

EL FUTURO DE LA LANA

Una visión optimista

POR ROBERTO CARDELLINO

Ing. Agr. (MSc)
 DELTA Consultores
 Director
rocar@delta-animalproduction.com
www.delta-animalproduction.com

En forma mucho más tardía que otros *commodities* agropecuarios, la lana ha tenido un marcado incremento de precios, a partir de comienzos del presente año (más de 80% en el Indicador de Mercados del Este, entre enero y mayo de 2011).

No obstante ello, mucha gente se cuestiona, aún, si ésta es meramente una suba temporaria o, por el contrario, la indicación de que el futuro para la lana se muestra más promisorio que en el pasado.

En este caso, ¿cuáles son las circunstancias que explican ello o que permiten tener una visión más optimista?

La importancia de este tema para la ganadería uruguaya (vacunos y ovinos) radica en que la evolución del *stock* ovino en el país ha dependido y depende fundamentalmente de dos factores: el precio de la lana y el precio de la carne vacuna, su principal competidor.

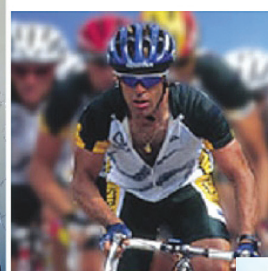
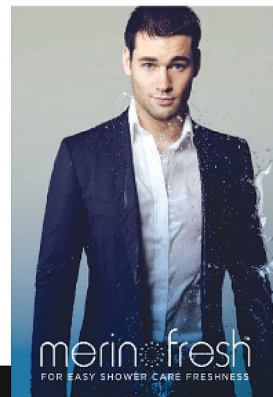
El movilizador del rubro (“driver”) no ha sido, ni es, la carne ovina por sí sola, por diferentes consideraciones que escapan al alcance de esta nota, pero que serán encaradas en forma específica en un trabajo aparte.

Los principales aspectos que permiten pensar en un futuro para la lana con una visión optimista se describen a continuación.

Una reducida oferta de lana a nivel mundial

La producción mundial de lana disminuyó 40% en los últimos 20 años. Esa caída ocurrió en prácticamente todos los países productores, como consecuencia de reducciones en la población ovina, incluso en aquellos donde la producción de carne ovina es el objetivo central de la explotación (Nueva Zelanda, Reino Unido).

Las razones que explican ello son parte de una “racionalidad económica” de los productores, que incluyen el bajo precio de



Producto natural sostenible y biodegradable, resistente a las altas temperaturas y poco alergénico. Son sólo algunas de las muchas virtudes de la lana.

la lana, la fuerte competencia de otros rubros alternativos, la pérdida de confianza en el futuro de la lana, complicaciones productivas, etc.

En consecuencia, la oferta (producción + *stocks*) de lana hoy y en el futuro de corto y mediano plazo continuará siendo reducida, en torno a 1.200 millones de kg base limpia.

El Gráfico 1 muestra la evolución de la producción mundial de lana y de los *stocks* desde 1980 hasta la fecha.

La existencia del esquema de Precio Reserva que operó en Australia en la década de los 80 –y que constituyó, en mi opinión, el mayor error que se cometió en la historia de la lana– dejó huellas muy negativas, desde varios puntos de vista.

Siendo un precio artificial sumamente alto, fuera de la realidad del mercado, por un lado alentó a los productores australianos a aumentar la producción en forma exagerada y por otro generó unos *stocks*

exorbitantes de lana sucia australiana.

En la zafra 1991/2, los *stocks* acumulados en Australia alcanzaron a 96% de la producción de este país y a 45% de la producción mundial. Para cualquier *commodity*, un *stock* de tal magnitud representa un freno fortísimo a cualquier factible aumento de precios.

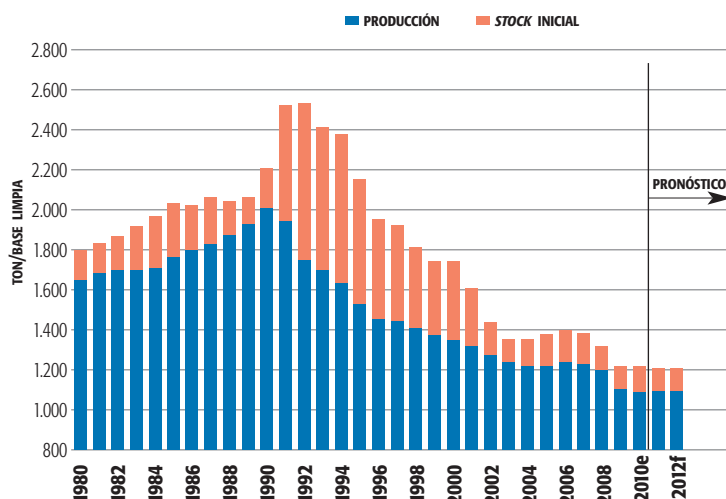
Al mercado le llevó más de 10 años digerir la lana en *stock*, en lo que se consideró la década nefasta de la fibra, hasta que en 2001/2 se comercializó el último fardo del *stock*, dando lugar, de esta forma, a una operativa de mercado más abierta y más racional.

En definitiva, la escasa oferta de lana en el corto y el mediano plazo, y la ausencia de *stocks* a lo largo de toda la cadena textil, deben verse como un aspecto a favor de un futuro más optimista.

Cambios favorables en la demanda

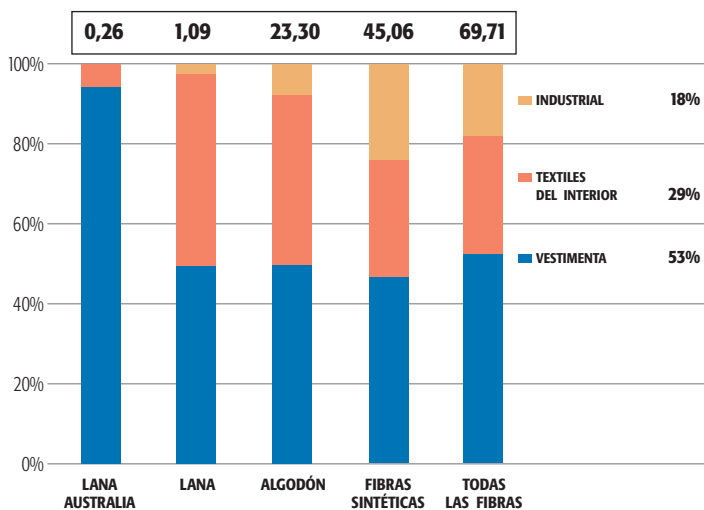
El consumo total de fibras en el mundo

Gráfico 1. Oferta mundial de lana se mantiene baja toneladas/base limpia



Fuente: The Woolmark Company, Poimena Analysis.

Gráfico 2. Consumo de fibras millones de toneladas



Fuentes: AWIPFC, Poimena Analysis, USDA y CIRFS.

alcanzó en 2010 a 72,5 millones de toneladas, lo cual equivale a un consumo promedio a nivel mundial de 10,5 kg/cabeza/año. En los países desarrollados, sin embargo, el consumo de fibras llega a 25 kg/cabeza/año.

La lana, que en 1990 representaba 4,5% del total, hoy significa solamente 1,5%, y probablemente en el futuro sea aún menor.

Esto no es más que la realidad y no debe tomarse en sí mismo como algo negativo y tremendista, sino más bien como la confirmación de que el rol de la lana en el futuro será el de una fibra "Premium" de alta calidad y valor, para un nicho de mercado de alto poder adquisitivo.

Si esta premisa no se cumple, no es posible que llegue al productor un precio adecuado –que justifique su producción– y, en consecuencia, la producción seguirá descendiendo. Esto debería servir como indicador para el sector productivo e industrial en el sentido de dónde poner énfasis en materia de lanas.

Los usos de las fibras textiles se dividen en tres grandes grupos (ver Gráfica 2):

- 1) Para vestimentas.
- 2) Para textiles de interior (alfombras, tapizados, cortinas, ropa de cama).
- 3) Para usos industriales (filtros, aislamientos, etc.).

El uso de fibras textiles para vestimenta es el más importante (53%), seguido de los textiles para interiores (29%), siendo el uso industrial el de menor importancia.

Los factores que afectan el consumo de textiles incluyen, en primer lugar, la situación económica en los principales países consumidores: el crecimiento en el Producto Bruto Interno (PBI), así como la propensión al consumo.

En general, se maneja que con crecimientos económicos de 2 a 2,5% se generan aumentos en el consumo de fibras, en general estimados entre 1,8 y 2,1%. Con tasas de crecimiento del PBI menores a 1% se produce una reducción en el consumo de fibras (CIRFS –sigla de la European Man-Made Fibres Association–, 2011).

Las predicciones de crecimiento económico promedio para los ocho principales países consumidores (China, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Italia, Corea del Sur y Francia), ponderado por el consumo de cada país individual, superan 3,5-4% para el presente año y el 2012, liderado por China (Poimena Analysis, 2011). Esto asegura, de cara al futuro, un marco económico general favorable al consumo de fibras y de lana en particular.

Los cambios demográficos

El segundo aspecto de singular importancia en el consumo de fibras es el volumen de población potencialmente consumidora.

La población mundial va a seguir teniendo una tasa de crecimiento importante durante los próximos 10 años. El incremento estimado va a ser menor en los países desarrollados: se pasará de 1.237 millones –en

2010– a 1.265 millones –en 2020–. En cambio, en el mismo período, la población de los países menos desarrollados va a aumentar de 5.671 a 6.406 millones.

Assumiendo que el actual consumo de fibras por cabeza (10,5 kg) no va a descender en ese mismo período, el consumo total mundial de fibras se incrementaría de los actuales niveles –72,5 millones de toneladas anuales– a 80,1 millones.

Sin embargo, se supone que va a existir un crecimiento en la proporción de la clase media con mayor poder adquisitivo en los países en desarrollo, lo cual puede llevar el consumo anual total de fibras a una cifra aproximada a los 90 millones de toneladas en 2020.

La proporción de la lana respecto a este total podrá verse reducida aún más, pero lo cierto es que, si el volumen de producción de lana aumenta, no existirían problemas de mercado, debido simplemente a este aumento demográfico.

Cambios cualitativos en el consumidor

Con el correr del tiempo –y, a esta altura, como un cambio estructural–, el consumidor de vestimentas ha marcado sus preferencias por prendas y telas más suaves, más livianas, que se puedan usar sobre la piel, que no piquen, que sean fáciles de cuidar (lavar), de estilo más informal y que se puedan utilizar en más de una estación.

Esto no va a tener marcha atrás. Nos está dando una señal muy clara en el sentido de

que seguirá existiendo adiver por lanas finas y muy finas (<23 micras) para cubrir esta demanda de productos finales.

Para evitar el problema de encogimiento de las prendas al ser lavadas (una de las principales críticas a la lana), existen desde hace ya tiempo procedimientos industriales que modifican la superficie de las fibras, permiten de esta forma evitar su migración al ser lavadas con agua caliente y llevan al grifado de prendas (fundamentalmente *sweaters*) con el sello Easy Care (fácil cuidado), dándole al consumidor la garantía y el respaldo necesario en tal sentido.

A su vez, en los últimos años, hemos venido asistiendo a cambios en el comportamiento de los consumidores, que tienen (y van a tener aún más) una fuerte repercusión en sus hábitos de consumo. El consumidor actual es mucho más consciente de los problemas del calentamiento global, de la defensa del medio ambiente, de los problemas de polución, de la defensa del cuidado de los animales, de la responsabilidad social, etc.

Los consumidores se han visto inundados en los últimos años por la presencia de numerosas y variadas marcas de fábrica, de mayor o menor prestigio, que han sido fuertemente utilizadas en la propaganda, como forma de aumentar el consumo.

No obstante ello, se registra un incremento creciente en las ventas de productos con “grifas” que tienen significados más específicos, que tratan de reflejar las características del producto que son de interés para, por lo menos, una cierta proporción de los consumidores, liderados por algunos países europeos y Estados Unidos.

Es así que han surgido las siguientes grifas: Producto Orgánico, Eco (Eco Flower y Oekotex) y, más recientemente, Blue Sign y European Outdoor Group. Este último, por ejemplo, categoriza a las prendas por un índice Eco, teniendo en cuenta, a su vez, todo el proceso de producción.

Frente a estos requerimientos de los consumidores actuales, la lana se presenta con innegables ventajas frente a sus competidores, tanto en vestimentas como en productos para uso interior. La lana es un producto natural: renovable, sostenible, biodegradable, con bajo impacto en la producción de carbono y eficiente en el uso de energía.

A su vez, los productos de lana son seguros: resistentes al fuego, protegen contra los rayos ultravioletas, reducen la

electricidad estática y son resistentes a las altas temperaturas.

Por último, la lana es más sana: “respira” mejor, tiene mejor control de la humedad, es poco alergénica, absorbe químicos tóxicos y reduce los ruidos.

Revitalización de la promoción de la lana

La crisis de la lana durante la década de los 90 afectó, como era previsible, a las organizaciones que tenían entre sus roles la promoción de la lana. En consecuencia, dichas actividades se redujeron notablemente, a tal punto que la lana perdió “visibilidad” frente al consumidor, lo cual produjo un efecto negativo en la demanda.

En particular, las diferentes organizaciones involucradas en la promoción de la lana recortaron sus presupuestos y se vieron sujetas a múltiples reestructuras. Afortunadamente, el panorama actual es diferente y estamos asistiendo a un proceso de revitalización de las actividades de promoción.

La Australian Wool Innovation (AWI), que recibe de los productores australianos el impuesto voluntario del 2% del total de sus ventas de lana, decidió invertir 50% de su presupuesto en la promoción y el *marketing* de la lana Merino (sin identificar país de origen) a través de la Woolmark y sus submarcas asociadas:

- Pure Merino Wool (<22,5 micras).
- Merino Extrafine (<19,75 micras).
- Cool Wool (telas más livianas de 220 gm/m²).
- Merino Cool (telas más livianas de 165 gm/m²).
- Wool + Lycra.
- Merino Ultrafine (<17,75 micras).

A su vez, y en forma exclusiva para el mercado chino, por sus características particulares, está en ejecución un programa especial denominado Woolmark Gold.

China representa hoy 30% del mercado mundial de bienes de lujo y se estima que en 2015 habrá cerca de cuatro millones de hogares ricos, superando a Japón y ubicándose en segundo lugar, luego de Estados Unidos.

Para el consumo de vestimentas de alto valor esto significa un mercado potencial enorme, que crece entre 15 y 20% por año, pero que carece de sofisticación, y tiende a afiliarse a marcas de prestigio, por lo que precisa de educación y promoción.

Por otra parte, la Federación Lanera Internacional, el British Wool Marketing

Board y Wools of New Zealand también se han involucrado directamente en lo que se ha denominado “La Campaña por la Lana”, lanzada en el Reino Unido con gran suceso y con el apoyo directo del Príncipe Carlos, inicialmente para alfombras y textiles de interiores, que también se ha de continuar en otros países.

Las ventajas del uso de la lana en textiles de interiores (fundamentalmente en alfombras y tapicería) son promocionadas directamente a nivel de arquitectos y empresas constructoras. El uso de alfombras y tapicería se ha vuelto obligatorio en algunas líneas de aviación y de transporte ferroviario comercial, así como en autos de lujo.

Los precios de las fibras competidoras

La lana debe competir en el mercado con el algodón y diversas fibras sintéticas. Las relaciones normales de precios indican que la lana vale de tres a cuatro veces más que sus competidoras. Por encima de estas relaciones de precios, comienza en general a haber una sustitución de lana por otras fibras, para abaratar el producto final.

Sin embargo, en los últimos tiempos, se ha producido un incremento enorme en los precios de las fibras derivadas del petróleo, así como en el precio del algodón, cuya producción está fuertemente subsidiada, en general. Por ejemplo en China, el principal productor, existe un subsidio de 24 U\$S cents/kg; en EEUU, de 31 cents/kg; y, en Turquía, de 68 cents/kg.

Las relaciones de precios de cara al futuro son difíciles de prever, pero existen indicaciones de que serán favorables a la lana, incluso con precios elevados de la misma.

Consideraciones finales

En un intento por estimar cómo se visualiza el futuro de la lana, se han esbozado diferentes factores que hacen pensar que será promisorio.

La escasa oferta, a la que se suman un cambio cualitativo en la demanda, el crecimiento demográfico, una mejor situación económica general en los principales países consumidores (liderada por China) y una reactivación muy visible de la promoción de la fibra lana, constituyen la base de esta visión optimista.

Como todo pronóstico, está sujeto a sucesos imprevisibles que alteren algunos de los aspectos mencionados. Pero –incluso con estos riesgos– la visión del futuro de la lana como fibra textil es optimista. ●