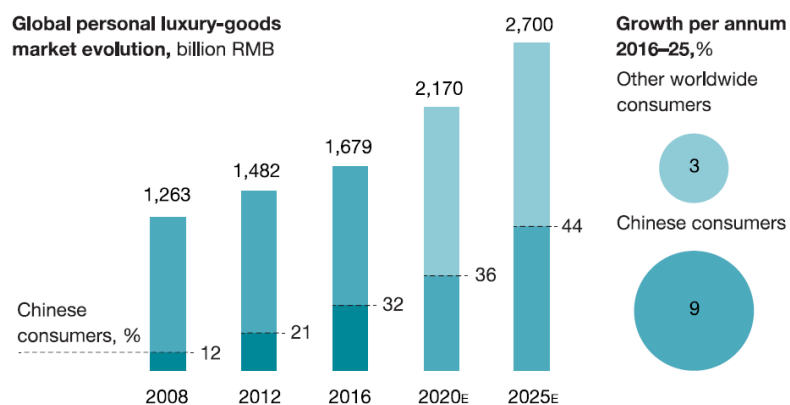
En algunas regiones, como en la Patagonia austral, existe además un problema asociado al incremento de la población de guanacos. Los productores identifican a esta especie como competidora del ganado doméstico, lo cual genera un claro conflicto con las organizaciones ambientalistas. En este caso, los intentos de aprovechamiento del guanaco en cautiverio no han prosperado y los resultados de la esquila en silvestría han sido variables. Es necesario, por lo tanto, desarrollar nuevos métodos de captura, más seguros, previsibles y de menor costo e

innovar en la elaboración de productos textiles con fibra de guanaco y lana de alto valor que permitan transformar esta especie en un recurso.

Tampoco es posible pensar en posicionar a la fibra argentina en el mercado, si el sistema tradicional admite un elevado porcentaje de pérdidas ante la ocurrencia de sequías, nevadas u otro tipo de eventos extraordinarios. Los programas de alerta temprana y los planes de contingencia deben ser parte integral de los sistemas regionales de producción.

Finalmente, debe considerarse que la tasa de incorporación de consumidores chinos al mercado de bienes de lujo será muy superior a la de los países europeos y se espera que en pocos años dominen ese segmento (Imagen 6; predicción para el 2025 un 44% de participación de consumidores chinos en mercado global de bienes de lujo). Los mismos son consumidores nuevos en ese segmento y, de acuerdo a estudios de mercado específicos, aún son influenciables. Nuestros principales competidores en el mercado de fibras iniciaron campañas dirigidas a este sector. Nuestro país también tiene una oportunidad para posicionarse con los consumidores chinos de bienes de lujo, pero debe desarrollar una estrategia comunicacional adecuada. También es posible identificar nuevos nichos o alianzas estratégicas con empresas, especialmente con marcas de ropa de outdoor o con las iniciativas de moda sustentable.

By 2025, 7.5 million wealthy Chinese households are expected to spend 1 trillion renminbi in luxury goods.



McKinsey&Company

Imagen 6. Evolución de la participación de los consumidores chinos en el mercado de bienes de lujo

Ninguna de estos problemas se podrán resolver ni las oportunidades se podrán capitalizar trabajando de manera aislada en cada eslabón del sector. Este contexto impone el desafío de la construcción colectiva de la innovación. Esto requiere de la integración de todos los actores, la búsqueda de la coincidencia institucional y sus visiones, así como una mirada interdisciplinaria enfocada en la gestión sustentable de los recursos naturales, la modernización de los procesos industriales, la comunicación y el marketing estratégico.

Publicado en la Revista Merino. Anuario Merino 2019. p 72-77.