

XXXVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria

Villa Giardino-Provincia de Córdoba, 18 al 20 de octubre de 2006

COMUNICACIÓN TIPO A

LA CADENA DE VALOR DE FIBRA ORGÁNICA EN LA PATAGONIA ARGENTINA

Septiembre, 2006

Elsa Rodríguez

emrodri@mdp.edu.ar¹

Tel.: (0223) 4749696, int. 336

Fax: (0223) 4749696, int. 309

Jorge Medina

jmedina@correo.inta.gov.ar³

Pablo Reeb

pdreeb@yahoo.com.ar⁵

Beatriz Lupín

mblupin@mdp.edu.ar²

Victoria Lacaze

mvlacaze@mdp.edu.ar⁴

¹ Directora del Grupo de Investigación “Economía Agraria”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata

² Docente e Investigadora, Grupo de Investigación “Economía Agraria”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata

³ Investigador, Instituto de Economía y Sociología-INTA

⁴ Becaria de Investigación, Grupo de Investigación “Economía Agraria”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata

⁵ Docente e Investigador, Facultad de Ciencias Agrarias-Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

LA CADENA DE VALOR DE FIBRA ORGÁNICA EN LA PATAGONIA ARGENTINA

La presente investigación analiza la **cadena de valor de un sector textil naciente cuyo insumo principal, la fibra orgánica**, es un producto altamente diferenciado y demandado en el mercado internacional. La financiación se obtuvo mediante el Concurso de Proyectos de Investigación Científica para el Desarrollo Regional (Universia Argentina-Banco Río, 2005)⁶.

La principal región productora de lana en la Argentina es la Patagónica, que cubre alrededor de 520.000 has., con un *stock* total de 404.677 cabezas de ovinos y 3.870 cabezas de guanaco con posibilidades ciertas de exportar alrededor de 1.000 toneladas de fibra orgánica.

El objetivo general de este proyecto es identificar los componentes cualitativos y cuantitativos de la cadena de valor para fibra y textiles orgánicos para en una etapa posterior simular diferentes escenarios de comportamiento de los actores involucrados en la cadena.

Las Hipótesis a verificar en esta investigación son las siguientes

- Las empresas argentinas poseen ventajas competitivas a partir de la estrategia de diferenciación de un producto altamente apreciado por los consumidores por su carácter de orgánico.
- El diseño y la ejecución de estrategias eficientes se encuentran condicionados por el valor del producto, los costos de insumos estratégicos, la certificación y las exigencias de calidad para acceder a los mercados.

La metodología de análisis la constituye, por un lado, el Enfoque de Cadena de Valor y Ventaja Competitiva propuesta por Porter (1985). Asimismo, para la cuantificación del valor económico creado en cada etapa se aplica el enfoque de gerencia estratégica de costos de Sank & Govindarajan (1997). Finalmente, se utilizará un modelo de simulación dinámico integrador de las perspectivas productivas y socio-económicas de esta cadena de valor (Van Wagenberg *et al*; 2005).

La población objeto de estudio está representada por productores de materia prima, empresas de textiles orgánicos y consumidores ubicados en la Región Patagónica.

Palabras clave: Lana y Fibra Orgánica, Cadena de Valor, Región Patagónica

Clasificación temática:

2. MERCADOS, COMERCIALIZACIÓN Y AGROINDUSTRIA

2.4. Economía de los procesos agroindustriales. Cadenas agroalimentarias

6. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS

6.2. Calidad y competitividad: calidad diferenciada, control y certificación de la calidad. BPM, BPA, HACCP. Sistemas de aseguramiento de la calidad, atributos de calidad de los alimentos

⁶ <http://www.universia.com.ar/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=16365>

SUMMARY

THE ORGANIC FIBER VALUE CHAIN IN ARGENTINEAN PATAGONIA

This research focuses into the analysis of a textile value chain, whose main input, the organic fiber, is highly differentiated and demanded in the international market. The financial support have been received from Universia-Banco Río (2005).

The main wool production area in Argentina is the Patagonia Region with a total of 404,677 lamb and 3,870 guanaco stock, covering around of 520,000 hectares with possibility of exporting around 1,000 tons of organic fiber.

The main objective is to identify both the qualitative and quantitative components of fiber and textile organic value chain in order to simulate the actors' behavior under key parameters changes.

The hypotheses to be proof are:

- The enterprises in Argentina have competitiveness advantages due to the high value given to the organic products by consumers all around the world.
- The design of efficient strategies is limited by the lack of product value to improve a better competitive international position.

The Porter's Value Chain Competitive Advantages Methodology (Porter, 1985) is being applied. Also, the cost business strategy approach of Shank & Govindarajan (1997) to quantify the economic value and a simulation model of this organic chain is also being used (Van Wagenberg *et al*; 2005).

The farmers, firms producing organic fiber and textiles and consumers located in Patagonia Region constitute the population under study.

The results coming from this research will be helpful to encourage political tools geared to this new textile sector in Argentina. Also the possibility to integrate small and medium size farmers and to make easier their international market access will be a good strategy to improve the incomes and quality of life not only to those producers but also to other rural and urban population in the Patagonia Region.

Key words: Organic Wool and Fiber, Value Chain, Patagonia Region

LA CADENA DE VALOR DE FIBRA ORGÁNICA EN LA PATAGONIA ARGENTINA

Introducción

La presente propuesta de investigación se relaciona con la **cadena de valor de un sector textil naciente y cuyo insumo principal, la fibra orgánica**, es un producto altamente diferenciado y demandado en el mercado internacional. La financiación se obtuvo mediante el Concurso de Proyectos de Investigación Científica para el Desarrollo Regional (Universia Argentina-Banco Río, 2005)⁷.

Este análisis de cadena de valor puede resultar beneficioso para la Región Patagónica, si se recuerda que el sector primario en las provincias que integran dicha Región -en particular, el sector ovino en la Provincia de Santa Cruz- mediante emprendimientos ganaderos como el orgánico logró sobrevivir en la última década a la crisis provocada por la distorsión de los precios relativos en la economía argentina.

La clara orientación de políticas dirigidas hacia determinados sectores, generó una mayor concentración de grandes productores y expulsó a los pequeños y medianos del mercado ganadero. En este sentido y de acuerdo a los estudios previos realizados por el grupo de investigación que desarrolla esta investigación, existe un potencial productivo por parte de los pequeños productores que no encuentran mecanismos válidos para comercializar sus productos e integrarse a una cadena de valor que transforme su materia prima en un hilado o en una confección. Si a esto se agrega el alto potencial de acceder al mercado internacional no cabe duda que esta actividad mejorará la captación de ingresos y la calidad de vida de la familia urbana y rural de la Región.

La posibilidad de desarrollar un sector textil diferenciado con alto potencial de venta en el mercado internacional está dada por la utilización del insumo estratégico: la lana o fibra orgánica -que claramente lo diferencia del sector textil tradicional-. Ese sector tradicional si bien había logrado, hasta mediados de la década de los '90, incorporación de tecnología vio comprometida su actividad al no tener posibilidades de exportación debido a la alta competencia de las fibras sintéticas. La **cadena de valor analizada podría ofrecer un producto textil sin sustitutos cercanos dada la exigencia de controlar todo el proceso productivo para ser considerado un producto orgánico.**

Varios factores clave en nuestro país como son **las condiciones agro-ecológicas** favorables, el **mayor requerimiento de mano de obra** por parte de estas producciones y las **excelentes perspectivas de exportación que presentan los productos diferenciados en cuestión**, contribuyen a que **esta nueva cadena de valor** resulte una alternativa interesante de investigar y factible de desarrollar por parte de productores, procesadores, diseñadores y comercializadores de estos hilados y textiles, impulsando así el crecimiento y el desarrollo de las economías regionales patagónicas.

La región productora de lana orgánica (de ovino y de guanaco)- es, en nuestro país, la Patagónica -integrada por las provincias de Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego-. De acuerdo a datos del SENASA, dichas provincias contaban en el año 2004 con un total de 404.677 cabezas de ovejas orgánicas y en seguimiento o transición y de 3.870 cabezas de guanacos. Por otra parte, según datos de Productores Ganaderos

⁷ <http://www.universia.com.ar/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=16365>

Patagónicos de Santa Cruz y Tierra del Fuego (GANPAT) hay 520.000 has. con posibilidades actuales de exportar 1.000 tns. de lana fina orgánica.

Por tratarse de un sector textil naciente debido a su carácter de orgánico es necesario realizar una cuidadosa **identificación del ambiente competitivo ya existente pero novedoso** al que deberán enfrentarse sus empresas.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este proyecto es identificar los componentes cualitativos y cuantitativos de la cadena de valor para fibra y textiles orgánicos a fin de simular, en una etapa posterior, diferentes escenarios de comportamiento de los actores involucrados en la cadena.

Para lograr este objetivo general, se persiguen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los elementos internos y externos de la cadena y las actividades creadoras de valor dentro y fuera de las empresas del sector productor de fibra y textiles orgánicos
- Identificar el valor del producto líder para el mercado meta y determinar las etapas claves de creación de valor de esta cadena textil
- Analizar el tipo de estrategia competitiva genérica a desarrollar por esta cadena para desarrollar sus ventajas competitivas.
- Identificar los cambios en los elementos clave de la cadena y su incidencia en el comportamiento de los actores involucrados en la misma.

Las hipótesis a verificar en esta investigación son las siguientes:

- La disponibilidad de materia prima diferenciada orgánica posiciona ventajosamente la cadena de valor textil de orgánicos.
- Las empresas argentinas poseen ventajas competitivas a partir de la estrategia de diferenciación de producto altamente apreciado por los consumidores por su carácter de orgánico.
- El diseño y la ejecución de estrategias eficientes se encuentran condicionados por el valor del producto, los costos de insumos estratégicos, la certificación y las exigencias de calidad para acceder a los mercados.

Metodología

La metodología de análisis la constituye por un lado el enfoque de cadena de valor y ventaja competitiva propuesta por Porter (1985) que involucra los siguientes pasos:

- Identificar las actividades de valor de este sector textil incipiente, asignando costos, ingresos y activos a las distintas actividades de valor.
- Diagnosticar las causales de costo que regulan cada actividad de valor.
- Desarrollar una ventaja competitiva mediante vínculos de procesos dentro de la cadena de valores de una unidad de negocios.

Luego, para la cuantificación del valor económico creado en cada etapa, se aplica el enfoque de gerencia estratégica de costos de Shank, John & Govindarajan (1997).

Finalmente, se aplicará un modelo de simulación dinámico integrador de las perspectivas productivas y socio-económicas de esta cadena de valor (Van Wagenberg, Schepers & Wijnands; 2005).

La población bajo estudio está representada por las explotaciones productoras de materias primas, empresas dedicadas a la confección de textiles orgánicos y consumidores nacionales y extranjeros, ubicados geográficamente en la Región Patagónica de nuestro país.

La correcta apreciación de la cadena de valor del sector requiere un conocimiento detallado de la operatoria del mismo, para lo cual se realizaron entrevistas a informantes calificados, visitas de campo y encuestas durante el presente año.

Resultados preliminares

La estrategia competitiva consiste en ***“emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”***. (Porter, 1992)

En el caso de fibras o confecciones textiles orgánicas, la principal materia prima de las empresas productoras es la lana de los ovinos o el pelo de los camélidos, aunque hay casos en que las empresas decidieron integrarse para abarcar todo el proceso productivo -desde la cría de los animales a la comercialización del producto terminado-, reduciendo así las fuerzas amenazadoras de los proveedores.

Otros costos importantes son los combustibles y los salarios abonados. Redunda decir que el factor climático es clave en esta actividad y se convierte en un “insumo” muy importante, pero poco puede hacerse para posicionarse mejor ante esta fuerza competitiva. Asimismo, es de destacar que para el caso de la producción sobre la base de pelo de camélidos, el principal insumo (guanaco) tiene riesgo de extinción por lo que hay una suma conciencia sobre la necesidad de hacer un uso sustentable del recurso a fin de que el mismo pueda satisfacer las necesidades actuales y de que se permita el uso y la explotación a generaciones futuras -actualmente, existe cría de guanacos en cautiverio y en semi-cautiverio-.

Con relación a los compradores, una particularidad del caso que se estudia (fibras y confecciones orgánicas) es que el producto terminado -sea en el caso de las empresas que los comercializan o el de las que decidieron integrarse hacia adelante hasta el último eslabón de la cadena productiva- se coloca en gran medida en el mercado externo. *Las particularidades del mercado externo hacen que se tornen relevantes variables que no lo serían tanto en el mercado doméstico, como por ejemplo el tipo de cambio, las barreras arancelarias y para-arancelarias y las retenciones a las exportaciones, entre otras.*

El hecho de colocar la producción en ambos mercados reduce el riesgo en el sentido de que un cambio en los ingresos, en las preferencias y en los demás determinantes de la demanda para uno de los mercados no tiene por qué incidir necesariamente en el otro. Cabe destacar, a su vez, que el destino de los productos depende del nivel de integración de las empresas.

Para el análisis de los competidores actuales adquieren gran importancia variables tales como: régimen de tenencia de la tierra, antigüedad del establecimiento en la actividad orgánica, tipo de mano de obra, superficie destinada a la producción orgánica, existencia o no de apoyo gubernamental y sistema de certificación orgánica.

En el análisis, es necesario tener en cuenta que si la explotación se dedica a la comercialización de productos orgánicos obtenidos a partir de la lana ovina, se debe considerar como productos sustitutos tanto los provenientes de los camélidos (guanacos) como del algodón orgánico.

Como estrategia genérica para estos productos orgánicos resulta predominante la estrategia o enfoque de alta segmentación ya que el destino de la producción es un público especializado que busca productos de alta calidad a la vez que se interesa en ciertas características particulares que distinguen a este tipo de productos: orgánicos, naturales y artesanales.

En este sistema de valor, son muy relevantes las siguientes actividades: cría de los animales -que incluye: reproducción, alimentación, castración, crianza artificial, arreo, esquila; etc.-, proceso orgánico, certificación de proceso orgánico, diseño de los productos finales, acceso a los canales de distribución adecuados, vinculación con otros productores y asociaciones y acceso a apoyo gubernamental.

A) Análisis de los mercados mundiales de lana orgánica

Partiendo de un análisis de información secundaria, en líneas generales, se observa que la opción orgánica luce hoy como un buen negocio y una excelente inversión. Aunque los márgenes varían de producto a producto y de mercado a mercado, puede admitirse que, en promedio, el producto orgánico tiene un sobreprecio a nivel consumidor frente al producto convencional del orden de 10% al 15%.

También es bastante normal que el sobreprecio pagado por el consumidor por un producto orgánico no sea transferido completamente a los productores y quede en algún lugar de la cadena productiva y de distribución. Pero la exportación de los productos orgánicos es un negocio que atrae inversores. En Honduras y en otros países de América Central, grandes compañías se encuentran comprando terrenos para producir productos orgánicos con destino al mercado exportador. Así, **Benetton**, la famosa compañía italiana de ropa, tiene alrededor de **600.000 hectáreas en la Patagonia** dedicadas a la cría ovejuna para obtener lana orgánica. Alrededor del 30% de este territorio está protegido por área natural y muchos proyectos se están desarrollando allí.

Es valioso notar también que no menos del 77% de la superficie certificada dedicada a la ganadería está en la Región Patagónica. Como el ovino es el ganado predominante en esta región, se concluye que un **alto porcentaje de la lana orgánica producida en nuestro país tiene origen patagónico y que, además, los establecimientos existentes en dicha Región son pocos y cubren grandes superficies.**

En el año 2001, la Argentina registró un máximo de 2.960.000 has. certificadas, la mayor parte de las cuales (98%) fue atribuida a crianza de ganado. A partir de entonces, el área certificada disminuyó consistentemente hasta llegar a 2.434.000 has. en el año 2004, con la misma distribución entre agricultura y ganadería. **Es probable que esta reducción en el área registrada pueda explicarse por una sustitución en el uso de la tierra a favor de *commodities* agrícolas de exportación, derivada de la notable mejora de su precio de exportación y de la reducción en dólares del costo de producción de estos bienes generada por la enorme devaluación del peso (de 1 a 1/3).**

Las provincias patagónicas de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego tienen extensas explotaciones dedicadas a la ganadería ovina orgánica. Esto determina el predominio de dicha sub-región en la distribución de la superficie bajo seguimiento. De hecho, la sub-región suma el 72% de la superficie nacional bajo seguimiento reuniendo apenas el 4% de los establecimientos considerados orgánicos. Consecuentemente, la superficie promedio de las explotaciones bajo seguimiento registró, en el año 2004, 55.000 has. en Santa Cruz, 47.000 has. en Tierra del Fuego y 12.500 has. en Chubut. (SENASA, 2005)

La mayor parte de la fibra de lana producida se exporta con algún procesamiento. Además, sólo alrededor del 35% de las exportaciones de lana lavada y peinada es de lana fina, que es la más apreciada. Las restantes corresponden al tipo de cruce fina o de inferior calidad.

Durante la zafra 2004/2005, las exportaciones de lana han alcanzado 43.019 tns. en peso efectivo, lo cual significa un aumento del 4,4% con respecto a la zafra anterior. Los principales destinos de las exportaciones de lanas argentinas fueron China, Alemania, Italia y Francia, quienes concentraron más del 57% de las mismas.

En nuestro país, el 78% de los productores de ovinos son de subsistencia, el 11% son pequeños productores (con menos de 2.000 ovinos) y el resto son explotaciones medianas y grandes (con más de 2.000 ovinos). La Provincia de Chubut lidera la producción, industrialización y exportación de lanas. Es la provincia que posee mayor cantidad de cabezas ovinas de todo el país (3,8 millones de cabezas según el CNA/INDEC, 2002) y participa con más del 60% del total de lanas sucias y elaboradas que se exportan. Asimismo, cuenta con una alta concentración de empresas dedicadas al rubro lanero, especialmente en el Parque Industrial Trelew, con el 90% de la capacidad procesadora de lanas de la Argentina.

A lo señalado, es posible agregar otros factores que remarcan la importancia que tiene esta actividad en la Provincia como que la misma se desarrolla en más del 90% del territorio provincial e **involucra a, aproximadamente, 2.600 productores -la mayoría de los cuales son pequeños productores que desarrollan su actividad bajo las condiciones mínimas requeridas para obtener una adecuada rentabilidad-. Además, absorbe a alrededor de 3.300 peones temporarios -empleando a unos 1.000 más en la época de esquila-**.

Los efectos de estas sucesivas crisis se ven reflejados en un alto grado de endeudamiento de los productores, una sobrecarga en los campos, un aumento de liquidación de cabezas, la descapitalización y el abandono de explotaciones. Es importante destacar los esfuerzos realizados por Programas específicos para mejorar la situación de los productores laneros y también para lograr, en algunos casos, la reconversión hacia actividades más productivas. **En este sentido, cabe destacar, que desde el sector público nacional, la Ley N° 25.422, sancionada el 4 de mayo del 2001, establece por primera vez un horizonte de largo plazo para la ejecución de políticas de desarrollo sectorial.**

El polo de Trelew es el principal centro industrial lanero del país, concentrando el 90% de la capacidad instalada y en funcionamiento. La carne ovina se orienta principalmente al mercado interno aunque existen dos plantas que exportan a la Unión Europea. El sello de origen "Carne Ovina Patagónica" hace referencia a un producto de excelente sabor y valor dietético por su bajo contenido en colesterol. La carne de cordero patagónico, libre de cualquier tipo de agroquímicos, constituye un producto denominado orgánico de excelencia, muy apreciado en los mercados internacionales.

La lana de las diferentes partes de la piel varía en cuanto a la longitud de la fibra, la finura y la estructura. La calidad es también distinta según las diversas variedades de oveja. La oveja Merino proporciona la lana más fina; se ha cruzado con otras variedades para que produzca lana más tosca pero más larga. Cerca del 40% de la producción mundial de lana se obtiene de ovejas Merino y un 43%, de variedades cruzadas. El resto procede, en su mayoría, de variedades especiales de oveja y se utiliza en la fabricación de mantas, alfombras y tapicerías. Una pequeña parte de la lana empleada en la confección de ropa se obtiene de otros animales como el camello, la alpaca, las cabras de Angora y Cachemira, la llama y la vicuña.

Los tejidos de lana deben llevar su etiqueta que indique el porcentaje de lana y la descripción de la fibra empleada, es decir, si es virgen, reprocesada o reutilizada-. La lana virgen es la lana nueva, que no se ha utilizado antes para hacer otro tejido; la a lana reprocesada es la que se aprovecha de los restos de otros tejidos y se reprocesa en uno nuevo y la lana reutilizada es

la recuperada de tejidos usados, rehilada y retejada. Esta categoría es hoy menos importante debido a la competencia de las fibras sintéticas.

B) Un análisis comparativo de costos: el caso de la Provincia de Chubut

A continuación, se presentan algunos indicadores obtenidos de un estudio realizado por el Área de Economía del INTA Chubut de tres casos en distintas zonas pertenecientes a dicha Provincia: 1) sierras y mesetas occidentales, 2) meseta central y 3) costa, durante las temporadas 2002/2003 y 2003/2004.

Las situaciones de cada establecimiento no eran comparables entre sí puesto que se desarrollaban en situaciones diferentes y, por ende, no se los puede considerar ejemplos modales de cada área. Sin embargo, los indicadores obtenidos son de suma utilidad para comparar períodos de un mismo campo.

Los ingresos estaban compuestos por los ventas en concepto de carne (corderos, ovejas refugio, capones refugio, borregos) y producción de lana. **Entre los costos, se destacaban el elevado monto que destinaba el establecimiento de meseta a la comercialización; se trataba de gastos asociados a la certificación orgánica, de comercialización asociativa, de fletes y de seguros de lana y comisiones de ventas.**

Los indicadores relevantes para la gestión de la empresa eran: el costo por cabeza de esquila y el costo por kg. de lana. Este último se calcula tomando todos los costos del campo y restando los ingresos por venta de carne. Si al monto resultante se le suman los impuestos y se divide por los kgs. de lana producidos se obtiene el precio de equilibrio del campo.

El precio de equilibrio es el indicador más útil para el productor ovino puesto que permite comparar con precios históricos y evaluar el riesgo de venta por debajo del costo. En ambas zafras, los costos se situaron muy cerca del margen inferior de precios históricos (promedio de precios PROLANA de 9 zafras menos un desvío estándar para lana de 20 micrones y 60% de rinde) describiendo sistemas poco riesgosos. Sin embargo, los estudios realizados para las últimas zafras indicarían una brusca caída de la rentabilidad del sector debida al alto impacto de las retenciones, al aumento en el valor de los insumos y a los vaivenes en el precio por kg. de la lana que en la actualidad ronda los u\$s 2 habiendo alcanzando u\$s 1,56 en noviembre de 2005.

C) Análisis descriptivo a nivel de productores de lana orgánica

Un total de 7 establecimiento encuestados que se dedican a la producción de lana y que cubren 63.761 ha., 6 de ellos localizados en la Provincia de Chubut y uno en Santa Cruz, declararon que su producción se mantuvo constante en 6 casos y solo en uno aumentó. Todos estos establecimientos estuvieron dedicados a la misma **actividad en forma convencional antes de producir orgánicamente.**

Algunos datos que intentan captar información sobre la estructura agraria, relacionados con el régimen de tenencia y tipo de mano de obra empleada permiten concluir que: en todos los casos producen bajo un **régimen en propiedad** y con una antigüedad menor a los 5 años -aunque dichos productores vienen desarrollando actividades agropecuarias desde hace varias décadas-.

Con relación al tipo de **mano de obra empleada**, predomina la asalariada y la familiar. Esto pone de manifiesto el potencial de creación de empleo remunerado que genera este tipo de actividad “orgánica”, dado su carácter mano de obra intensivo.

En cuanto a los canales de comercialización utilizados para la primera venta por todos estos productores, se observa que dos de los mismos no habían iniciado aún la comercialización al momento del relevamiento y 5 de ellos exportaban con la modalidad de **contrato pre-establecido tanto al contado como a plazo**.

Todos ellos declararon vincularse con otros productores y asociaciones, están conformes con dicha vinculación, la misma fue el resultado de iniciativa propia, no participaron de esta experiencia en el pasado pero continuarían haciéndolo en el futuro. Las actividades para las que se vinculan son, fundamentalmente, adopción de nuevas tecnologías, capacitación, certificación, acceso a créditos, obtención de volúmenes y mejores precios y participación en programas públicos. Asimismo, dijeron haber contado con apoyo gubernamental; al respecto, la mayoría citó al Programa Prolana (SAGPYA). Con respecto a la certificación, si bien señalaron que el procedimiento les resultaba simple, consideraban que el costo de la misma era alto.

D) Perfil de los consumidores

Según lo expresado por los entrevistados del Sector Textil de la Ciudad de San Carlos de Bariloche, los consumidores de prendas textiles diferenciadas tienen distintos perfiles. Estos consumidores son turistas extranjeros y nacionales, además de los locales. Los atributos apreciados por los turistas son: que el producto ofrecido es autóctono, tejido con lana pura -no mezclada con materiales sintéticos y realizado por artesanos y a mano. En general, los turistas extranjeros conocen y distinguen la buena lana, valoran la utilización de anilinas naturales y tienen una idea clara de lo que quieren comprar. Los europeos se diferencian de los clientes de otros orígenes en que inspeccionan más las prendas -aunque no exigen sello ni etiqueta en las mismas-, se encuentran interesados por el bienestar animal -cuando se le informa que al animal no se lo maltrató para realizar la prenda entonces compra sin problemas- y en que no consideran que el precio sea elevado. Tanto los clientes extranjeros como los nacionales asocian calidad con procedencia pero los primeros compran productos más caros y en mayor cantidad

Conclusiones parciales

- ✓ Como estrategia genérica para estos productos orgánicos resulta predominante la estrategia o enfoque de alta segmentación ya que el destino de la producción es un público especializado que busca productos de alta calidad
- ✓ El hecho de colocar la producción tanto en el mercado interno como en el externo reduce el riesgo en el sentido de que un cambio en los ingresos, en las preferencias y en los demás determinantes de la demanda para uno de los mercados no tiene por qué incidir necesariamente en el otro.
- ✓ Un alto porcentaje de la lana orgánica producida en nuestro país tiene origen patagónico y los establecimientos existentes en dicha Región son pocos y cubren grandes superficies.

- ✓ Entre los costos, se destaca el elevado monto que se destina, en algunos establecimientos, a la comercialización; se trata de gastos asociados a la certificación orgánica, de fletes y de seguros de lana y comisiones de ventas.
- ✓ Los estudios realizados para las últimas zafras indicarían una brusca caída de la rentabilidad del sector debida al alto impacto de las retenciones, al aumento en el valor de los insumos y a los vaivenes en el precio por kgs. de la lana.
- ✓ Tanto los clientes extranjeros como los nacionales asocian calidad con procedencia pero los primeros compran productos más caros y en mayor cantidad.

Material consultado

- Contactos personales: entrevista al Ing. Agr. Adolfo Sarmiento (INTA Bariloche).
- IFOAM (2005): “The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends”, Willer, H. & Yussefi, M. (Eds.)
- Menedin, F. (2004): “Márgenes ovinos: análisis de tres casos zafra 2003-2004”. Informe Técnico 2, Economía Agropecuaria, INTA EEA Chubut.
- Menedin, F. (2004): “Márgenes ovinos”, Revista IDIA XXI, 4 (7), Ediciones INTA.
- Porter, M. (1991): “Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior”, Rei, Buenos Aires.
- Porter, M. (1992): “Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”, 2^{da} edición, Rei, Buenos Aires.
- Queensland State Report – Australia (2005).
- Rodríguez, E. M. (2005): “The domestic and foreign markets of organic products in Argentina”. Executive summary presented to CIAT–International Workshop ‘How can the poor benefit from the growing markets for high value agricultural products?’, Cali-Colombia, October 2005.
- Sautu, R. (Comp.) (1999): “El Método Biográfico: la reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores”, Fundación Editorial de Belgrano.
- SENASA (2005), <<http://www.senasa.gov.ar>>.
- Shank, J. & Govindarajan, V. (1997): “Gerencia estratégica de costos”, Norma, Buenos Aires.
- Van Wagenberg, C.; Schepers, H. & Wijnands, J. (2005): “Integrated agro-socio-economic dynamic simulation model of the organic value chain”, 15th. IFOAM Organic World Congress 2005, Australia Septiembre 2005. Adelaide, South Australia. CD Proceedings and Congress Handbook