

PROYECTO MEJORA DE LAS ECONOMÍAS  
REGIONALES Y DESARROLLO LOCAL

—  
MERCADEREO  
PARA FIBRAS  
DE ANIMALES  
Y SUS  
PRODUCTOS

CUADERNO TECNOLÓGICO N° 13

Autor:

**Henrik Kuffner**

Experto internacional de Marketing y  
Comercialización y Moda, provisto en el  
marco del contrato con Eptisa de España

Septiembre de 2014



**INTI**



**Unión Europea**



PROYECTO MEJORA DE LAS ECONOMÍAS  
REGIONALES Y DESARROLLO LOCAL



Unión Europea

Delegación de la Comisión Europea en Argentina  
Ayacucho 1537  
Ciudad de Buenos Aires  
Teléfono (54-11) 4805-3759  
Fax (54-11) 4801-1594



INTI



Instituto Nacional de Tecnología Industrial  
Gerencia de Cooperación Económica e Institucional  
Avenida General Paz 5445 - Edificio 2 oficina 212  
Teléfono (54 11) 4724 6253 | 6490  
Fax (54 11) 4752 5919

[www.ue-inti.gob.ar](http://www.ue-inti.gob.ar)

CONTACTO

Información y Visibilidad: Lic. Gabriela Sánchez  
[gabriela@inti.gob.ar](mailto:gabriela@inti.gob.ar)

—  
MERCADERO  
PARA FIBRAS  
DE ANIMALES  
Y SUS  
PRODUCTOS

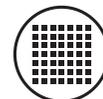
CUADERNO TECNOLÓGICO N° 13

Autor:

**Henrik Kuffner**

Experto internacional de Marketing y Comercialización  
y Moda, provisto en el marco del contrato con Eptisa  
de España

Septiembre de 2014



INTI



Unión Europea

## INDICE

<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	<b>6</b>
<b>3. EVALUACIÓN DEL ESTADO DE MERCADEO PROFESIONAL EN LA CADENA DE VALOR LOCAL</b> .....	<b>8</b>
3.1 El mercado de fibras mundiales actual .....	8
3.2 Tendencias al respeto de fibras naturales entre el mercado de fibras global .....	9
3.3 Situación de fibras naturales y fibras animales .....	9
<b>4. HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL</b> .....	<b>11</b>
4.1 Herramientas generales .....	11
4.2 Especificación de mercadeo de fibras naturales de animales de Argentina .....	19
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>24</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

Tabla 1	Base de posicionamiento .....	6
Tabla 2	Variedad de fibras de animales en Argentina .....	7
Tabla 3	Natural and Chemical Textile Fiber End-Use Consumption .....	8
Tabla 4	Tendencia de uso de fibras exóticas .....	9
Tabla 5	Visión, Misión, Core Values .....	13
Tabla 6	Diseño de los canales de distribución .....	18
Tabla 7	Estrategia de Comercializar .....	19
Tabla 8	Variedad Argentina de percepción .....	21
Tabla 9	Imágenes individuales de fibras de animales .....	23
Tabla 10	Criterio de base de venta .....	24
Tabla 11	Círculo de comunicación entre la cadena de valor .....	26
Ilustración 1	Factores sociales y culturales (Source: ASPA) .....	12
Ilustración 2	Empaque de Livergy .....	15
Ilustración 3	Etiqueta de Kepple & Kepple, Greenwich .....	16
Ilustración 4	Taller de prendas de llama en Catamarca .....	25

## ABREVIACIONES UTILIZADAS

<b>NOA</b>	Noroeste Argentino
<b>NEA</b>	Noreste Argentino
<b>PTM</b>	Parque Tecnológico Miguelete, sede de INTI Textiles
<b>Ecological footprint</b>	paso ecológico
<b>Fairtrade</b>	negocio justo

## 1. PRESENTACIÓN

La Unión Europea y el INTI firmaron un convenio de financiación destinado a mejorar la competitividad de las miPyMEs del norte argentino acercando respuestas tecnológicas apropiadas al nuevo entorno productivo industrial. Los responsables de la ejecución del Proyecto "Mejora de las Economías Regionales y Desarrollo Local" son el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), en representación del gobierno nacional, y la Delegación de la Unión Europea en Argentina.

Durante más de medio siglo, el INTI ha construido capacidades profesionales e infraestructura tecnológica de relevancia que lo posicionan hoy como actor importante para aportar innovación tecnológica aplicada a los procesos productivos de toda la economía y para el desarrollo de soluciones industriales que incrementen la productividad y la competitividad de la industria nacional.

Con la ejecución de este proyecto se busca acercar la tecnología y las capacidades técnicas a las regiones de menor desarrollo relativo del país, poniendo a disposición de las miPyMEs y Pymes los medios para satisfacer las demandas de mejora de eficiencia y calidad de sus productos y/o servicios para dar un salto cualitativo en cada una de las provincias del NOA y NEA.

Por tanto, a través de un diagnóstico y evaluación de necesidades tecnológicas hecho en articulación con los gobiernos provinciales, se diseñó un plan de acción sectorial que se implementará hasta el 2015, en cinco sectores industriales determinados como prioritarios: industrialización de alimentos, curtiembre, textil, y metalmecánica junto a la gestión medioambiental como eje transversal a los sectores industriales anteriores.

El proyecto Mejora de las Economías Regionales y Desarrollo Local surge como parte de las acciones de vinculación internacional del INTI, en donde la cooperación técnica con organismos públicos y privados del mundo -presentes en el campo tecnológico- favorecen el intercambio de conocimientos como elemento fundamental para el desarrollo industrial local.

En esa dirección, uno de los componentes de este proyecto es la convocatoria de especialistas en diversas temáticas, para cumplir con misiones de trabajo en nuestro país. El objetivo de cada misión es brindar capacitaciones específicas a técnicos de las provincias norteñas, de acuerdo a la especialidad de cada experto, a grupos de trabajo de Centros Regionales de Investigación y Desarrollo así como a Unidades Operativas que conforman la red INTI, y brindar asistencia técnica a las miPyMEs que acompañen el desarrollo de las actividades del proyecto. Además, mantienen entrevistas con actores locales quienes constituyen un recurso esencial y estratégico para alcanzar los objetivos planteados.

La publicación que se dispone a conocer ha sido concebida como resultado de una misión técnica de uno de los expertos intervinientes en este proyecto. Cada experto al finalizar su trabajo en el país, elabora un informe técnico con recomendaciones para el fortalecimiento del sector para el cual fue convocado y que da lugar a la presente producción, editada con el propósito de divulgar los conocimientos a partir de las necesidades

detectadas y los resultados del intercambio efectivo hecho en territorio, conjugando los basamentos teóricos con la realidad local.

### **Dra. Graciela Muset**

DIRECTORA DEL PROYECTO MEJORA DE LAS ECONOMÍAS REGIONALES Y DESARROLLO LOCAL

El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva del autor y en ningún caso se debe considerar que refleja la opinión de la Unión Europea.

## 2. INTRODUCCIÓN

El mercado mundial de textiles, con todos sus productos diferentes y sus pasos de la cadena de valor desde la materia plana, hilos, fibras, productos tratados e indumentaria, sería muy complejo, y unos de los mercados más globales que existen.

Para resistir con éxito en este mercado internacional, y teniendo una oportunidad serio de competición, todas las actividades regionales, nacionales e internacionales en Argentina tienen que tener de contenido un punto de partida de mercadeo profesional y comercialización profesional.

La inclusión del mercadeo profesional y la comercialización profesional a los productos nacionales de Argentina se puede evaluar como base esencial para tener posibilidades realísticas de venta, y consecuentemente un desarrollo positivo regional vía productos textiles.

### Objetivos:

- 1) realizar el análisis de situación del sector,
- 2) analizar sus las posibilidades aplicaciones para su futuro desarrollo.

### Metodología utilizada:

- 1) el posicionamiento actual en relación al mercado nacional;
- 2) posicionamiento en relación al mercado internacional, teniendo en cuenta los tres criterios de base de ventas: calidad, diseño y comercialización;
- 3) se realizó un sub-análisis de posicionamiento entre las tres diferentes clases de productos: materia prima, producto semi-industrial y producto artesanal de diseño.

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO ACTUAL EN RELACIÓN DEL MERCADO NACIONAL Y AL MERCADO INTERNACIONAL		
Calidad	Diseño	Comercialización / Mercadeo

Tabla 1. Base de posicionamiento

La pregunta de análisis puesto que en el mundo de fibras de animales hay varios jugadores globales. ¿Cuál es el rol de Argentina en este sector?

Los países más reconocidos en el sector de fibras animales en el nivel de materia prima, son Australia, Nueva Zelanda, África del Sud, Mongolia, Bolivia, Perú. Los países mencionados tienen como característica principal ser conocidos por una fibra específica, por ejemplo Mongolia por el Cachemir o Australia por lana de oveja Merino.

La particularidad de Argentina es que tiene una gran variedad de diferentes fibras animales, entre ellos: lana de oveja de muchas clases, fibra de llama, fibra de guanaco y fibra de Vicuña la cual es la fibra más valiosa a nivel de precio en el mundo.

El problema es que teniendo esta retrospectiva grande e impresionante en el portfollio, Argentina no se conoce bien en el sector de fibras animales como jugador primario e importante en el mundo.



Tabla 2. Variedad de fibras de animales en Argentina

El desconocimiento de Argentina como productor principal en el mundo de fibras animales es el resultado de que en el pasado no se ha promocionado a Argentina como país de producción de estas fibras. Así el nivel de la disponibilidad de fibras de animales en Argentina no es conocido al nivel del consumidor internacional, ni entre el sector de textiles internacional.

Por todo ese aspecto mencionado es esencial de obtener un base de conocimiento de mercadeo profesional para tenerlo accesible a los diferentes participantes entre la cadena de valor en el NOA y NEA de Argentina.

### 3. EVALUACIÓN DEL ESTADO DE MERCADEO PROFESIONAL EN LA CADENA DE VALOR LOCAL

Para entender la situación local y para la determinar las acciones necesarias en el aspecto local, toca entender la situación global entre el sector de fibras y textiles.

#### 3.1 EL MERCADO DE FIBRAS MUNDIALES ACTUAL

El mercado de fibras global está marcado fuertemente por el predominio de las fibras sintéticas. Las fibras sintéticas, fabricadas en su mayoría en Asia, están cubriendo la parte central del sector textil, especialmente en el sector de producción de masa.

NATURAL AND CHEMICAL TEXTIL FIBER END-USE CONSUMPTION

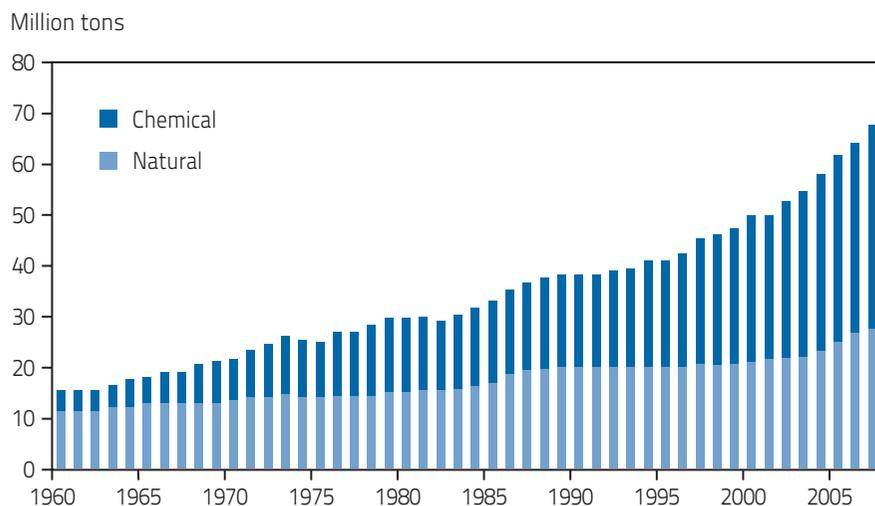


Tabla 3: Natural and Chemical Textile Fiber End-Use Consumption (Source: International Forum for Cotton Promotion)

Las ventas de esas fibras sintéticas se realizan básicamente, casi todas, vía el argumento del precio. La única excepción al respeto es el algodón, que también se usa para unas clases de productos de masa.

Las fibras naturales de animales no juegan ninguna parte importante en este escenario, aparte de unas excepciones sub-sectoriales, por ejemplo para trajes de hombres de alta calidad.

### 3.2 TENDENCIAS AL RESPETO DE FIBRAS NATURALES ENTRE EL MERCADO DE FIBRAS GLOBAL

Sin embargo, de la situación mencionada sobre el estado global del sector de fibras en el párrafo anterior, las fibras naturales, y entre ellas, las fibras de animales, tienen una posición aceptada en el mercado mundial de fibras.

Los consumidores en los países industriales tienen más y más el deseo de tener productos naturales y ecológicos. Atributos como 'natural, verde, sustentabilidad, individualismo, comercio justo/fair trade, protección de animales, ecología, etiqueta ecológica/ecological footprint, etc.' suben actualmente rápido entre las prioridades del consumidor.

El consumidor desea un producto que haya tenido una 'vida natural y sostenible' con el medio ambiente. Además, está parcialmente preparado para pagar un premio por productos que presentan esas características. Vía esta tendencia actual sociológica, que se está desarrollando fuertemente para adelante, para las fibras de animales se presenta un futuro con varias oportunidades valiosas.

#### 3.3 SITUACIÓN DE FIBRAS NATURALES Y FIBRAS ANIMALES

Como se describe en el párrafo anterior, se presenta una variedad del uso de fibras animales en el sector de textiles mundiales. Los dos ejes de tendencia en el uso de las fibras de animales se pueden definir con las dos expresiones siguientes:

una lista de 14 grupos de sustancias o productos que causan alergias y que requieren el etiquetado si están presentes en un producto como ingredientes. Este anexo recoge también numerosas exenciones a la obligación de etiquetado, por ejemplo, aceite de soja altamente refinado. El principal motivo para obtener exenciones es el hecho demostrado científicamente de que las proteínas alergénicas en estos derivados están ausentes y por lo tanto no presentan ningún riesgo para la persona alérgica. En Europa el etiquetado de los productos para las personas con intolerancia al gluten está regulada en la actualidad en un reglamento independiente (CE) 41/2009, pero éste será integrado en los próximos años en el reglamento (CE) 1169/2011. Los reglamentos de otros países están listados en la tabla 2.



Tabla 4. Tendencia de uso de fibras exóticas

Una tendencia global es que se demanda productos/servicios '100% Natural'. Se quiere tener la percepción de que todo el producto está completamente hecho en una manera natural, sin compromisos. Ese fenómeno se encuentra en varios sectores de productos, y se está asimilando fuertemente como una clase de tendencia también en el sector de fibras.

Otra tendencia sobre-sectorial es la tendencia de 'Fusión'. Reflejado mucho ya en el sector de comida y restaurantes, donde 'comida fusión' ya es un carácter bastante establecido; se está expandiendo este estilo a otros sectores. La característica es que se mezclan productos individuales con propiedades únicas con otros productos que no se distinguen automáticamente para mezclas lógicas. Se está jugando con variaciones grandes de propiedades y elementos culturales.

Notable es que las mezclas, las fusiones, se presentan sin límites, se usan variaciones completamente nuevas y no convencionales. Así se mezcla, por ejemplo, fibras sintéticas sencillas y baratas, con fibras de animales exclusivas muy caras. La intención atrás de esas fusiones es crear un producto que no es muy comparable en el mercado, para salir de la competición enorme con las fibras sintéticas sencillas.

## 4. HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL

Para comercializar productos textiles de una manera profesional se necesita el conocimiento del camino desde el proveedor de la materia prima hasta el consumidor. Cada paso de la cadena tiene sus especificaciones.

### 4.1 HERRAMIENTAS GENERALES

#### **Surgimiento del producto**

A todos momentos, el productor debe preocuparse del mantenimiento de sus productos y sus clientes. El productor tiene que estar presente en el mercado a todas horas, mostrando sus características principales e individuales. Él tiene que estar alerta del mercado para poder reaccionar a las tendencias y para tener un alta aceptación en el mercado.

#### **Descripción del producto**

En cada paso de la cadena de valor los productos tienen que tener una descripción propia del producto en sí mismo, sus características típicas y características de uso y mantenimiento. La descripción debe mencionar las diferencias de los atributos, y los beneficios de los atributos, comparado con otros productos en el mercado.

#### **Demografía**

Para tener identificado el portfolio de clientes, es necesario tener en análisis la demografía de gente que representa el potencial para el producto. Un conocimiento del mercado respectivamente es necesario.

#### **Condición económica**

Toca tener en mente el nivel económico de los individuos que deben comprar el producto entre el paso de la cadena, y para entender la valuación del producto; también toca entender el nivel económico del cliente del producto final.

En el lanzamiento del producto se obliga a identificar en qué etapa del ciclo de negocio está el mercado.

## Competencia

De acuerdo a las características del producto toca tener conocimiento de los siguientes puntos:

- La competencia entre el mismo producto
- La competencia de productos que quieren remplazar el producto original y sostener con otro producto.

## Factores sociales y culturales

Los consumidores actuales del producto entre la cadena de valor y del producto final necesitan ser analizados en relación con la calidad, la consistencia y las características del producto. Es necesario tener en cuenta las demandas y estacionalidad de las demandas de los productos por el consumidor final del producto, para entender las variaciones de compras por parte de los clientes.



Ilustración 1. Factores sociales y culturales (Source: ASPA)

## Tecnología

Los participantes de la cadena de valor tienen que estar informados del último nivel del standard tecnológico sobre el producto, y respectivamente del standard tecnológico de las máquinas industriales para la producción. Se necesita que el conocimiento de la tecnología esté presente en toda la cadena de producción, aunque dependiendo del producto deseado no se necesita usar continuamente la última tecnológica.

## Misión, Visión y Objetivos/Valores Meta (Core Values)

Cada compañía integrada en la cadena debe determinar su misión, visión y sus objetivos y valores meta (core values) entre la industria. Se debe definir esos puntos en escrito para tenerlo presente para todas las partes implicadas entre la industria.

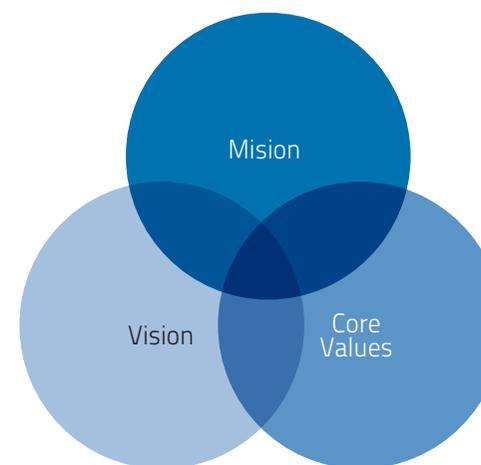


Tabla 5. Visión, Misión, Core Values

## Estrategia

Las actividades de comercialización deben ser planeadas de forma analítica y profesional. Es necesario identificar cuáles son las partes que se establecen en la comercialización y con qué importancia.

## Tácticas

Se debe iniciar una serie de herramientas como tener activamente y permanente el producto en la mente del consumidor final, igualmente como entre los participantes de la cadena.

## Producto

Se debe tener bien clasificado el producto que se vende. El producto tiene que estar definido precisamente en las siguientes categorías:

- Calidad
- Color
- Finesa
- Regionalizado
- Características
- Función

## Segmentación

Los productos de la cadena de valor, mismo como el producto, final se deben tener claramente segmentado.

Para la segmentación se debe usar los siguientes criterios:

- Geográfica (internacional, nacional, regional)
- Demográfica (clase social del consumo del producto, genero, edad, ciclo de vida familiar, psicológicas)

## Marca

Especialmente los productos finales deben tener una marca de comercialización. Una marca propia da individualismo y un valor extra al producto. La marca puede ser marca de distribución, marca de comercialización o una marca de diseñador.

## Modelo

Aparte de la marca, cada producto debe estar diversificado entre tipos de modelo. Con el valor de marca se da una propiedad complementaria al producto.

## Empaquetado

Cada producto debe tener un empaquetado, o elementos de empaquetamiento profesionales y adecuados, representando el nivel de valor del producto. Para los clientes y consumidores el empaquetado frecuentemente es lo primero que se ve, y se toca. Es necesario darle la importancia adecuada.

El empaquetado tiene que preservar el valor del producto, y proteger el producto. El empaquetado representa también la "casa" del producto, y hace referencia a la procedencia y el origen del producto.



Ilustración 2: Empaque de Livergy

## Etiqueta

Los productos deben estar identificados con una etiqueta de la marca, especialmente los productos de alta calidad con referencia del origen.

## Materia prima:

Para productos de calidad y/o origen especial e individual, también la materia prima debe venir simbólicamente con etiqueta. Se debe usar documentos y comunicación preparados, explicando la procedencia de la materia prima, explicando los valores del origen,

el impacto positivo que tiene el uso de esos productos para la comunidad regional. Idealmente se usa esa comunicación cooperativamente en forma de "cross-marketing" con los productores siguientes de la cadena de valor.

#### Producto final:

Para el producto final de calidad y/o origen especial e individual un sistema de etiquetaje profesional y laborioso es esencial. Las etiquetas que van con el producto final pueden ser etiquetas clásicas, pero también formas modernas y exclusivas de comunicación. Por ejemplo se puede usar CDs, DVDs, USB-Sticks, folletines, etc. La creatividad no necesita frenos en relación de ideas posibles.



Ilustración 3: Etiqueta de Kepple & Kepple, Greenwich

Las etiquetas necesitan comunicar las siguientes informaciones:

#### Informaciones prácticas:

- Procedencia de la materia prima del producto
- Información del cuidado de lavado y planchado
- Informaciones de la talla del producto
- Otros detalles del mantenimiento del producto
- Disposiciones legales

#### Informaciones de comunicación del valor del producto:

- Información del origen
- Información del impacto del material y del producto al ambiente
- Información del impacto del material y del producto para la gente trabajando entre la cadena (con especial énfasis en caso de originarios)
- Informaciones sobre el impacto del medio ambiente
- Informaciones sobre el impacto de protección de animales
- Informaciones del ambiente de la región, del país y del paisaje
- Informaciones sobre los beneficios de la materia prima del producto
- Informaciones sobre elementos del diseño
- Informaciones sobre el diseñador
- Comunicación de la percepción que debe ser vendido con el producto

#### Posicionamiento del producto

Es esencial definir el posicionamiento del producto, a base del posicionamiento se dirigen la mayoría de los diferentes puntos de un mercadeo profesional de un producto.

Eso puede ser por ejemplo: "interesante, lujoso, moderno, versátil, práctico, saludable, individual, innovador, natural, exclusivo, etc."

El posicionamiento debe definir exactamente donde el producto quiere estar posicionado en el mercado (regional y mundial) entre la competencia. En referencia de ese posicionamiento se ensambla las herramientas de comercialización.

#### Posicionamiento por precio y calidad

Relacionado con el punto anterior es el posicionamiento por precio y calidad del producto.

Los productos de textiles del NEA y NOA de Argentina se posicionan en mayoría en el segmento de precio lujoso e individual.

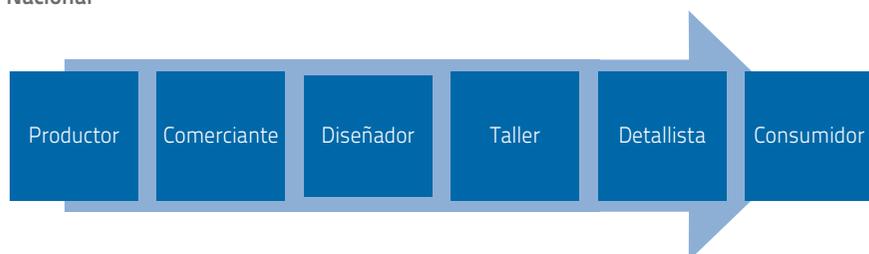
#### Canales de distribución

Los productos de materia prima de animales textiles del NEA/NOA se distribuyen vía dos canales:

- Distribución vía canales informales y pequeños, poco desarrollados.
- Distribución vía comerciantes internacionales (mayoría Italianos)

## Diseño de los canales de distribución

### Nacional



### Internacional

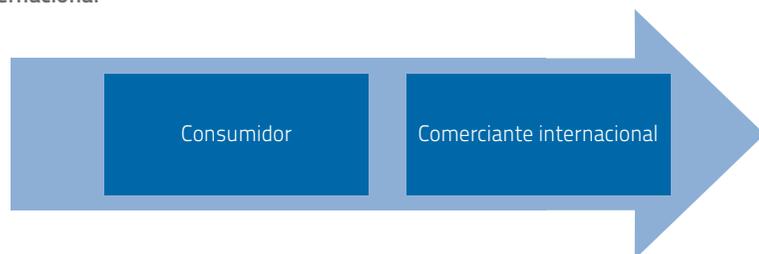


Tabla 6. Diseño de los canales de distribución

## La intensidad de la distribución

La intensidad de distribución toca definir y manejar estratégicamente. En el NEA y NOA actualmente no se maneja la distribución en una manera estratégica.

## Promoción

Para un producto de alta calidad y materia prima de máxima calidad (lujo), la promoción es esencial. Solo si se pueden comunicar las características especiales y el valor alto, se crea la oportunidad de encontrar consumidores que compran esos productos con precio alto.

Idealmente se debe utilizar las siguientes herramientas de promoción:

- Publicidad
- Artículos de redacción
- Premios de diseño
- Ferias
- Actividades con los animales en el campo
- Página web
- Social Media

## Creación del mensaje

Se debe crear un mensaje para uso general de mercadeo. El mensaje debe ser escogido tomando en cuenta las características principales del producto.

La creación del mensaje escogido regional debe ser coordinada en el nivel nacional.

## 4.2 ESPECIFICACIÓN DE MERCADEO DE FIBRAS NATURALES DE ANIMALES DE ARGENTINA

### Identificar la estrategia central para la comercialización

En referencia del hecho que no existe un concepto de comercialización y mercadeo, toca identificar una estrategia visionaria, un camino estratégico de mercadeo profesional.

La estrategia recomendable es una estrategia de dos caminos centrales para comercializar:



Tabla 7. Estrategia de Comercializar

### Venta para producción industrial:

Esta parte se incluye en el caso de la fibra de Vicuña para las ventas de materia prima sin procesamiento a Europa. Con respecto al resto de las fibras se incluye materia prima, pero también algunos productos terminados y fibras en estado de procesamiento top que se exportan.

Esas ventas ayudan en generar el conocimiento de mercados, y permite quedarse prominentemente integrando entre el mercado internacional sin un esfuerzo muy grande. Al respecto, la recomendación es seguir esta manera de comercialización en el nivel actual.

### Artesanía Argentina:

Otro aspecto a analizar, no menor, es que cuando se definen productos procesados o terminados en fibras camélicas esto involucra tanto al producto industrializado en los eslabones de la cadena de valor de procesamiento textil tradicional, como a los productos artesanales. Las estrategias de comercialización y diseño en fibras de características únicas como las fibras camélicas argentinas están íntimamente relacionadas con valores

culturales y ancestrales de nuestras comunidades originarias. No será la artesanía la que moverá ningún índice económico o de crecimiento, pero es la puerta de entrada para crear una imagen de país, para mostrar la nobleza del material, para encontrar lazos de fusión con otras actividades como el turismo, la gastronomía, emprendedores innovadores. La artesanía argentina en fibras camélidas (y muy marcadas en vicuña) tiene un alto grado de calidad y una enorme potencialidad no explotada de diferenciación del resto de las artesanías regionales similares.

Importante al respecto es que la artesanía es 'Artesanía Argentina', que quiere decir que necesita un nivel de diseño para diferenciarse de artesanías rusticales de Bolivia o del Perú. Al mismo tiempo toca asegurar que los diseñadores no destruyan el valor auténtico que tiene la artesanía, así que se queda el arte y no es solamente diseño. Lo importante es que los diseñadores sean sensibilizados y reciban más conocimiento sobre las fibras y sus valores.

### Implementar comercialización y mercadeo profesional en el sector

La situación mundial de textiles no permite a los productos argentinos de textil o artesanía competir al nivel nacional e internacional. Por eso estratégicamente los productos se pueden vender en el mercado sólo si tienen un valor extra, un valor suplementario en comparación al producto de producción industrial de Asia. Este valor extra, valor suplementario para Argentina toca buscarlo en la imagen del país, incluyendo todas las riquezas que trae el país.

### Condición única de Argentina como productor de alta diversificación de fibras

Para el desarrollo positivo es importante que el sector textil y artesanal tome en cuenta la fortaleza que Argentina tiene al respecto de fibras naturales, específicamente en fibras de animales. El sector tiene que entender el rol que Argentina está jugando en el mundo de fibras naturales exóticas. Tienen que entender la condición única que ofrece Argentina de fibras naturales, y toca brevemente y con orgullo trabajar en este campo.

Argentina es líder mundial en la diversidad de fibras animales y, por lo tanto, un indiscutible jugador principal en el mundo. Comparándose con otros países grandes del sector de fibras de animales como Australia, Nueva Zelanda, Mongolia, Perú, África del Sur; toca tener en mente que Argentina es el país con más amplio espectro en el portfolio de fibras.

La diversidad incluye vicuña, llama, guanaco, oveja, oveja merina, cachemir, mohair y Alpaca procesado.

### Argentina tiene la fibra de más valor, de más lujo en el mundo

Argentina tiene la ventaja única de poseer, dentro de la vasta variedad de fibras animales, la fibra más lujosa del mundo. Disponen del Rolls Royce de las fibras. Con esta fibra a la cabeza pueden promocionar al resto de las fibras. Teniendo el producto más valioso en el portfolio, es clave su rol de vanguardia para la percepción del resto del portfolio.

Esta fortaleza única de Argentina es el eje para promocionar los productos argentinos del sector.

### La naturaleza y la percepción de Argentina son únicas en el mundo

Argentina ofrece una percepción única y muy completa en relación de la imagen del país. Por las diferentes zonas de naturaleza y cultura tienen acumulado un portfolio único mundial.

Hablando de esta variedad, se incluye:

Naturaleza / Ambiente: Pampa, Patagonia, Andes, Océano, Tierra del Fuego, originarios, etc.

Cultura: Diseño, Buenos Aires, Originarios, Arquitectura, etc.

Sustentabilidad: bienestar de animales, medio ambiente, negocio justo, ecología, etc.

Tabla 8. Variedad Argentina de percepción

### Vender la imagen

La estrategia de comercialización debe basarse en la percepción e identificación.

La base de la comercialización es el uso de las imágenes mencionadas en los párrafos anteriores.

Esas imágenes deben transportar los productos al mercado, resumiéndolas son:

- la naturaleza y la aventura de la región
- el ambiente sano y seguro de la región
- la percepción de Argentina como unidad única

## Branding/Marca

La clave para vender con imagen es poner un branding, una marca.

Poner marca puede ser de manera individual, explicando la particularidad y las características del creador. Todo ese branding debe ser relacionado a los caracteres mencionados en el anterior párrafo sobre la Venta de la Imagen.

El branding debe contener varios componentes, todos ellos deben estar dentro del concepto de mercadeo estratégico de la región. Branding y co-branding debe tener los siguientes elementos incluidos:

- la personalidad del artesano
- una indicación como fue hecha la artesanía
- referencia a la fibra y su historia y su ambiente
- la percepción de la región y/o del país de donde viene

Entre las medidas que se deben establecer al nivel nacional o provincial, se pueden realizar marcas de paraguas como un **'Argentinean Fibre Mark'**.

Marcas de esa clase podrían ser utilizadas por todos los participantes del país que tienen un nivel aprobado de calidad del producto.

## Trabajar juntos entre Argentina

Todos los organismos involucrados en el sector deben estar coordinados, y todas las actividades de comercialización y mercadeo en las diferentes regiones, deben ser acompañadas de medidas de la industria, de los gobiernos y de otros organismos.

## Empujar medidas para establecer una propia imagen individual de las fibras exóticas de Argentina.

Es recomendable utilizar imágenes propias de las fibras de animales. El sector de fibras animales globalmente está en un estado en cual el mercado quiere tener nuevas opciones para usar en los productos para salir de la competición clásica.

En esa situación, Argentina y sus fibras tienen la oportunidad de crear como 'un nuevo cachemir', una fibra que remplace la fibra de cachemir existente actualmente muy acabada en relación de competición.

Así, existe una tarea seria de crear una imagen individual para cada fibra, que se usa de forma suplementaria a las medidas de mercadeo general mencionado en el reporte.

Eso puede ser por ejemplo:

**Vicuña:** el lujo! Luxury feeling!

**Llama:** la fibra de confort e individualismo

**Guanaco:** individual - exótico!

Tabla 9. Imágenes individuales de fibras de animales

## Integración Internacional

El sector de fibras animales de la región NOA/NEA de Argentina tiene que participar activamente en el mercado mundial del sector.

Eso quiere decir que se debe participar en eventos, congresos, mesas, o cualquier otra medida específica del sector. Si se quiere comunicar el valor que el NOA/NEA y Argentina tiene alrededor del sector de fibras naturales, es necesario ir adonde el mercado está. No se puede esperar que la gente, los clientes, vengan para Argentina, porque ellos no saben lo que hay en el país.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión se puede decir que para el desarrollo regional en el NOA y NEA la parte de textiles tiene su potencial en adelantarse.

Lo importante es que se organicen un paquete de medidas para comunicar los atributos positivos de los productos, juntos con la imagen positiva de la región. Y es esencial de crear una estrategia de promocionar esa combinación.

Al análisis es importante mencionar primero que hay un futuro próspero para el sector de fibras de animales de Argentina, y en consecuencia muchas oportunidades de desarrollo para las comunidades originarias en toda la cadena de valor correspondiente.

### Base de la venta: calidad – diseño - mercadeo

En el estado del desarrollo mundial en el sector, se necesita tener a un nivel cierto profesionalismo para realizar una venta:

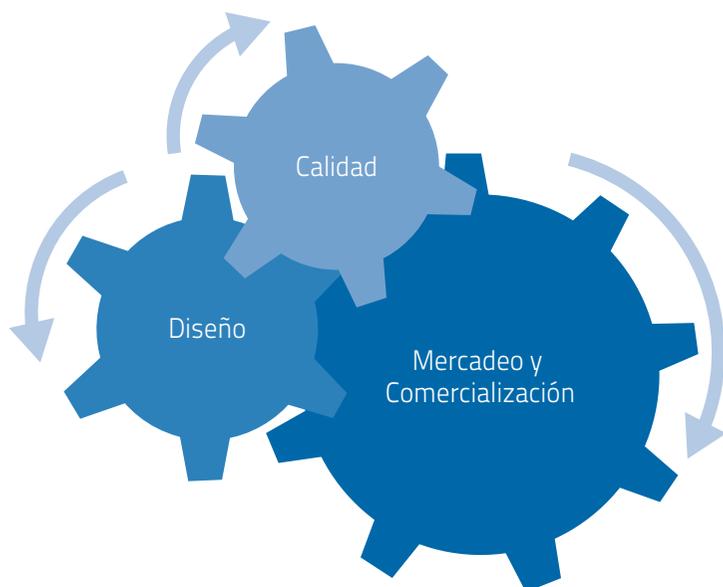


Tabla 10. Criterio de base de venta

### Calidad

Aunque la calidad está en general en un nivel aceptable, en muy pocos casos se detectó el nivel de la calidad como un factor de bloqueo a la venta.

### Diseño

Dentro de los pasos diferentes de la cadena de valor de productos artesanales textiles del NOA, el aspecto de diseño fue el menos preocupante. Se nota una generación nueva que gusta trabajar en diseño, y están motivados en tener éxito en este campo.



Ilustración 4. Taller de prendas de llama en Catamarca

### Falta adecuada de comercialización y mercadeo profesional

Se concluye que el problema básico de todo el sector es la falta de comercialización y mercadeo profesional. Está disponible la base de materia prima, de producción de artesanías semi-industrial/industrial, y la calidad y el diseño. Pero toda la cadena sufre y está medio bloqueada por el vacío de comercialización y mercadeo profesional.

Todas las fuerzas deben ir a la dirección de establecer comercialización y mercadeo profesional, con eso establecido, toda la cadena se mejorará detrás del desarrollo.

### Comunicación

Se observa un déficit de comunicación en la cadena de valor del sector. En muchos casos se notaba que hasta entre los participantes directamente conectados no hay comunicación viable. Eso no es aceptable, porque la cadena tiene que aprender del participante del paso anterior las necesidades y de las oportunidades que se ofrecen en el sector.

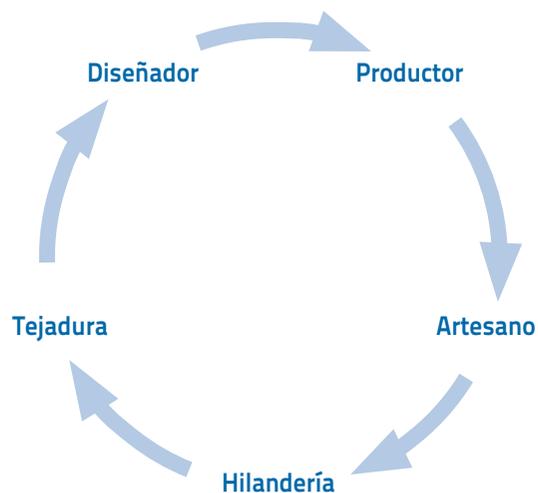


Tabla 11. *Circulo de comunicación entre la cadena de valor*

### Crear un organismo nacional de comercialización

Para empezar inmediatamente a realizar medidas de comercialización y mercadeo se debe lo más rápido posible establecer un organismo nacional que sea el que se constituya en el capacitador y competente en el tema. Debe ser un organismo que tenga un sistema sofisticado de operaciones regional/local.

Se recomienda dar esta tarea a la mano de INTI Textiles, porque ellos tienen experiencia positiva en establecer un nuevo departamento de un tema nuevo (departamento de diseño).

### Manejar una serie intensa de seminarios sobre comercialización y mercadeo profesional

Se debe inmediatamente poner una serie de seminarios de comercialización y mercadeo profesional con expertos del tema.

### Laboratorio del INTI en NOA

Para asegurar la calidad del producto del NOA, se recomienda intensamente instalar un laboratorio técnico de textiles. Así todos los participantes de la región tienen asegurado el acceso a un control de calidad regional.

Por aspectos de la industria, geografía y pasos de la cadena de valor, la recomendación es poner el laboratorio en Jujuy o sus afueras.



PROYECTO **MEJORA DE LAS ECONOMÍAS  
REGIONALES Y DESARROLLO LOCAL**

MERCADEO  
**PARA FIBRAS  
DE ANIMALES  
Y SUS PRODUCTOS**



**INTI**



**Unión Europea**

Instituto Nacional de Tecnología Industrial  
Gerencia de Cooperación Económica e Institucional  
Avenida General Paz 5445 - Edificio 2 oficina 212  
Teléfono (54 11) 4724 6253 | 6490  
Fax (54 11) 4752 5919  
[www.ue-inti.gob.ar](http://www.ue-inti.gob.ar)



**Presidencia de la Nación**

**INDUSTRIA**