



UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO
FACULTAD DE DERECHO

**MASTER EN INTEGRACIÓN Y COMERCIO
INTERNACIONAL**
PROYECTO DE TESIS DOCTORAL
CONSEJO DE LA FACULTAD DE DERECHO

Tema de investigación

“La lana: marca país en el comercio internacional”

Tutor: Dr. Carlos Folle

Alumna: Lic. Mag. Joselyn Elizabeth Kis Espinosa

Abril, 2016

AGRADECIMIENTO

Considero importante comenzar agradeciendo a la Universidad de Montevideo, a los profesores y al personal no docente, por la invaluable experiencia que representó haber estudiado en esta institución y por haber respondido en cada momento a mis solicitudes.

Quiero mencionar y agradecer especialmente al Prof. Jorge Fernández Reyes por su especial aporte, sin cuya colaboración no hubiera sido posible realizar la entrega del presente trabajo.

Me gustaría también destacar y agradecer a las siguientes personas, por responder en cada una de las entrevistas realizadas y a las consultas planteadas de forma profesional y desinteresada, dedicando tiempo y especial disposición:

- Eduardo Rampoldi - Despachante de Aduana
- Lic. (Mag.) Magdalena Rocanova - SUL
- Ing. Agr. (MSc.) Ignacio Abella - SUL
- Med. Vet. Zully Ramos – INIA Tacuarembó
- Julio Lessama –Thomas Morton
- Ing. Agr. Facundo Ruvira –Tops Fray Marcos
- Sr. Federico Raquet – Engraw
- Claudia Weiss – Montelan
- Susana Mailhos – Merino del Rey
- Ing. Agr. Adrián Rodríguez Miranda – Consultor y autor de textos en tema textil.
- Ing. Agr. Fabio Montossi – INIA Tacuarembó
- Embajada de Uruguay en Washington – EE.UU.
- Mrs. Lissa - Fairmount Fibers Ltd. – EE.UU.

El presente trabajo de tesis ha sido elaborado con la tutela del Dr. Carlos Folle.

Cláusula de responsabilidad autoral: “*Joselyn Kis Espinosa es autora de este trabajo y responsable por el contenido del mismo*”

Índice

	Página
Agradecimiento	2
Índice	3
Glosario	7
Introducción	9
CAPÍTULO I: LA LANA	10
I. 1 Aspectos Generales	10
I.2 El vellón	14
I.3 Composición química de la lana	14
I.4 Propiedades físicas de la lana	15
I.5 Características favorables de la lana	18
I.6 Características desfavorables de la lana	19
I.7 Propiedades de la lana según su uso	20
I.8 Proceso de transformación de la lana	22
I.8.1 Etapas	22
I.8.2 Clasificación de los tejidos	27
a) Tejido de punto	29
b) Prendas de punto	32
I.9 Los ovinos	33
I.9.1 Origen e historia de los ovinos	33

I.10 Las razas	34
I.10.1 Raza merino	34
I.10.2 Merino australiano	39
I.10.3 Merino argentino y uruguayo	40
I.10.4 Raza corriedale	42
CAPÍTULO II: HISTORIA Y PRESENTE DE LA LANA Y LOS OVINOS EN LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY	43
II.1 Historia de la lana en Uruguay	43
II.1.1 Los distintos períodos	43
a) Período 1860-1900	43
b) Período 1900 hasta la actualidad	50
II.2 Los Proyectos	52
a) Proyecto merino fino del Uruguay	52
b) Proyecto “GLENCOE”	57
c) Proyecto Merino fino del Uruguay – Fase II	65
d) Consorcio Regional de Innovación de lanas ultrafinas del Uruguay (CRILU) 2010	67
II. 3 Opinión de productores y técnicos sobre las pasturas y engorde y sobre problemas de producción ovina	72
II.4 La cadena de valor textil en el Uruguay	81
II.4.1 Introducción	81
II.4.2 Los eslabones en la cadena de valor textil	82

II.4.3 Subsector barracas	89
II.4.4 Subsector topistas	92
II.4.5 Plan Estratégico Nacional del Rubro Ovinos - PENRO	101
II.4.6 Subsector hilanderías y tejedurías	106
II.5 Sector textil desde y hacia Uruguay	125
(Importaciones – Exportaciones)	
II.6 Regímenes especiales en el Uruguay	133
II.6.1 Regímenes especiales para la industria textil	135
II.7 Uruguay XXI	138
II.8 Laboratorio Tecnológico del Uruguay - LATU	142
II.9 Secretariado Uruguayo de la lana - SUL	144
II.10 Análisis FODA	146
II.11 La Ronda Uruguay del GATT	148
(General Agreement on Tariff and Trade)	
II.12 El Secretariado Internacional de la Lana - IWS	156
CAPÍTULO III: LA RELACIÓN COMERCIAL ESTADOS UNIDOS Y LA REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY	157
III.1 La industria textil y de la vestimenta en Estados Unidos	157
III.1.1 Introducción	157
III.1.2 Situación actual del comercio de Estados Unidos	161
a) Intercambio comercial entre Estados Unidos y Uruguay	162

b) Oportunidades comerciales con Estados Unidos	165
III.2 Breve descripción del mercado al que queremos ingresar	166
III.3 La industria textil de los Estados Unidos	167
a) La clasificación de bienes	168
b) Sistema General de Preferencias - SGP	170
III.4 Procedimiento del importador en Estados Unidos para el ingreso de nuestros productos	172
III.4.1 Cláusula de relaciones comerciales normales	172
III.5 Asociaciones vinculadas al rubro textil en Estados Unidos	173
a) Aduana de los Estados Unidos / US Customs and Border Protection (CBP)	175
b) Departamento de Comercio de los Estados Unidos / Department of Commerce (DOC)	175
III.6 Consideraciones al momento de importar en Estados Unidos	175
a) Consideraciones en el etiquetado	178
b) Consideraciones básicas sobre medios de pago en el comercio internacional	179
III.7 Estrategias de ingreso al mercado de Estados Unidos	180
III.8 Importadores del rubro Textil en Estados Unidos	181
IV REFLEXIONES FINALES	194
V BIBLIOGRAFIA	210

GLOSARIO

- AAFA - American Apparel and Footwear Association
- AMF - Acuerdo Multi Fibras
- ATC - Acuerdo de Textil y Vestimenta
- CARICOM - La Comunidad del Caribe
- CBP - U.S. Customs and Border Protection
- CIU - Cámara de Industrias del Uruguay
- CNCS - La Cámara Nacional de Comercio y Servicios
- CPSC - U.S. Consumer Product Safety Commission
- CRILU - Consorcio Regional de Innovación de Lana Ultrafina
- DNI – Dirección Nacional de Industrias
- DOC - Department of Commerce
- FODIME - Fondo de Diversificación de Mercados
- FONDES - Fondo para el Desarrollo
- FTC - Federal Trade Commission
- GATT - General Agreement on Tariffs and Trade
- GOTS - Global Organic Textile Standard
- HTSUS - Nomenclatura del Sistema Armonizado de los EEUU
- INAC - Instituto Nacional de Carnes
- INACOOOP- Instituto Nacional de Cooperativismo
- INIA - Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria
- IWS – Secretariado Internacional de la Lana
- IWTO - Internacional Wool Textile Organization
- LATU - Laboratorio Tecnológico del Uruguay
- MERCOSUR – Mercado Común del Sur
- NCTO – The National Council of Textile Organization
- NMF – Núcleo Merino Fino
- OMC - Organización Mundial del Comercio
- PENRO - Plan Estratégico Nacional del Rubro Ovinos
- PIU - Cámara Punto Industrial Uruguayo
- SACI - State Administration of Import and Export of Commodity Inspection
- SCMAU - Sociedad de Criadores de merino Australiano del Uruguay

- SGP – Sistema General de Preferencias
- SMG - Sistema de Mejoramiento Genético
- SUL - Secretariado Uruguayo de la Lana
- TPP - Asociaciones Económicas Trans-Pacífico
- TWC - The Woolmark Company
- UE – Unión Europea
- UKAS - United Kingdom Accreditation Service
- USFIA - United States Fashion Industry Association
- USITC - Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos
- USTR - United States Trade Representative

INTRODUCCIÓN

El trabajo que a continuación se presenta hace referencia al sector lanero en el Uruguay.

Este sector representa parte de nuestra identidad como país exportador de productos agrícolas-ganaderos, es parte de nuestra cultura por integrar nuestro complejo agroindustrial y ser parte de nuestra historia.

Para una mejor comprensión del sector, hemos considerado analizar la lana y sus propiedades, así como también el uso de esta fibra noble y la posterior transformación en tejidos.

Debido al arraigo que tiene en nuestro medio rural y en la actividad económica, así como en la industria en el Uruguay, nos obliga a detenemos en este aspecto para comprender mejor los cambios que introdujo en nuestro medio rural y en nuestra cartera de productos.

Hemos considerado la cadena de valor del sector lanero, lo que significa analizar a aquellos actores que forman parte de esa cadena por ser un sistema integrado cuyo concepto medular es el valor de la lana. Esta cadena está integrada por distintas actividades que se relacionan entre si y que forman parte de un mismo proceso y es por esto que el resultado de esa cadena de valor, logrará ser competitivo si cada una de las actividades que la integran también lo son por si mismas y si comparten un objetivo común. Necesitamos una visión estratégica e integradora.

Finalmente, debido a que consideramos como estrategia salir a nuevos mercados con productos de alta calidad para conquistar nichos de mercados, hemos analizado el mercado de Estados Unidos por ser uno de los países de mayor demanda de esta fibra y por posee características propias que favorecen su consumo como son: alto poder adquisitivo, un clima apropiado y por ser un mercado referente en el mundo del diseño y la moda. Nuestra propuesta es ingresar a este gran mercado buscando un segmento que se interesa por lo natural y diferente que aprecia y valora la lana. Que cuida y se preocupa por el medio ambiente. La lana reúne todos estos conceptos.

CAPÍTULO I: LA LANA

I.1 ASPECTOS GENERALES

Es una fibra que crece en la piel de las ovejas con un micronaje¹ variado y con una superficie rizada cuya apariencia y característica depende de la raza de la oveja de que se trate².

Es una fibra textil producida por la actividad de células vivas, en un folículo lanoso, con una forma de “tarugo cilíndrico” insertado en la piel del animal a 1 o 2mm de profundidad.

A los folículos que aparecen a los 50-60 días de la gestación, se los considera como los folículos primarios centrales, luego se le suman los primarios laterales y a los 90 días se comienza a formar los folículos secundarios. Estos nacen en la cabeza hasta que cubren todo el cuero del embrión.

A los 100-130 días de vida fetal ya se inicia la maduración, proceso que continúa hasta uno o dos meses de la vida extrauterina.

Estos folículos secundarios se formarán según el estado de nutrición del animal, por esto una subalimentación en este período hace que la producción de la lana se resienta de forma definitiva.

Los folículos compiten por nutrientes y espacio, los vellones con gran cantidad de fibras por unidad de superficie tienen fibras mucho más finas. Es por tanto muy importante la población folicular en la estructura del vellón, influyendo en la cantidad y calidad de la lana que la oveja producirá.

¹ Una unidad métrica de longitud equivalente a una millonésima parte de un metro. <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=micron> - “El micrómetro, micrón o micra es una unidad de longitud equivalente a una milésima parte de un milímetro. Su símbolo científico es μm . Su nombre proviene del griego μικρός (micrós), neutro de μικρόν (micrón): pequeño” Wikipedia, <[https://es.wikipedia.org/wiki/Micr%C3%B3metro_\(unidad_de_longitud\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Micr%C3%B3metro_(unidad_de_longitud))>

² Distintos trabajos hacen referencia a la lana, en esta oportunidad hemos considerado el trabajo de la Universidad Nacional de la Plata – Argentina: “Producción Ovina”- Facultad de Cs. Agrarias y Forestales.

Se entiende que las fibras que tienen mayor cantidad de escamas son las más finas y más suaves, por el contrario las más gruesas y menos “cálidas” tienen menos escamas.

La estructura histológica de la fibra está constituida por dos capas, una externa o cutícula y otra interna o corteza. Se puede agregar que hay una tercera parte en la zona central denominada “médula”, cuya presencia es indeseable para la industria textil. Las fibras medulares contienen aire en su interior y esto hace que sean difíciles de teñir.

La **cutícula** (capa externa) antes mencionada, representa el 10% de la fibra, integrada por un plano de células escamosas, de forma poligonal, la cual recubre totalmente la corteza. Se encuentran en forma de “escamas de pez o tejas”, la cual es de gran importancia para el uso textil.

Las células que integran la **corteza** (capa interna) representan el 90% de la fibra, constituyen la masa de la fibra, y son las que determinan las características principales de la misma. Estas células están formadas por microfibrillas y estas a su vez, la forman once protofibrillas, las cuales a su vez la integran tres cadenas peptídicas. Poseen forma de huso³ y un núcleo residual, ya que son células muertas, totalmente queratinizadas⁴, unidas entre sí por una delgada capa de restos de membrana celular.

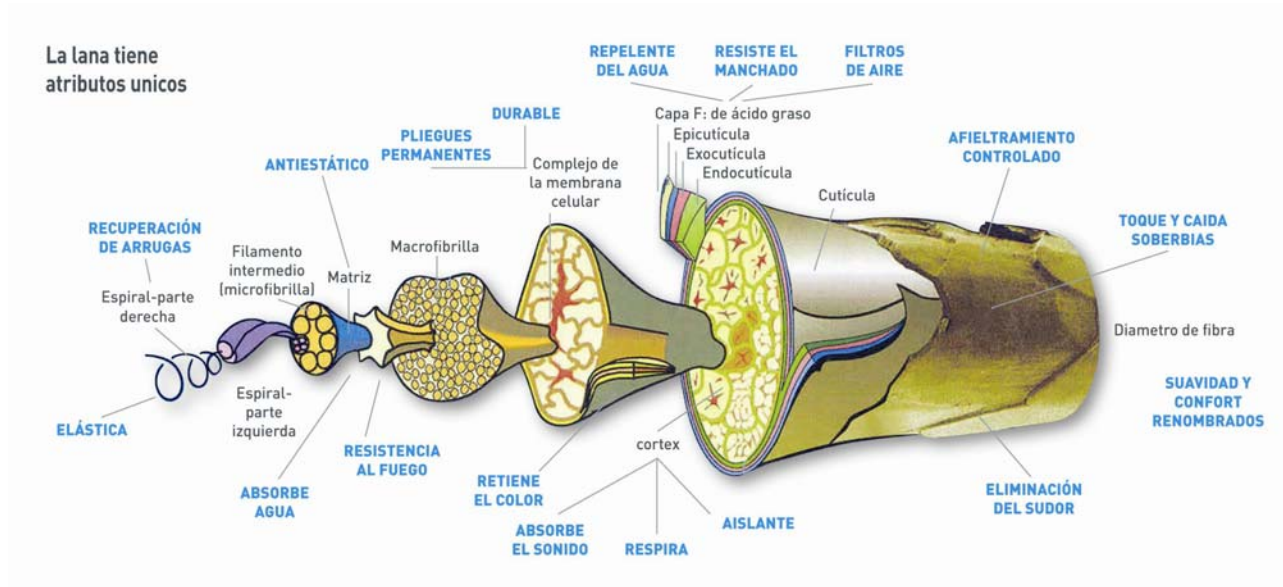
A la lana se le suele encontrar el término “la reina de las fibras” por sus propiedades naturales.⁵

³ Un **huso** es un objeto que se usa en el hilado de fibras textiles. Es un trozo de madera alargado y redondeado, que se aguza en sus extremos y que en el extremo inferior lleva una pieza redonda de contrapeso y tope. El huso, en sus diversas formas, es una herramienta de la época neolítica y usada hasta el presente. El huso tiene distintas dimensiones y puede ser de distintos materiales, también tener ganchos o no para sostener la hebra que se está hilando. Una forma más sofisticada de huso, aunque también muy antigua, es la rueca que incorpora una rueda, un pedal o manivela y una pequeña devanadera. <https://es.wikipedia.org/wiki/Huso>

⁴ En dirección longitudinal, el folículo puede dividirse en la región del bulbo, región por encima del bulbo y tercio superior del folículo. En la región del bulbo contiene las células germinativas, se multiplican para aportar las células de la fibra. Estas células mueren y son expulsadas, a este procedimiento de endurecimiento de la célula se llama queratinización. En la región por encima del bulbo la propia fibra se queratiniza a medida que se rodea de capas ya queratinizadas de la vaina interna de la raíz.

⁵ Las cuales serán expuestas al avanzar en este capítulo.

En la siguiente figura se aprecia la estructura de la lana:



Fuente:

http://www.camaramercantil.com.uy/uploads/cms_news_docs/iwto%20presentacion%20final%20Uruguay.pdf

Es una fibra amigable con el medio ambiente ya que se puede reciclar, es reconocida por ser de las mejores eco-fibra naturales que existen en la actualidad. Ha trascendido muchas generaciones (más de 10.000 años) y a muchos cambios, dado el potencial que tiene para adaptarse y cumplir con los requisitos de los consumidores al poseer una estructura celular que le asegura su habilidad natural para respirar, ya que absorbe y elimina humedad, lo que asegura a quien usa una prenda de lana que se sentirá abrigado pero no sentirá calor.

Ha logrado comercializarse de forma global y en los más diversos mercados. A lo que se suma el trabajo que se hace en el área de investigación y desarrollo que permiten potenciar sus virtudes, lo que genera beneficios en distintas direcciones: investigación, producto y medio ambiente.

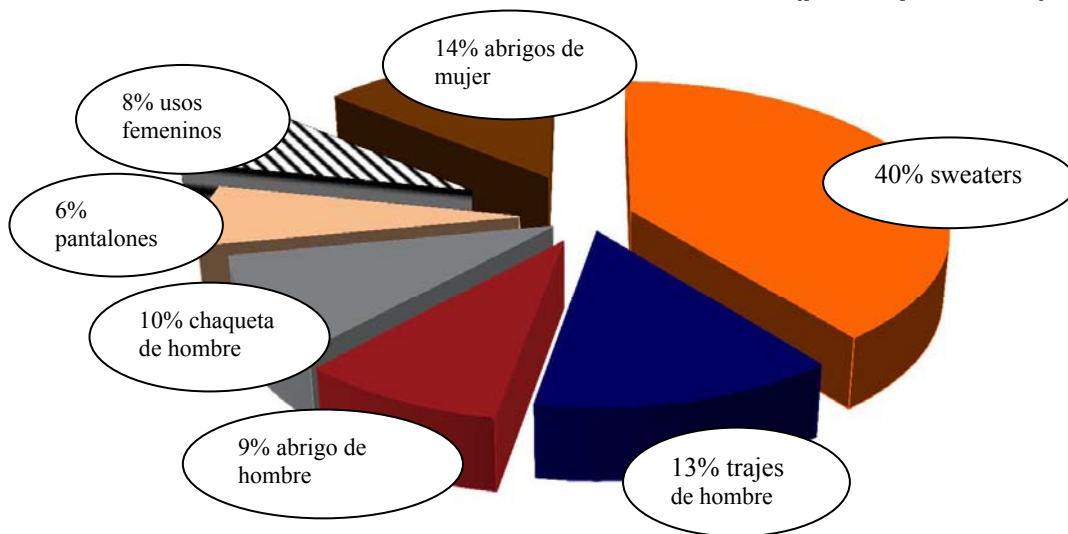
La producción mundial de lana según la International Wool Textile Organisation - IWTO, en base limpia en el año 2012 representa un total de 1.111 millones de kilogramos. La participación por países en porcentaje para el mismo período es

de: Australia 21.8% China 15.1%, Nueva Zelanda 11.1%, Argentina 2.6%, Uruguay 2.1% y Sud África 2.5% y el resto en menores participaciones.

En el período 2014-2015 el total de fibras representó 87.400 millones de kilogramos, de los cuales el 1.3% lo representa la lana (valor muy similar al de 2012), el algodón un 31.1%, los sintéticos el 61.4% la celulosa el 5.7% y el resto en menor porcentaje otras fibras.

Se aprecia una tendencia al aumento hacia otras fibras, con características de ser más livianas⁶

Comercio Mundial en Vestimenta de Lana en 2014 (participación %)



Fuente: IWTO *Market Information 2015 Report*, Foreign Trade Statistics, International Trade Centre, Poimena Analysis & Delta Consultants

Tiene la posibilidad de ser aplicada en distintos sectores: vestimenta, alfombras y otros usos interiores, aviación, arquitectura, sector manufacturero, uso medico, entre otros.

En la vestimenta para niños, permite que la piel respire más fácilmente y los protege contra los rayos ultravioletas y el riesgo ante la presencia de fuego.

⁶, según Rodríguez Miranda, Adrián. "Estudio cadena de valor de la Industria Textil- Vestimenta Estudio para Uruguay", en *Relevamiento y distribución geográfica de cadenas de valor regionales*, Red Latn (Working Paper N° 164), <<http://www.latn.org.ar/working-paper-no164/>>

I.2 EL VELLÓN

Se puede definir como la totalidad de fibras (lana, pelo, etc.) que produce el ovino y que lo protege del medio ambiente.

El vellón comercial es toda la lana que queda luego de separar barriga, garras y cabeza (estas se esquilan por separado). La lana más valiosa es la que proviene de la región del costillar, en segundo lugar está la paleta y luego el lomo, el cogote y finalmente los cuartos.

Además de las fibras, el vellón lo integran el agua, las impurezas naturales y las adquiridas.

Se lo clasifica por: sexo (ovejas, carneros y capones), edad (lanas madres, lanas borregas y lanas corderos), tiempo (lana entera y medias lanas), procedencia y raza.

Las proteínas globulares son cadenas polopéptidas que se pliegan en forma esférica y que poseen una estructura más compleja que las anteriores. Son solubles en agua y podemos mencionar algunas de ellas: mioglobina, citocromo y lisozima.

Los vellones se agrupan en un “atado o manojo” al que se denomina mecha, estas tiene la particularidad de permitir identificar, visualizar y al tacto resulta mas fácil que si se hiciera de forma individual.

I.3 COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA LANA

La composición química de la lana no es constante, variando por tanto según la raza que se trate, el clima, la alimentación, el lugar de crianza, entre otros factores. Una composición promedio es: 50% de carbono, 22% de oxígeno, 17% de nitrógeno, 7% de hidrógeno y 4% azufre.

La composición de la lana es de dos clases distintas de proteínas: las proteínas fibrosas y las globulares. Las proteínas fibrosas se ubican dentro del subgrupo de las queratinas que poseen un alto contenido de sulfuro. La queratina tiene a su vez aminoácidos, siendo la cistina una de las más importantes ya que define gran parte de las propiedades del comportamiento químico de la lana.

Por cada folículo primario hay 22 a 25 secundarios, en la raza corriedale es de 11 y la romney es de 6. El número de folículos primarios es similar en todas las razas, pero no lo es para el caso de los folículos secundarios. Destacando que una alta relación de folículos primarios/secundarios indica que se trata de una oveja que produce lana fina.

I.4 PROPIEDADES FÍSICAS DE LA LANA

Seguidamente, desarrollamos las distintas propiedades físicas de la lana, con una breve descripción de cada una de ellas.

- **Diámetro:** es la propiedad más importante, la cual está determinada por la relación folicular, que es el cociente entre el número de folículos secundarios y primarios. Esta propiedad es un carácter de alta heredabilidad ligado al tipo genético y a la alimentación. La relación folicular en la lana fina de tipo merino es de 22 a 25. o sea que por cada folículo primario hay 22 a 25 secundarios, en la raza corriedale es de 11 y la romney es de 6. El número de folículos primarios es similar en todas las razas, pero no lo es para el caso de los folículos secundarios. Destacando que una alta relación de folículos primarios/secundarios indica que se trata de una oveja que produce lana fina.

La fabricación de telas requiere hilados finos y éstos se producen más económicamente cuanto menor sea el diámetro promedio de las fibras. Cuando hacemos referencia al valor económico nos referimos a que el hilado se inicia en un haz o banda de fibras paralelas (“silver”) este a su vez se subdivide para producir accesillos que serán los que se estiran y retuercen para formar los hilos. El número de estos hacesillos es variado pero es el que indica la cantidad de roturas que se presentan en el proceso de hilado. Atender esas roturas dependerá de la cantidad de mano de obra que se tenga, por tanto a menor diámetro de las fibras, más fino se hará el hilado y requerirá de menor cantidad de mano de obra pero a mayor diámetro de la lana mayor cantidad de mano de obra para atender esa lana gruesa.

La lana no posee limitantes físicas para producir hilados finos, la diferencia está en la cantidad de mano de obra para hilarla. El

diámetro se mide objetivamente con equipos como microscopios de proyección, scanners que miden la sombra proyectada por fibras individuales suspendidas en alcohol frente a la luz de un láser, microscopios automáticos conectados a un software analizan las imágenes en el cual se determina el diámetro promedio en función de la resistencia que ofrece una cantidad Standard de lana al flujo de aire. Cuando lo medimos de forma objetiva se expresa en micrones.

Las normas de la Internacional Wool Textile Organisation - IWTO 28-98, 12-98, 8-97 y 47-98 son las que establecen los estándares bajo el sistema Air Flor. De forma subjetiva a través de la apreciación visual de las ondulaciones de una mecha de lana. Mayor número de ondulaciones es menor la finura promedio y viceversa. Esta se ve afectada por factores biológicos y las variaciones del nivel nutricional. Si utilizamos el método subjetivo se la expresa en escalas arbitrarias que no es la misma para todos los países. En el Reino Unido se utiliza la escala Bradford.

- Largo de mecha o longitud: es el largo de la fibra de un año de crecimiento y está correlacionada negativamente con el diámetro. En el peinado se usan las fibras más largas de 7 – 8cm. Las lanas finas la longitud es de 5 a 9cm. La longitud de las mechas puede estimarse de forma subjetiva u objetiva. La norma IWTO-30-98 establece el Standard internacional en la determinación objetiva de esta característica. Esta propiedad limita el uso industrial de la lana. Por lo general las lanas de menos de 30mm de longitud no pueden peinarse y están destinadas para el cardado o a tejidos de menor calidad. Encima de 30mm se asocia el uso al tipo de maquinaria. La forma de las mechas es un buen indicador de variabilidad en longitud de las fibras. Las mechas con forma prismática hablan de uniformidad, las de forma cónica o piramidal hablan de poca uniformidad en la longitud.
- Resistencia a la tracción: es el esfuerzo de tracción que es capaz de soportar una fibra de lana, se correlaciona de forma positiva con el diámetro de la lana. Las fibras pueden ser dobladas 20.000 veces sin romperse, esto explica la alta durabilidad de cualquier prenda tejida en

lana. Esto ocurre sin perder su estructura y elasticidad, lo cual en el proceso de peinado debe resistir varios esfuerzos y si esto no ocurre se obtienen altos desperdicios (denominados NOILS). Se puede derivar en esta situación por bajos niveles nutricionales, por ejemplo en períodos de sequía que se agrava en la gestación y lactancia. Se mide con dinamómetro.

La resistencia a la tracción puede determinarse de forma subjetiva, sometiéndose a tracción manual una pequeña mecha. Se puede diferenciar entre lanas firmes, débiles o quebradizas. Estas últimas se originan generalmente en factores que afectan el diámetro de la fibra durante una etapa definida de crecimiento de la oveja (lactancia).

Se mide la resistencia a la tracción por distintos aparatos basados en el principio del dinamómetro.

La norma IWTO-30-98 define el Standard internacional para determinar el grado de resistencia y el punto de rotura. La resistencia se expresa en newtons⁷/kilotex⁸. La resistencia de la lana puede variar desde niveles muy bajos hasta 90 N/ktex. Lanass con valores de mayores a 50 N/ktex son consideradas muy resistentes, entre 50 y 30 N/Ktex resistentes, lanass con valores menores a 30 N/ktex son catalogadas como débiles y aquellas con menos de 15 N/ktex son quebradizas.

- Elasticidad: es la capacidad de la fibra de regresar a su largo natural luego de ser estirada. Si estiramos una fibra más allá de su límite de elasticidad, se seguirá estirando pero ya no vuelve a su longitud original, puede quedar su estructura dañada. Si continuamos estirándola más allá de su límite de extensibilidad, la fibra se rompe. La extensibilidad es la capacidad de estirarse antes de romperse. La lana puede aumentar hasta un 80%. Las lanass finass son más elásticas que las gruesass.
- Color: se pretende blanca ya que estas son las mejor pagass. Los factores que influyen son ambientales, hereditarios, sanitarios, etc. lo

⁷ Un newton se define como la fuerza que aplicada durante un segundo a una masa de 1 kg incrementa su velocidad en 1 m/s². [http://www.ecured.cu/Newton_\(unidad\)](http://www.ecured.cu/Newton_(unidad))

⁸ La unidad de medida de la RT son Newtons/kilotex. El kilotex es la densidad lineal de una mecha o un sliver (cinta continua de fibras laxamente reunidas aproximadamente constante en su sección transversal con escaso o ningún nivel de torsión que puede contener cantidades variables de materia vegetal) expresada en gramos por metro (g/m).

que afecta al mismo tornándolo amarillo. Se considera un defecto importante las fibras oscuras (negras o marrones) que pueden ser lunares en vellones blancos, lo que desvaloriza el producto porque al momento del teñido estas adquieren un color distinto a las fibras blancas. El color aparente que tienen los vellones blancos o sus partes va desde el blanco pasando por toda una gama de amarillos y blancos y otros colores. Estas distintas tonalidades se originan en secreciones cutáneas normales, enfermedades provocadas por bacterias o el uso de sustancias antiparasitarias o sea químicos veterinarios. Según sea la causa de la coloración, esta puede desaparecer durante el lavado. La norma IWTO-56-99 es la que establece un estándar de clasificación de lana sucia de acuerdo al color aparente. La norma IWTO € 14-97 regula la determinación del grado de amarillento utilizando colorimetría.

- Higroscopicidad: La lana posee por su naturaleza esta capacidad de “respirar” y de absorber humedad hasta un 35% de su peso debido a su núcleo hidrofílico. La humedad naturalmente es liberada como vapor en el aire.

La lana es activa pero las fibras artificiales son pasivas, la respuesta de la lana al frío, es ofrecer calidez, pero responde cuando se eleva la temperatura, liberando calor y humedad. La respuesta activa de la lana a fluctuaciones en la temperatura corporal es ofrecer calidez cuando hace frío pero se “auto adapta” cuando la temperatura se eleva, liberando calor y humedad.

I.5 CARACTERÍSTICAS FAVORABLES DE LA LANA

Las dos características más importantes y más apreciadas son la FINURA y la CALIDAD. La uniformidad de estas características es la meta más buscada ya que existen variaciones dentro de una raza, majada o incluso en un mismo animal. Esto no ocurre en las fibras vegetales o sintéticas que son más uniformes.

FINURA: es el factor que fija el precio y determina el destino final o uso de la fibra, el cual se define como el grosor promedio que tiene un haz de fibra de lana. Se mide de forma directa con un lanómetro (microscopio óptico de

proyección el cual mide una a una las fibras, OFDA (método óptico) o en forma indirecta con la escala inglesa o por apreciación visual.

CALIDAD: es posible determinarla por la suma de varios factores: rendimiento al lavado (que es la relación de lana sucia y lana limpia), largo de la mecha, color, resistencia a la tracción, elasticidad, toque, densidad, carácter, propiedad fieltrante, higroscopicidad, lo cual hace de esto un elemento subjetivo.

Algunos de estos factores ya fueron mencionados y por tanto consideraremos los que no han sido mencionados:

- **Toque:** es la sensación de suavidad, es lo que apreciamos al tacto. Su medida es subjetiva. Aquella que es mayor su suavidad se usa en paños más finos y de mayor valor. Las prendas que contienen más del 5% con diámetros mayores a 30 micras estimulan los receptores del dolor al nivel de piel y generan irritación y molestias al usuario. Esta tendencia se constató en un estudio realizado en Australia en el cual la lana merino con un promedio de 19, 21 y 24 micras, representan 100, 62 y 0% de lotes vendidos con menos del 5% de fibras mayores a 30 micras. En las lanas finas se mide de forma objetiva a través del porcentaje que superan las 30 micras en la muestra analizada. Ese valor es el denominado “índice de picazón”, no hay una norma internacional ni escalas que determinen la suavidad o su opuesto, la aspereza.
- **Densidad:** es la cantidad de fibras por unidad de superficie. Esto considera la proporción de folículos 1° sobre 2°. Característica que varía según la raza ovina de que se trate. En el caso del merino posee 60.000 fibras por pulgadas.

Las características y propiedades varían según la raza, sexo, zona agroecológica y parte del vellón.

I.6 CARACTERÍSTICAS DESFAVORABLES DE LA LANA

- **Formación de “pilling”:** lo genera el rozamiento persistente de la prenda con su uso.

- Sensibilidad a las polillas: se aprecia cuando no se trata con anti-polillas.
- Sensibilidad a la acción de la luz solar: se torna amarillento con la luz solar de forma notoria.
- Sensibilidad al tratamiento alcalino: pérdida de resistencia.
- Produce picazón e irritación: en la elaboración de telas y prendas con fibras gruesas y cortas da sensación de irritación y molestia en la piel del consumidor. Las prendas que contienen más de 5% con fibras de diámetros mayores a 30 micrones, estimulan los receptores de dolor en la piel (Montossi *et al.*, 1988a).
- Encogimiento: por la acción mecánica.

I.7 PROPIEDADES DE LA LANA SEGÚN SU USO

Las siguientes propiedades son aportes que tiene intrínsecas la lana pero que no afectan el valor de venta de la misma, ya que está presente en ella independientemente del fin industrial que tenga la fibra.

- Aporta mayor confort y un clima mas sano para el consumidor: esto le permite un control de olores esenciales. Posee una elasticidad natural de hasta el 30% de extensión flexible sin dañar la fibra por esto también es que se la considera una fibra sana y segura.
- La lana es no inflamable: este material no es inflamable, ya que requiere de más oxígeno del que está en el aire para inflamarse, lo que lo transforma en una fibra superior ante la posibilidad de responder al fuego.

La composición de agua y nitrógeno, la hacen un material retardador del fuego, siendo una fibra que cumple de forma natural con las regulaciones internacionales sin necesidad de tratamientos químicos.

La lana absorbe emisiones insanas de carbono en la atmósfera.

Índice de inflamabilidad en alfombras⁹.

FIBRA	IGNICION índice (0 a 40)	PROPAGACION DE LA LLAMA índice (0 a 20)	CALOR PRODUCIDO índice (0 a 20)	HUMO PRODUCIDO índice (0 a 20)	INFLAMABILIDAD índice (0 a 40)
Lana	26	0	0	10	36
Polipropileno	28	12	14	14	68
Nylon	30	14	16	16	76
Acrílico	28	16	20	14	78

- Aislante seguro y de larga duración: el comportamiento de la lana como aislante ha sido probado debido a que esta propiedad se la otorga porque las fibras artificiales son elaboradas a base de mechas quebradizas y muy finas, esto hace que con movimiento se pueden liberar al aire. Una vez que ocurre esto, esta la posibilidad de ser inhaladas y lastimar al tracto respiratorio (lo cual no ocurre con la lana). Estimula el control interno de la humedad y amortigua el ruido al pisar: Hay estudios que revelan que en los hogares se pierde aproximadamente entre el 10 o 20% del calor a través del piso. Las alfombras de lana son aislantes y se puede ahorrar en promedio un 10 a 13% del consumo de la energía doméstica. Es un material de gran absorción del sonido ya que amortigua o absorbe el sonido de alta y baja frecuencia.
- Limita el polvo transportado por el aire: la lana significa menos compuestos orgánicos volátiles (COV): estos son químicos orgánicos que se vaporizan y entran en la atmósfera y crean polución en el aire, pero en el caso de la lana que es un producto natural puede bloquear los materiales cercanos y retenerlos dentro de su estructura

⁹ La Organización Internacional de la Lana Textil (en inglés The International Wool Textile Organisation - IWTO), "Cambie a un ambiente más sano y más seguro" <www.iwto.org>

- Es natural y tiene la capacidad de biodegradarse, de baja energía incorporada, este es un requisito para productos sostenibles ya que permite limitar el uso de la energía en su proceso productivo, ya que usa una fracción de energía de la que utilizan las fibras artificiales. Es 100% biodegradable: la lana es una fibra de larga vida, que mantiene sus propiedades de retención de humedad y flexibilidad por muchos años. Luego de biodegradarse en el suelo sin daño alguno al planeta y al ambiente, cumpliendo con los requisitos óptimos en cuanto al ciclo de vida de los productos.

I.8 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE LA LANA

Hemos mencionado que la lana es una fibra textil de origen animal, cuyas características más relevantes son su finura y su calidad, ambas condiciones muy codiciadas y valoradas ya que no es uniforme, incluso en un mismo animal.

I.8.1 ETAPAS

1. **ESQUILA:** este es el primer paso para la transformación de la lana hacia un producto. Consiste en efectuar un corte a la lana de las ovejas, el corte se realiza muy cerca de la piel de la oveja. Este procedimiento se efectúa una vez al año en general es en primavera o verano y no genera ningún problema a la salud del animal. Se trata de cortar en una sola pieza entera a la que se denomina “vellón”. El tiempo que se necesita es de quince minutos por cada oveja y el peso de este vellón será de entre cuatro kilos de lana sucia para la oveja merino y de seis o siete kilos de lana sucia en el carnero merino.

La esquila la efectúa un grupo de personas que se denomina **COMPARSA**, estos son contratados generalmente por el productor.

La técnica de esquila posee dos etapas: la primera se trata de obtener la “manta” (cuello, cruz, brazos, costado dorso, lomo, nalga y muslos) la cual es de mayor valor comercial. La segunda etapa consiste en la obtención de los “recortes” (cara, y partes de las extremidades) de

inferior calidad. Estos dos tipos de lana no deben ser mezclados. Los vellones no se deben manipular de forma conjunta.

Los métodos de esquila pueden ser dos: el método criollo o maniatado y el método australiano o Tally Hi. El primero es con el animal atado por sus manos y patas, el segundo es con el animal sentado se comienza por la barriga y se finaliza con la lana vellón. El animal está sentado entre las piernas del esquilador. Este método es mejor ya que el animal no sufre de estrés y permite obtener mayor calidad del producto.

El esquilador cobra por cada animal esquilado y en el día puede realizar la tarea en 70 a 150 animales.

El SUL otorga la GRIFA VERDE. Esta grifa puede ser utilizada únicamente por empresas de esquila que están acreditadas antes esta institución. Mediante esta modalidad se garantiza que sean diferenciar las empresas esquiladoras por su demostrado conocimiento y aplicación de normas de acondicionamiento, tienen personal capacitado y son responsables de la calidad del trabajo.

2. LAVADO: al paso anterior le sigue el lavado del vellón, con este proceso se trata de eliminar los restos orgánicos y la suciedad que pueda tener por vivir la oveja en el campo. Este proceso se realiza con agua caliente y se culmina con agua fría.

La composición promedio de la lana sucia es de entre 65-75% fibra, de grasa entre 10-12%, de "Saint" (sales de potásicas) entre 7-8% y materia vegetal o tierra entre 10-12%.

Del lavado de la lana se obtiene la lanolina que es una sustancia básica para la elaboración de cremas del cuidado de la piel ya que contiene propiedades hidratantes. Hay otros usos para la lanolina, como puede ser para instrumentos musicales de madera (flauta), como eficiente repelente de la humedad y es muy útil como grasa lubricante ya que sin ella la corrosión sería un problema.

Este paso es de suma importancia para evitar que se dañe la fibra o que se rompa en el cardado o en el hilado. Hay que considerar el detergente a usar, la temperatura, la agitación mecánica y las etapas de lavado.

Se distinguen dos procesos básicos en esta etapa, el lavado y la eliminación de sustancias vegetales mediante carbonización. Cuando se lava la lana debemos considerar la cantidad de lanolina que obtenemos ya que por ejemplo en las lanas finas de oveja pueden tener un alto contenido de lanolina que puede ser difícil de quitar. Se necesita sacarla para poder hilarla y no obtener un hilo de muy baja calidad. A esto agregamos que la importancia de quitar la suciedad está en que la lana se vuelve dura y desagradable al tacto una vez hilada. En caso que la lana tenga las puntas desgastadas y queremos utilizarla para hilar, estas se deben quitar porque en caso contrario se rompe la fibra con mayor facilidad en el tejido. Esta etapa es de gran trabajo pero todo el tiempo que se utiliza se ahorra en la etapa del hilado.

El agua debe estar a 40°C; es importante que el agua esté a una temperatura alta para facilitar que se desprenda la suciedad, de lo contrario se pega a las fibras de la lana. En esta etapa es importante recordar la propiedad de fieltarse ya que si se agita con mucha fuerza se puede afectar esta propiedad y se obtiene una fibra semifieltrada que no sirve ni para cardar. Se puede utilizar los dedos pero con mucho cuidado y suavidad.

Al finalizar el lavado, la lana queda aproximadamente con un 0.4% de contenido graso.

3. SECADO: aquí la lana es colocada en lugares planos para que se pueda secar de forma pareja. Es un procedimiento artesanal que se efectúa al aire libre, o cerca del calor de la cocina o estufa. Se puede conseguir un secado rápido si se centrifuga la lana y para esto es aconsejable usar un gran número de revoluciones.
4. CLASIFICACIÓN: se procede con la separación de las fibras según las características visibles. Se considera fundamentalmente la finura de la fibra. En este punto encontramos una alta correlación entre el diámetro y el número de ondulaciones, se considera la longitud, resistencia, rendimiento al lavado, color.

La técnica de claseo consiste en desenrollar y extender los vellones, quitar las impurezas con simples movimientos y separar las distintas clases de lana. La experiencia de los que clasifican permite estimar el

diámetro, longitud, y la resistencia de la fibra. Estas cualidades determinarán el uso en distintos procesos industriales.

El vellón se puede clasificar por sexo (ovejas, carneros, capones), edad (lanas madres, lanas borregas o lanas corderos), tiempo (lana entera, medias lanas), procedencia (según la región), raza (merino, corriedale, etc.)

5. ESCARMEADO: en este punto se estiran los fragmentos de la lana esquilada, requiere de mucho cuidado por esto se realiza con la mano para que no se corten las fibras y tengan una textura suave.
6. PEINADO DE LA LANA: en esta etapa la lana está sometida a la actividad de las máquinas peinadoras, lo que mejora así su uniformidad. Al finalizar pasa por una maquina de estirar que genera lo que se conoce como "Tops"
7. HILADO DE LA LANA: se realiza en una máquina artesanal o rueca, la cual tuerce la lana hasta darle el grosor que se necesita, según el uso que se le dará a la lana. Se inicia luego de lavar, cardar y peinar la lana en un haz de fibras paralelas (Sliver) que forman el top. Este sliver se subdivide para producir accesillos que serán estirados y retorcidos en forma de hilos. El hilado de fibras es la transformación de esta en hilo. Esta operación se realiza en una hilandería, en donde se procede a retorcer varias fibras cortas a la vez para unir las y producir una hebra más larga y continua. Los filamentos más largos la hacen más resistente y por esto son tan valorados económicamente. El proceso de transformación del hilado puede ser artesanal o industrial. La escala Bradford se desarrolló en el Reino Unido y es una de las más antiguas en su uso. Su unidad es el "count" y esta representa el número de madejas de hilo de 560 yardas que se obtienen al hilar hasta el límite, en un proceso estandarizado de retorcido, una fibra de lana peinada. Se necesitan aproximadamente 20 fibras para procesar hasta el límite a esta fibra. Es de esperar que el count sea un estimador del diámetro de la fibra. En la práctica la industria trabaja por encima de este valor límite de hilado indicado por el count. Visualmente se puede apreciar de cuanto será el valor de este count.

En Estados Unidos es muy antigua y es de aproximadamente 1966, establece límites para la finura promedio y su variabilidad.

8. TEÑIDO DE LA LANA: puede ser un tejido natural tomado de vegetales y minerales que se obtienen de la naturaleza, en cortezas, hojas y raíces y flores. Se los hierva con sal, vinagre o sulfato de cobre lo que hace que perdure en la lana el color obtenido.
 - TEJIDO/CONFECIÓN: se entiende por tejido la estructura laminar fabricada por el ser humano. Hay varios tipos de materiales textiles: sarga de algodón liso, terciopelo, muselina de algodón estampado, calicó, fieltro (no es un tejido), raso, seda, mezcla algodón-poliéster, etc. Un tejido es el género obtenido en forma de lámina más o menos resistente, elástica y flexible, mediante el cruzamiento y enlace de series de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. Un tejido puede ser el resultado de:
 - “tejer” o entrelazar dos hilos o fibras diversas una longitudinal, llamada trama y otra transversal, llamada urdimbre.
 - una serie de lazadas que forman una red o malla que se los llama “tejidos de punto o “tricotados”. Algunos están formados por un solo hilo que enlaza consigo mismo, como el género de punto por trama, el ganchillo, etc. mientras que otros están formados por una serie de hilos, como el género de punto por urdimbre, de algunos encajes, etc.
 - un cruzamiento de dos o más series de hilos de la urdimbre, sin trama, como ciertos tules.

La industria que fabrica tejidos a partir de hilos se llama (generalmente) tejeduría. *“Existe gran variedad de géneros fabricados con fibras mixtas — combinación de fibras naturales, artificiales o sintéticas— y cada uno de ellos se comporta de modo diferente”¹⁰.*

¹⁰ Fuente: <[<https://es.wikipedia.org/wiki/Tejido_\(textil\)>](https://es.wikipedia.org/wiki/Tejido_(textil))>

I.8.2 CLASIFICACIÓN DE LOS TEJIDOS

La industria textil evoluciona desde una artesanía hasta llegar a ser una verdadera producción masiva mecanizada con la revolución industrial en los siglos XVIII y XIX. En el siglo XX surgen las nuevas fibras, las fibras artesanales, nuevos métodos de fabricación, lo que amplía las opciones de materia prima y sus posibles nuevos usos.

Existen distintas clasificaciones de tejidos, mencionaremos las siguientes:

1. Fibra Natural y Fibra Sintética: esta es la clasificación más usual

A su vez, esta clasificación admite sub clasificaciones como puede ser por el origen y es así que encontramos:

Vegetal: algodón, lino, yute, sisal, fibra de coco, piña entre otros.

Animal: lana, seda, vellón entre otros.

Las fibras sintéticas se subdividen según la composición y la combinación de estas y el origen, así tenemos:

a) Celulósico: acetato, tri-acetato

b) Polímeros no celulósicos: nylon, aramida, poliéster, acrílico, spandex, saran

c) Proteína: azlon

d) Caucho

e) Metálicos

f) Minerales: cristal, cerámica. Grafito

2. Según los distintos métodos de fabricación y generación del textil, los productos textiles se clasifican en: los filiformes y los laminiformes.

a) Los filiformes son: hilos, cuerdas y fibras que constituyen la materia prima para la realización de los productos denominados laminiformes.

b) Los laminiformes: telas, mechas, cintas, entre otros. A su vez esta categoría se subdivide en:

- No tejidos o aglomerados.
- Tejido plano o a lanzadera.
- Tejido de punto.

- Tejidos distintos a los anteriores: tul, encajes, red, puntillas.
- Tejidos de alfombras a mano y otros.

No tejidos o aglomerados: son aquellos tejidos elaborados a base de fibras aglomeradas y prensadas entre si como lo son las entretelas o las guatas. Esta tela no tejida se logra uniendo las fibras con método mecánico, químico o térmico o con el uso de disolventes.

Tejido Plano: son los tejidos que poseen en su estructura dos series de hilos, una longitudinal urdimbre y otra transversal llamada trama. Estas dos tramas se cruzan entre sí en un ángulo de 90° formando el tejido. La forma en que estas unidades se enlazan se denomina ligamento.

Tejido de punto: este está compuesto por hilos de trama o de urdimbre, o por ambos a la vez, pero formando bucles especiales a los que se llama puntos o mallas. Hay dos variantes fundamentales en el tejido de punto por trama y en el tejido de punto por urdimbre.

Tejido de punto por trama: en este caso, la dirección general de la totalidad o la mayoría de los hilos que dan origen a la malla es horizontal. Para revisar el tejido es necesario colocar el vértice de las “V” hacia abajo. Este tejido puede deshacerse de arriba abajo. Ejemplos de esto son: jersey punto sencillo, perchado, interlock, Lacoste y rid.

Tejido de punto por urdimbre: en este caso, la dirección general o la mayoría de los hilos que dan origen a la malla es vertical. Algunos ejemplos de esto son: encajes, blondas, cadeneta, tul, elástico, tricot, mantelería, corsetería, entre otros.

Comparando el tejido plano y de punto (tipo laminiformes) podemos decir que una de las ventajas del tejido de punto es que es más confortable, ya que puede amoldarse al cuerpo debido a la elasticidad que tiene la malla. El aspecto es más pulcro ya que no presenta arrugas, como resultado de la elasticidad de las fibras, sumado a esto permite unificar delantero con espalda.

Las telas de punto poseen un encogimiento de entorno al 5% mientras que las de tejido plano son de aproximadamente un 2%, esto se deberá considerar al momento de hacer la moldería¹¹.

La velocidad de producción en máquinas de tejido de punto es mayor (aproximadamente cuatro veces más) a la producida en un telar a lanzadera. Por otra parte, el tejido de punto tiene la posibilidad de realizarse prendas completas presidiendo de las etapas de tisado, encimado, corte y confección.

A) TEJIDO DE PUNTO¹²

Resulta muy difícil poder identificar el momento en el cual apareció el tejido de punto. Se encontró un chal y un bonete de mallas, con una antigüedad estimada de 2.550 años.

Se considera que en la época del neolítico surge el hilar en materiales como el lino y la lana. Se cree que el huso¹³ y el telar son inventos de esta época. En el 3.000AC, en la antigua China, se fabricaban tejidos en seda y los Egipcios tejían telas de algodón y lino. El neolítico se extiende desde el año seis mil hasta el año tres mil antes de nuestra era y la revolución del neolítico (generada por varias causas, entre las que se considera el clima) van desde el valle del Nilo y Mediterráneo oriental (incluye Siria e Irak) hasta la meseta Irina y el valle del Indo.

Características de esta época: se desarrolla la agricultura y la ganadería, se extiende y consolida el sedentarismo, así como también la cría de animales domésticos (oveja, cabra, cerdo y/o vaca). Como herramienta está la piedra pulida, y se inventa la cerámica y la textilera.

¹¹ La moldería es el diseño trasladado al plano, estos una vez finalizados se deben trasladar al material y este se corta para luego ser "ensamblado" y generar el prototipo. El objetivo perseguido es vestir a las personas. Hay dos tipos de molderías, la industrial y la hecha a medida. fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2828_6182.pdf

¹² Para este apartado se extrajeron datos de Apuntes de Cátedra de la asignatura Técnicas de Indumentaria I, <http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/tecnicas_ind_I.html>

¹³ Ver página nro.11

El tejido de punto tiene su posible origen en el anudado de redes para la formación de rejillas cuando se entrelazaban hilos mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas que se unían entre sí.

Se puede decir que el tejido se introdujo en Europa por los árabes en el siglo V, luego durante los siglos XIV y XV floreció en Inglaterra y en Escocia, luego en Italia, Alemania y Suiza.

Hasta 1589 el tejido de punto se realizaba a mano, pero fue cuando un sacerdote protestante inglés William Lee¹⁴ inventó una máquina para tejer punto.

En el siglo XVI surgen las “medias” dentro del género de punto, nunca antes se habían fabricado esta prenda que hasta ese entonces, se había fabricado uniéndola a los “calzones”. Se destaca España en la calidad de los tejidos de punto, dada la extrema habilidad de los artesanos, los cuales seguramente fueron influenciados por los árabes. A lo que se sumaba la calidad de las agujas que estaban elaboradas en acero (originario de Toledo) lo cual se mantenía en secreto.

Se consideraban a las medias de seda un artículo de gran lujo, más aún si eran fabricadas en España. Recibir un regalo de este tipo era un presente principesco.

W. Lee fue combatido ya que en aquella época se consideraba a la máquina como una enemiga del obrero. Esto generó un gran desasosiego en Lee hasta que Lord Hundson se interesó mucho en este invento e invitó a la Reina Isabel a conocer dicha máquina.

Ella visitó el taller y felicitó al inventor pero como no elaboraba medias de seda (las únicas que ella usaba) se desestimó y se fue sin prometerle colaboración alguna.

¹⁴ Inventor de la máquina de tejer **Biografía de William Lee** (1563 – 1614) Inglés. Fue un inventor y clérigo creó la primera máquina de tejer para medias en 1589, la única de su tipo que sería utilizada por siglos y cuyo modo de operar es utilizado en la actualidad. Nació en un pequeño pueblo llamado Woodborough cerca de Nottingham. Estudió teología en la Universidad de Cambridge. Recién en el siglo XVII se logra reproducir la máquina de Lee, lo que permitió desarrollar casi enteramente la producción manual por la mecánica. La máquina inventada por Lee es considerada aún hoy una creación medular en la industria.

W. Lee mantuvo la esperanza y continuó interesado en la máquina para trabajar en la creación de una máquina capaz de fabricar medias de sedas. Por su parte Lord Hundson no le abandonó, muy por el contrario, le propiciaba los medios financieros y materiales de vida, incluso envió a su propio hijo al taller para que hiciera el aprendizaje.

Luego de trabajar duramente por nueve años, llegó a elaborar medias de seda y le envió el primer par a la Reina Isabel, quien le negó cualquier privilegio. A esto hay que sumarle el hecho de que Lord Hundson muere. Luego el sucesor de la Reina Isabel Jacobo I, le demostró la más absoluta indiferencia.

Le siguieron situaciones nada alentadoras, ya que obreros del tejido de punto invadieron la casa de Lee y destruyeron los telares y los quemaron sin ninguna compasión. Esto obligó a Lee a huir hacia Francia donde se reuniría con su hermano Jaime y ocho obreros más, y con algunas máquinas trataron de fabricar nuevos telares. El primer ministro Sully los apoyó y financió y tres meses después pudieron confeccionar una docena de medias de seda para la reina María de Médicis quien desde esa fecha no quiso llevar otras medias que no fueran las fabricadas a máquina.

Al poco tiempo es asesinado el rey de Francia y Sully debió huir y la reina no quiso saber de nada de Lee. Esto lleva a William Lee a la miseria, para luego morir sin conocerse el lugar en donde es enterrado.

Es entonces cuando Jaime (hermano de Lee) conocedor a fondo del telar de Lee, se instala en Londres y constituye la primera industria de tejidos de punto.

Recién en el siglo XVII se logra reproducir la máquina de Lee, recibiendo del rey Luis XIV el reconocimiento que luego permitió sustituir casi enteramente la producción manual por la mecánica.

A fines del siglo XVII se introdujeron algunas máquinas en Alemania y España, en la región de Olot, en donde se constituyó una verdadera industria. En los siglos XVIII y XIX tiene lugar, al igual que en el resto de la maquinaria textil, grandes inventos.

Pager en 1861 perfecciona el telar de Lee y crea el “telar Pager” o también “telar recto”, y Cotton perfecciona este último para llegar a la máquina actual que fabrica medias y prendas exteriores menguadas.

En la Exposición Internacional de París de 1869, se presentó una nueva máquina, la tricotosa, por dos expositores, por un lado el americano Lamb y por otro lado el francés Buxtorf, ambas de iguales características.

Los avances logrados en el diseño de la máquina para tejidos de punto corren paralelamente a la demanda de esta clase tanto para prendas interiores como exteriores, respondiendo a las necesidades del consumidor.

Por tanto, el punto como método milenario se realiza también con otros materiales como puede ser el hilo de algodón. Esto se denomina también tejido de lana o tejido a dos agujas, tricot, o tricotado.

Se realizan una serie de lazadas a las que se denomina punto que se unen entre ellas para formar una malla. Hacer punto es realizar una serie de lazadas unidas entre ellas y así se forma una malla.

Estas agujas son especiales y su grosor determina el tamaño del punto y esto a su vez el tipo de tejido que se obtiene. Además debemos ver la tensión de la tela la cual depende de cada tejedor.

En el Uruguay actual, se puede decir que este es un sector tradicional de nuestra actividad económica, y que contamos con la Cámara Punto Industrial Uruguayo (PIU), dentro de las cuales hay ocho fábricas que la integran y otras cinco o seis que no están asociadas. A lo que se suman talleres ubicados en su mayoría en Canelones y San José en situación irregular.

B) PRENDAS DE PUNTO

- El mercado interno se presenta interesante para las prendas de punto como es el caso de sweaters, abrigos, ropa interior, ropa de cama, uniformes.
- Hay informalidad en el segmento de confección de vestimenta fundamentalmente a nivel de los talleres de prendas de punto.
- El sector de la vestimenta tiene un perfil exportador (salvo las prendas de punto) ya que entre el 80% y en algunos casos el 100% se exporta.
- El sector de la vestimenta ha denunciado a través de la Cámara de la vestimenta que hay problemas de informalidad debido al ingreso de productos sub-facturados.

I.9 LOS OVINOS

I.9.1 ORIGEN E HISTORIA DE LOS OVINOS

En la actualidad los ovinos que producen lana de vellón pertenecen a la especie *ovis aries*¹⁵, que a su vez este desciende del muflón¹⁶ y de otros bóvidos¹⁷ asiáticos.

Es un rumiante ungulado¹⁸, al macho se le llama carnero y posee cuernos, en forma curvada. En el caso de la hembra, de forma muy excepcional algunas especies también las posee. Estos viven en rebaños (salvo algunos pocos casos) al cuidado del hombre.

Se lo ha sometido a hibridaciones con el objetivo de lograr mejoras en la raza, las cuales pueden ser justificadas según el fin de la explotación que se tenga (en aspectos como producción de lana o en otras de carne), o por

¹⁵ Nombre científico: *Ovis aries*; promedio de vida: de 10 a 12 años; período de gestación: 152 días; categoría: especie; masa corporal: macho adulto, entre 45 y 160 kg; hembra adulta: entre 45 y 100 kg. “La oveja doméstica (*Ovis orientalis aries*)¹ es un mamífero cuadrúpedo ungulado rumiante doméstico, usado como ganado. Se originó a partir de la domesticación del muflón en Oriente Próximo hacia el IX milenio a. C. con el objetivo de aprovechar su piel, lana, carne y leche”. Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Ovis_orientalis_aries>

¹⁶ En la actualidad el muflón es considerada una de las formas más modernas del género *Ovis* dados sus cariotipo, dentición y morfología. Su taxonomía ha sufrido varios cambios desde su clasificación como *Ovis ammon musimon*. En Don E. Wilson & DeeAnn M. Reeder (editors). *Mammal Species of the World. A Taxonomic and Geographic Reference*, Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press, 2005, se registra esta especie como *Ovis aries*. Es la forma más pequeña del género *Ovis*.

¹⁷ “Del grupo de los rumiantes, carente de incisivos en la mandíbula superior y con ocho en la inferior, y con cuernos óseos no caedizos cubiertos por estuche córneo tanto en el macho como en la hembra; p. ej., la cabra o el toro” (Diccionario de la Real Academia Española).

¹⁸ “Mamíferos placentarios que se apoyan y caminan con el extremo de los dedos revestidos de pezuñas (o descienden de un animal que lo hacía). Son ejemplos el caballo y la cabra. Se trata del grupo de mamíferos más diverso que existe en la actualidad. Los últimos hallazgos fósiles y genéticos indican que los cetáceos deberían ser considerados, aunque parezca increíble decirlo, como ungulados, descendientes [sic] de los Artiodáctilos”, en Javier Usabiaga <<http://losungulados.blogspot.com.uy/2007/01/catactersticas-de-los-ungulados.html>>

motivos de lograr una mejor adaptación a los climas de su crianza. Por ejemplo en el caso de la raza churra en Israel, se han obtenido cruces, ovejas de 80 kg de peso y lana más larga, pero siempre más fina y rizada que la lana merino.

Estos animales pueden ser criados en los más diversos hábitats de la tierra, desde desiertos áridos hasta zonas frías y húmedas, pasando por las templadas. En Norteamérica existe la especie salvaje, el carnero de Dall (*Ovis dalli*), habita las tierras frías de las Montañas Rocosas entre la Columbia Británica y Alaska.

La mayor cantidad de productores de lana del continente europeo, proceden de la lana merino española, que fue traída a España por los Árabes benimerines (Norte de Marruecos) a principio del siglo XIV, al invadir y poblar la provincia de Cádiz. Esta raza habitaba antes en la rica Cartago y todo el norte de África, a donde llegó de Oriente Próximo, procedente de la Mesopotámica. Se introdujo en Francia en el siglo XVIII y se extendió por toda Europa y América y en el siglo XIX Gran Bretaña la exportó a sus colonias.

I.10 LAS RAZAS

I.10.1 RAZA MERINO

La descripción de esta raza se hará por aptitud lanera.

Merino español: es el biotipo de mayor antigüedad que se difundió por toda Europa en el siglo XVIII donde aparecen los derivados primarios del Merino.

Luego podemos encontrar a los derivados secundarios que llegan a Argentina, Sudáfrica y Australia y aquí encontramos por ejemplo al Merino Argentino y el Merino Australiano.

España con el dominio árabe a fines del siglo XV se había reducido a solo un pequeño territorio en Andalucía, la raza merina se había extendido por la meseta manchega y en la meseta norte y Portugal. Lo que generó un detrimento de la oveja autóctona española. Es entonces cuando el Consejo de

la Mesta¹⁹, que regulaba desde el pastoreo, pasando por la producción y posterior comercialización de la lana, monopoliza el comercio de la lana merino. En el siglo XVIII se introdujo en Francia y al poco tiempo se extendió por toda Europa. Actualmente, la mayor parte del ganado merino se concentra en: Estados Unidos, Argentina, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Australia.

La variedad merina denominada "raza churra"²⁰ es de origen español, se aprecia que es una lana de calidad inferior que el merino.

En el presente los encontramos por toda el área mediterránea de la Península Ibérica, y en la mayoría de las Comunidades Autónomas²¹.

Es una raza con origen en la Península Ibérica, con un discutido significado primitivo, se considera de forma más aceptada que se designaba al inspector de cañadas por donde transitaban los rebaños con sus migraciones, en una crianza trashumante, extendiéndose el nombre a los animales de los rebaños con esta forma de producción. La ganadería ovina española se desarrolló entre los siglos XIII hasta el XIX.

Esta raza es española y sobre esto no hay discusión, pero si lo hay respecto a como se originó. Los investigadores, no tienen una misma opinión al respecto, hay evidencias que su formación es anterior a la Era Cristiana, con escenas de pinturas rupestres, que muestra que se practicaba el pastoreo 1000 a.C. Hay hipótesis que dicen que los romanos y fenicios pueden ser los que introdujeron los ovinos a la Península, que impulsaron esta crianza para abastecer de lana y carne a sus legiones.

¹⁹ El **Honrado Concejo de la Mesta de Pastores** fue creado en 1273 y reunía a todos los pastores de León y de Castilla en una asociación nacional que contaba con importantes prerrogativas y privilegios tales como testificar en los juicios, derechos de paso y pastoreo, etc. La Mesta es considerada una de las agrupaciones corporativas o gremiales importantes del continente europeo de la Edad Media y el primer gremio ganadero, aunque existieron corporaciones locales de ganaderos anteriores en Aragón.

https://es.wikipedia.org/wiki/Concejo_de_la_Mesta

²⁰ Raza churro: La **Churra** es una raza ovina originaria de Castilla y León. Es una de las razas autóctonas más importantes de España, entre otras cosas por su alta especialización lechera. Churro significa "labriego" o "labrador" por lo que existen los trajes churros, las carretas churras y la vaca churra indicando una condición ligada con la agricultura.

https://es.wikipedia.org/wiki/Oveja_churra.

²¹ "La división política y administrativa de España tiene la forma de diecisiete comunidades autónomas, además de Ceuta y Melilla, cuyos estatutos de autonomía les otorgan el rango de Ciudades Autónomas. Una comunidad autónoma (C. A.) es una entidad territorial administrativa española que, dentro del ordenamiento jurídico constitucional nacional, está dotada de cierta autonomía legislativa con representantes propios, y de determinadas competencias ejecutivas y administrativas". Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_aut%C3%B3noma>

Hasta mediados del siglo XVIII, la raza merino solo se encuentra en España. Este reino al cerrar sus fronteras había prohibido que los merinos salieran del país. Los merinos que lograron salir del reino, eran de calidad, estos eran de talla pequeña, con arrugas pero producían lana fina que ya en esta época era muy apreciada.

La dispersión del merino se da en la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Todos los reinados europeos buscaron contar con merinos para mejorar sus razas y obtener lanas de buena calidad. Hay registros de varios regalos existentes en diversos lugares de Europa, como Alemania, Suecia, Dinamarca, Holanda, Austria y otros. Los que lograron trascender son aquellos que formaron rebaños o cabañas que fueron vendidos o regalados por el Rey, los que influirán en la formación de nuevos rebaños. Estos eran los de mejor calidad ya que pertenecían a los rebaños reales del Escorial o de cabañas seleccionadas.

Merino Alemán: uno de los primeros sucesos fue la formación de este merino, cuando en 1765 Federico Augusto primo del Rey de España Carlos III, obtuvo doscientas ovejas de los rebaños reales del Escorial, dando origen al merino electoral. Esta podría ser la base del desarrollo las variedades de merino como las lanas más finas del mundo. Siendo los precursores los merinos super finos y finos de Tasmania en Australia. La selección realizada consideró las exigencias del Rey de forma muy especial. Por tanto los animales elegidos fueron los mejores.

La emperatriz Maria Teresa importa trescientos merinos al imperio Austro Húngaro en 1775, surgiendo la raza **Negretti**, este era el nombre de la estancia de la cual procedían la mayor parte de los lanares.

En Francia se destaca la compra en 1786 de Luis XVI Rey de Francia por 380 ovejas a Carlos III, rey de España, cuyos animales eran también seleccionados de los animales del Escorial. Esta variedad se la denomina **Rambouillet**, castillo al que se ubicaron estas razas, por su parte en México y Estados Unidos representan la principal variedad de merino.

En Inglaterra se obtuvieron merino como resultado de algunas transacciones, pero se le atribuye a Jorge III el primero en concretar la introducción con cuarenta animales. Si bien el clima húmedo afectó la

producción, lo importante de este acontecimiento es lo que aportó a las colonias de Sudáfrica y Australia. Ya que funcionaron como el puente para estos dos destinos a fines del siglo XVIII, en Sudáfrica que en aquel entonces era colonia Holandesa, los colonos Borres llevaron ovinos de largas lanas, pero luego llegó el merino, formándose la variedad de **Merino Sudafricano**.

En 1788 se introdujeron los primeros ovinos procedentes del Cabo de Buena Esperanza en Sudáfrica pero con resultados muy magros. En 1796 la población ovina no pasaba de 1532 animales, el fin de estos no era por la lana que se obtenía, sino por la carne.

La segunda causa de expansión del merino, se corresponde a la salida masiva de esta raza tras la invasión de Napoleón III.

El actual merino, se puede definir por las características que cada país como productor le imparte a la raza.

En Asia Central se puede encontrar la lana "karakul", que al nacer los corderos tiene una piel negra y el pelo muy rizado. Es una raza reconocida por la excelente calidad de la lana. Es un ovino rústico y vigoroso.

Esta raza puede ser una de las razas más antiguas de la oveja doméstica, hay evidencias arqueológicas que hablan sobre la existencia de piel de cordero persa en 1400 A.C. y grabados de un "karakul²²" en los antiguos templos babilónicos.

Estos ovinos con igual denominación, existen en Rusia y Turquía que proceden de la región asiática, en el antiguo emirato de Bukhara, en la histórica ruta de la seda. La lana de karakul es menos dada a "enfieltrarse", por ser menos rizada y además tiene menor cantidad de componente graso que la oveja merina. Se destaca su instinto a pastar aislada, opuesta a la tendencia gregaria de la oveja española. Esto se debe a que las pasturas para un rebaño no son suficientes y por tanto desarrolló su instinto a pastar aislada.

Son longevos y es una raza que se adapta a las duras condiciones de vida de la región y con capacidad para resistir a temperaturas extremas de frío y de calor, también a parásitos y enfermedades, productoras de una lana

²² Existe una pequeña ciudad en la cuenca del río Amu Darja en Turkestán Oriental que da origen a este ovino. Turkestán Oriental es uno de los nombres dados a la parte del Turquestán se encuentra en la región de Sinkiang, en la República Popular China y en el extremo este de Asia Central.

especialmente larga y gruesa, posee una cola gruesa (con una función similar a la joroba del camello) usada como reserva alimenticia.

Al nacer el cordero posee un vellón de color negro intenso y brillante, con el tiempo este color pasa a un gris o negro azulado. También el rizo se abre y pasa a ser un vellón que cuelga abundantemente en la oveja. Es una lana menos grasa que la lana de la raza merino.

Características zootécnicas de la raza merino: es muy rústico y adaptable. Hay distintos ecotipos, los cuales son robustos y alargados, de color blanco y vellón cerrado, compacto y cuyas patas, están cubiertas de lana hasta las pezuñas. El macho tiene cuernos espiralados (en una vuelta y media) con abertura hacia fuera. Las hembras son mochas. Esta oveja es de cuello y patas cortas,

La lana es un vellón de mechales largas de forma cuadrada. La lana es de tipo fino, de mecha tupida, rizada y suave al tacto. La cual ha creado algunas variedades: la Rambouillet, la Negretti, la Merina Americana, la Vermont, la Delaine y la Merina Australiana (ya mencionadas).

Las arrugas y cobatas del Merino eran bien consideradas porque se creía que un animal con muchas arrugas tenía más superficie de la piel con vellón y esto produciría mayor cantidad de lana. Con el tiempo se comprobó que si bien había más cantidad de lana, luego de lavada, esta se reducía y se obtenía una lana de menor calidad y uniformidad. Esto generó una preferencia por razas sin arrugas, pero sí con cobatas o delantales típicos.

El peso de estos animales está determinado por la selección que han ejercido los distintos países, por lo general las hembras pesan entre los 40 y 60 kg., y los machos alcanzan entre 100 y 120 kg. Los machos presentan cuernos²³, mientras que las hembras son acornes.

El merino actual tiene la cara destapada cubierta de pelos de color blanco cremoso, las orejas son de tamaño medio recubiertas con pelo. La presencia de arrugas, se puede apreciar en algunas variedades en Sudamérica, las pezuñas son blancas.

²³ Esto no ocurre en la variedad Polled.

La lana es blanca y fina, incluso hoy se puede apreciar fibras finísimas de hasta 13 micras, aunque en general son de 18 a 26 micras, con vellones rizados, estos pesan entre 4 y 5 kilos sucios, considerando que los animales de cabaña los carneros pueden alcanzar entre los 12 y 18 kg sucios.

Los merinos se reconocen por su estación de apareamiento amplia, por tanto es posible aparearse a lo largo del año, la fertilidad ronda el 80%, es poco prolífero, en torno a 1.1 a 1.2 corderos por parto, la habilidad lechera es de media a baja, y en los corderos la velocidad de crecimiento es media.

En Australia los investigadores extendieron la variedad prolífica Booroola. Ocurre que para mejorar la tasa de reproductiva de las majadas, se pueden seleccionar genes específicos que aumenten esta tasa de reproducción. Por tanto uno de los genes específicos es el gen denominado Fecundity Booroola (FecB). Una mutación en este gen, afecta los niveles de prolificidad,

El merino es un animal de fuerte instinto gregario, son longevos y pueden resistir en zonas áridas. Pueden trasladarse a distancias importantes, cientos de kilómetros, hasta 800km.

La influencia que ha tenido la raza merino sobre la creación de nuevas razas es indiscutida (con el objetivo de lograr razas que mejoren las virtudes de la lana), una de las cuales es la **Corriedale** (resultado de la cruce entre Merino y Lincoln) que se creó en Nueva Zelandia y luego se difundió por Sudamérica. Podemos destacar otras razas con la misma influencia: la Columbia, la Targhee, la Polypay la Ideal Australiana y la Comeback breeds (cruza entre padres Merinos).

I.10.2 MERINO AUSTRALIANO

Esta es una raza de caracteres intermedios entre Merino y Lincoln, con capacidad para producir lana fina, la cual se puede producir en zonas de calor como Uruguay y Brasil y ser criada en ambientes húmedos de Entre Ríos y Corrientes.

Posee un origen que contrario de lo que ocurre con el Merino Español, es más certero, ya que se considera que 1797 capitanes de barcos, compraban pequeños rebaños de carneros y ovejas en la ciudad del Cabo, los cuales a su vez (una parte) fueron compradas por el capitán Mc Arthur y el reverendo

Marsden. A posterior se compra otro pequeño rebaño en Inglaterra y con estos dos acontecimientos es que surge la mejor industria ovina del mundo, que es precisamente la producción de lana en Australia.

Este país ha dado una gran importancia a la lana merino, apostando a la investigación a lo que se suma la experiencia de trabajar con esta raza, lo que permitió en el presente contar con lana de alta calidad, con fibras fuertes y fibras de gran finura.

Una variedad es la merino Booroola australiano. Esta es una variedad que surge de un proyecto de investigación y mejora en la Estación Experimental de Trangie y Booroola. Los resultados de estos trabajos de investigación han sido muy buenos y hoy se goza de una tasa de reproducción mucho más elevada. Ha surgido la variedad Poll Merino cuya característica es que el macho no posee cuernos.

Otra variedad es la Ideal o Polwarth: se obtuvo de cruzar Merino de Sajonia y ovejas Lincoln.

La característica zootécnica es en ambos sexos mochos, cuya lana llega hasta la línea de los ojos, con cara descubierta.

Su cuerpo es voluminoso, ancho con buen desarrollo muscular, con extremidades medianas a largas, con lana hasta las pezuñas, garrones cortos y fuertes.

La lana es vellón cerrado, voluminoso, lana fina, entre 22 a 25 micrones de diámetro larga y densa. Los usos son para hacer tejidos ya que la mecha supera los 10 cm.

I.10.3 MERINO ARGENTINO Y URUGUAYO

El Merino llega al Cono Sur entre 1839 y 1849, procedentes de España, Francia, Alemania y Estados Unidos. La calidad de la lana de la raza Merino Uruguayo, ha sido objeto de grandes mejoras a través de los años, gracias al aporte (especialmente) del Secretariado Uruguayo de la Lana (SUL), del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), y de los productores que están nucleados en la Sociedad de Criadores de merino Australiano del Uruguay (SCMAU).

El trabajo de investigación “Proyecto merino fino del Uruguay” (dic.2000), cuyo objetivo era definir un sistema global estandarizado para mejorar la calidad de la lana, el cual abarcaría desde la cosecha hasta la medición objetiva. Este procedimiento estaría identificado con una grifa que permita a los compradores ver que se han cumplido con las normas preestablecidas lo que valorizaría el producto a vender, el cual es la lana.

Este trabajo, avanza en los siguientes puntos que permiten delimitar el área de investigación, encontrando aspectos relevantes para el análisis y puntos en común entre los distintos productores:

- Se establecía como referencia hasta 15 lotes o clasificaciones Merino.
- Las consideraciones que se realizaron fueron el concepto y valoración del productor ante un producto como la lana que ha sido defendida, incluso en los momentos de precios bajos.
- Estos productores se concentran en una zona definida por tener un suelo de basalto superficial y medio pero además interactúan (dado el vínculo que hay entre ellos y el SUL).
- Estos productores en su mayoría cuentan con borregas del núcleo de Merino fino de Glencoe.
- La producción y la cosecha se orientan en la obtención de una lana fina y de calidad.
- El informe hace mención a la clasificación que se le hace a la lana según la finura y se indica que los borregos menores a un año se clasificarán y establecen categorías por finura (antes de ser esquilados), la cual en mayor porcentaje debe ser lana fina.
- Respecto a los adultos, la clasificación de la lana se hace en el galpón y durante la esquila. Los rangos son: < 20 micras, entre 20-22,5 micras y > 22,5 micras.
- En un año calendario, la oveja produce un vellón de lana. Esto significa que se puede obtener entre cuatro a seis kilos de lana y con este se puede hacer entre aproximadamente nueve sweaters o catorce faldas.

I.10.4 RAZA CORRIEDALE

Es una raza de oveja con doble propósito, lo que significa que se comercializa la carne y la lana del animal.

En opinión de Leandro Vieira, considera que esta es la segunda raza en población a nivel mundial, se desarrolla en muy diferentes condiciones de explotación, desde zona cálida del Ecuador hasta las gélidas zonas en el Polo Sur o desde zonas semi desérticas hasta zonas de altas pluviosidad, es decir, tienen gran poder de adaptación.

Fue desarrollada en Nueva Zelanda, siendo la raza mestiza más antigua de todas ya que surge del cruce entre la raza merina y la lincol. Es una raza que se desarrolló entre 1868 y 1910.

El resultado se obtuvo la excelencia de las razas padres en una sola raza combinando la gran capacidad de producción física y rusticidad de las razas padres con el vellón de la raza madre lo que aumentó la rentabilidad por hectárea.

Una raza de gran producción y beneficio económico que en el Uruguay es el 60 o 70% del rodeo nacional. Es una raza muy prolífica que en poco tiempo se hace de muchos kilos y que es una carne magra. Destacando que esto es lo que **buscan los mercados internacionales.**

La característica zootécnica de esta raza se destaca por el buen desarrollo corporal, es un animal robusto y tiene una larga vida útil. La cara está bien encuadrada por lana, con caballete libre de lana.

El tórax es ancho y profundo, costillas arqueadas, con extremidades libres de lana negra o marrón. La lana es de vellón cerrado y espeso y de calce bajo, voluminoso, con una mecha “tupida”. El diámetro promedio es de 25 micrones y 11 a 15 cm de largo de la mecha. El uso de esta lana es para tejidos, paños e hilados. El rendimiento de lana van desde 31,5 hasta 24,5 micrones de diámetro, el vellón de una oveja madura tiene un peso promedio de 4,5 a 7,7kg. por esquila.

CAPÍTULO II: HISTORIA Y PRESENTE DE LA LANA Y LOS OVINOS EN LA REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

II.1 HISTORIA DE LA LANA EN URUGUAY

II.1.1 LOS DISTINTOS PERIODOS

A) PERÍODO 1860-1900

Los autores José Pedro Barrán²⁴ y Benjamín Nahum²⁵ denominaron a la transformación que generó el crecimiento del ganado ovino en el Uruguay como “REVOLUCIÓN DEL LANAR”. Con esto lo que se quiere transmitir es el cambio en aspectos económicos, políticos, sociales e incluso culturales que se generó una modernización en el país. Ocurre que a comienzo del siglo XIX, el ganado ovino era de origen español y la producción que se obtenía por cada oveja era de 400 a 500 gramos, con una mala calidad de la lana. Esto determinaba que se usara para colchones y almohadas.

En el año 1852 había 795.000 ovinos y en el año 1860 la cantidad aumentó a 2.594.000 ovinos.

En 1878 Inglaterra importó 181 millones de kilos de lana bruta, reexportó 93 millones quedando en el país el 48.5%. La industria utilizó el resto para las manufacturas, y los ingleses vienen al país para comprar campos, traen carneros y vientres finos para criarlos aquí.

²⁴ **José Pedro Barrán** (26 de febrero de 1934, Fray Bentos - 11 de septiembre de 2009, Montevideo), profesor, escritor e historiador; uno de los intelectuales de mayor envergadura de la segunda mitad del siglo XX uruguayo. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/José_Pedro_Barrán.

²⁵ **Benjamín Nahum** (1937), es un profesor, historiador, autor e investigador uruguayo. Egresado como profesor de historia del Instituto de Profesores Artigas. Ejerció la docencia en los liceos uruguayos y fue inspector. Es catedrático y director del Área de Historia Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República.. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Benjamín_Nahum.

El final de la Guerra Grande (1851) generó incertidumbre y una crisis en la producción económica que afectó al productor más pequeño y mediano por la falta de recursos para hacer frente a la situación.

Al no necesitar el productor tanto campo para poder criar ovejas, este puede comenzar sin capital, iniciando la producción como agregados en los lindes de las estancias, cuidando la majada del patrón y quedándose con algunas crías.

Este cambio que generan los extranjeros (ingleses y franceses) fue fundamental: eran los exclusivos importadores de vientres, muchos vinieron al país a desarrollar las ovejas, el cuidado que se debía tener para la crianza y cruce, hace que se distingan de los estancieros y del peón rural. Sumado a esto, conocían la importancia de la industria textil y de la demanda de este producto.

Tres zonas mundiales se destacan en la producción lanar: El Cabo, Río de la Plata y Australia.

Las causas, de que en dieciséis años haya aumentado la cantidad de ovinos, son varias: los mercados europeos demandaban lanas para abastecer la industria textil, ya que el algodón que resulta ser la fibra que compite con la lana, descendió debido a la baja producción en Estados Unidos que era el primer productor en el mundo de este material.

En nuestro campo, el estanciero se volcó al ganado lanar por encontrar que es más resistente a las inclemencias del tiempo, como es la sequía. Por tanto dejaron de ser criadores exclusivamente de ganado bovino y pasaron a realizar la cría de ganado vacuno y ovino. Tendencia que se mantiene hasta el presente. En este sentido el ganado que mejor se adapta al clima de nuestra región era el merino.

Otra causa es que el precio del vacuno había descendido lo que requería buscar otra alternativa a la baja del cuero en el mercado mundial.

Esto además permitió diversificar la oferta exportable del Uruguay y no depender de un solo producto (hasta ese momento el interés estaba dado por el cuero).

A partir de este cambio en la estructura del ganado en Uruguay, se da un cambio en la estructura social de la campaña, ya que el ovino necesita entre cuatro a cinco veces más personal que el vacuno, lo que generó que se

efectuara una mayor arraigo al lugar. Esto permitió el fortalecimiento de la clase media rural, ya que en menor extensión de tierra (e incluso en las poco fértiles) se podía criar ovinos.

Al ser un nuevo ganado que se valora en el mercado, el productor debe cuidar de este y por tanto mejora el control y orden en el trabajo de los productores.

Surge un nuevo “perfil” de estanciero, del estanciero-caudillo, ahora tenemos también al estanciero-empresario que generalmente es extranjero. Se reconocen dos momentos importantes en la especialización de la producción ganadera, uno es la estancia cimarrona y otra es la estancia como empresa.

En Uruguay en 1830 contaba con 70.000 habitantes, en 1875 había 450.000 y en 1900 un millón. Se dio una revolución demográfica que se debió a la inmigración europea. Franceses, italianos y españoles llegaron en distintas etapas, durante el siglo XIX. Este fue un proceso de inmigración temprana para la región ya que entre 1840 a 1890 Montevideo contaba con alrededor de un 50% de su población de nacionalidades extranjeras (casi toda europea).

En 1860 el censo indicó un 35% de población extranjera en todo el país, y en 1908 esa cifra fue del 17%.

Estos inmigrantes europeos fueron los iniciadores de la industria de bienes de consumo al grado que en 1889 controlaban el 80% de esos establecimientos. Los inmigrantes no aceptaban las disputas entre blancos y colorados y exigieron la paz interna.

En 1868 esos 17 millones de ovinos, rendían 1,150 gramos de lana merino por cabeza, se da la existencia de mestizaje con ejemplares procedentes de Francia y Alemania. La lana suple al cuero como principal producto de exportación uruguaya en 1884 y a posteriori, hasta que en 1910-1920 surge la carne congelada y esta pasa a ocupar el primer lugar en las exportaciones.

Esta situación se dio debido a, lo explicamos antes, durante la Guerra de Secesión en los Estados Unidos (1861-1865), desapareció el algodón mientras que la lana obtuvo un alto precio en el mercado internacional.

Otra condición que se daba es que el ovino se podía explotar en campos con pasturas de calidad inferior y exigía cinco veces menos tierra por unidad que el vacuno, y esta fue la base sobre la cual se desarrolló la clase media

rural. El estanciero poseía además del vacuno criollo (que tenía valor por su cuero), el lanar, que se compraba en Europa a muy buen precio.

A modo de resumen, la estancia cimarrona se desarrolló por el interés que se tenía en nuestros cueros, fundamentalmente en Europa en la etapa de la Revolución Industrial, se usaban nuestros cueros para las correas de las máquinas industriales y otros insumos de los ejércitos.

Una parte importante de la carne se desperdiciaba o se consumía en el momento de efectuar la faena y otra parte, se enviaba a los saladeros en donde se producía tasajo. Esta fue la primera forma industrial que se le dio a la industria cárnica en nuestro país.

En cuanto a la estancia empresa, encontramos que introdujo la tecnología en la producción, se alambran los campos para controlar y mejorar la utilización del ganado. Se importa desde Inglaterra los alambres y razas más finas de vacunos. Las razas ovinas de carne recién se desarrollan en 1890.

La producción en cifras se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Nombre de la Compañía	Cantidad de ovejas	Producción de lana
Malman y Cia. – Soriano	60.000	62.100 kilos
Wendelstadt yCia. – Paysandú	54.100	88.500 kilos
Drabble Hnos. – Colonia	53.800	94.000 kilos

Fuente: “La revolución lanar” de los historiadores *José Pedro Barrán* y *Benjamín Nahum*.

Las zonas de mayor explotación eran: San José, Colonia, Soriano, Paysandú y Florida. Estas zonas representan el 80% del total de la producción en el país.

Si bien antes de la Guerra Grande (1843-1852) hubo importante producciones de razas merinas, durante su fin el desenlace es muy lamentable.

En el período de 1840-1850 comienza a inclinarse la producción por la carne en detrimento de la lana, preferían la cría de capones para el consumo de las ciudades industrializadas, que demandaban una buena alimentación, con mayor rendimiento que el merino.

Mencionamos que en 1852 había aproximadamente 795.000 ovinos, luego de la guerra, en 1860 había casi a tres millones de cabezas. En este año el total de cabezas fue de 16 o 17 millones, superior a la que hay en 1970, se da una mejora en la calidad de la lana, los carneros merinos importados desde Francia y Alemania, dan por resultado un lanar que rendía (1868) 1.150kg. de lana por cabeza, con una excelente calidad, a las que se las llamaba lanas de MONTEVIDEO.

Una existencia que se multiplica por cinco y un rendimiento que se duplica.

En 1862 la carne vacuna, no tenía prácticamente valor, fundamentalmente por dos razones, la primera que solo se usaba el cuero y la segunda por la superproducción del tasajo de los saladeros.

En este mismo período se da una sequía muy fuerte, lo que genera una alta mortalidad de caballos y de vacunos, pero no ocurre lo mismo con el lanar que es más resistente a la sequía.

A consecuencia de toda esta situación nacional y mundial, el lanar se impuso en el país. Si bien el vacuno no se abandonó, se comienza a dar la explotación conjunta que aporta un rasgo original a la ganadería de nuestro país y en la región del Río de la Plata. La cría de ovino requiere de mayor personal y de técnicas diferentes de cuidado, lo que genera costumbres diferentes en el campo. Se reconoce en el siglo XIX a la actividad del cuidado del ganado ovino, como la única actividad en el campo que demandó más cantidad de peones. Se cree que en esta época, el vacuno requería de un peón cada mil animales, los cuales pastaban en dos mil hectáreas. En el caso que la estancia se transformara en ovejera, la majada estaba a cargo de un pastor, en el caso de las explotaciones más avanzadas no pasaban de 800 ovejas. La receptividad en el campo para el ganado ovino está en relación al vacuno de 5 a 1. Esta es una de las causas del aumento del arraigo al lugar. Lo cual favoreció a quienes más lo necesitaban que era la clase media rural.

En una estancia de 2.000 hectáreas podía haber 1.000 vacunos, con una utilidad de \$ 1.500 al año, para el caso de la explotación de ovinos esta cifra cambia ya que puede haber 5.000 con una utilidad de \$ 3.000, ya que requería de menos campo para alimentarse. Esto hizo que la pequeña

propiedad y la mediana sobrevivieran en el Uruguay. La explotación lanera, diversificó el cuadro de las clases sociales en la campaña. Permitió el ascenso social hasta el grado de propietarios a las personas que lo único que tenían como capital era su trabajo.

En 1870 los productores ingleses aportaban el 44% de lo que la industria británica necesitaba, el 27% de lo consumido por sus fábricas se producía en Francia y en Bélgica.

En estos años, la demanda europea por lana crecía, en parte, porque el algodón desapareció casi por completo, siendo la lana la única fibra textil en todo el mundo. La Guerra de Secesión (1851-1865) hizo quebrar a los plantadores sureños y al “rey algodón”. La lana por tanto, aumentó su precio a cifras nunca antes vista.

En 1872, la lana se encuentra con una participación del 24,4% y otros rubros mantienen porcentajes similares a los de 10 años atrás y para 1884 la lana supera a los cueros en valor exportado. Esto permitió que Uruguay termine con la dependencia del cuero, y surgen así tres productos exportables por el Uruguay: lana, cueros y tasajo. Los cueros tenían como destino a Gran Bretaña y los Estados Unidos, el tasajo tenía como destino Cuba y Brasil y la lana sería para Francia y Bélgica, que la distribuía por todo el continente Europeo. Esto generó una impronta en Uruguay que no se daba en muchas naciones de América Latina en el siglo XIX, el contar con más de un destino de nuestras exportaciones.

Entre 1870 y 1872 los hacendados se quejarían duramente con los caudillos blancos y colorados, ya que el estanciero caudillo fue sustituido por el estanciero- empresario. Lo cual se concreta con la fundación de la Asociación Rural del Uruguay (ARU) el 3 de octubre de 1871, en plena guerra civil, con un mensaje: el orden interno era el fundamento económico. Los ejércitos mataban el ganado de raza, destruían la futura riqueza y por si fuera poco, se llevaban a las peonadas a la fuerza, imposibilitando la esquila. Todo este panorama, llevó en 1875 al golpe en que los militares con Latorre al frente, se apoderarían del Estado.

Al ovino siguió el acercamiento de las estancias, estas fueron alambradas entre 1870 y 1890, lo que permitía asegurar al propietario el uso exclusivo para sus ganados de las pasturas como para permitir el mestizaje del

ovino y el vacuno con razas europeas. Esto dejo a los que custodiaban el ganado sin trabajo y genero miseria rural.

En 1860 comenzaron las primeras inversiones extranjeras, entre 1863-1865, se invierte en la fábrica de Liebig y en el Banco de Londres y Río de la Plata.

La primera línea de ferrocarriles fue inaugurada en 1869 y para 1905 se invirtió en los servicios públicos de Montevideo (agua corriente, gas, teléfono, tranvías).

El ferrocarril fue esencial para el gobierno central ya que ahora podía controlar el interior y en 1886 se da el primer cruce por el puente ferroviario hasta Río Negro, unificando un país que hasta esa fecha había estado dividido. Luego de 1875, el crecimiento demográfico y la legislación aduanera proteccionista ambientaron el nacimiento de la industria moderna, desarrollada en la provisión de bienes de consumo.

Tenemos para fines del siglo XIX una sociedad muy distinta a la que existía a comienzo de ese siglo, las clases se diferenciaron con claridad. Al lado del latifundio se consolidó la propiedad mediana que se dedicaba a la explotación del ovino y se transforma en una importante clase media rural.

Las guerras de la independencia y las civiles contribuyeron a la destrucción de la ganadería.

En el 1900 los estancieros tenían el monopolio de la tierra y la carne, valorizadas ambas por el desarrollo de la industria saladeril y en 1905 se funda el primer frigorífico exportador de carnes congeladas a Europa.

El proletariado rural ya no podía optar entre la vagancia y la labor en las estancias, necesita trabajar para alimentarse. Se comienza a dar la emigración del campo a la ciudad. El gaucho moderno tenía por actividad, el peonaje, la esquila, el contrabando y robo de ganado y en el caso de las mujeres, el servicio doméstico o la prostitución.

En Montevideo la movilidad social era poca pero posible, las jornadas de 11 a 15 horas hicieron la prédica de anarquistas y la fundación de los primeros sindicatos hacia 1875.

En 1849 abrió la Universidad con estudio de abogacía y en 1876 de Medicina y en 1888 los estudios en Matemática.

En 1877 el Coronel Latorre inspirado en la visión sobre la educación de José Pedro Varela, decreta que sea obligatoria y gratuita para lo cual otorga recursos económicos.

En el último cuarto del siglo XIX había una producción nacional importante de lana y un mercado interno en expansión como consecuencia del crecimiento de la población. Se dan las primeras leyes proteccionistas en la búsqueda de la protección a la naciente industria textil y se presentan los primeros proyectos para la instalación de fábricas de tejidos e hilados en el país.

La costumbre y la cultura en Uruguay cambió y en 1879 el Estado crea el Registro del Estado Civil y se mantiene la ceremonia católica (esto muestra una disminución del poder de la iglesia) y en 1885 se instituyó el matrimonio civil y obligatorio antes del religioso.

B) PERÍODO 1900 HASTA LA ACTUALIDAD

En 1905 se da el surgimiento de las primeras fábricas de tejidos de lana y de la instalación de la primera hilandería y se da en la industria textil un crecimiento de la producción entre 1900 y 1913. Es durante la primera guerra mundial y su inmediata post guerra que adquiere este rubro un gran impulso. En 1907 se aprueba la primera ley de divorcio.

En 1909 se suspende de las escuelas públicas el aprendizaje de la enseñanza religiosa.

En cuanto al sector ovino, podemos decir que a comienzo del siglo XX se da un incremento en la demanda por la carne de oveja y un aumento de las compras de lana.

Las majadas estaban en poder de la clase media rural, el pequeño y mediano estanciero, que eran más abiertos a las innovaciones que los grandes propietarios.

Se importaron las razas Lincoln, Schropshire y Romney Marsh, lo cual disminuyó la cantidad de la tradicional lana merino. *En 1908 se contaba con 80% de las majadas eran merino, en 1916 este porcentaje era de 40% y la lana que se obtenía por oveja pasó a ser de dos a casi tres kilos, pero muy lejos de lo que daba en Estados Unidos o en Australia.*

También se incorpora la máquina de esquila que sustituye el esquila a mano, el uso del alambrado de siete hilos (lo poseían los grandes propietarios pero también los pequeños ya que había comerciantes que la compraban para alquilar a los medianos y pequeños productores). Se da la individualización de la propiedad de los animales y el combate a enfermedades como la sarna (10% era la pérdida de lana producida por la sarna).

En 1910 se aprueba la Policía Sanitaria Animal que se reglamentó en la segunda presidencia de Batlle.

En la década del treinta el sector contaba con 212 establecimientos, involucraba al 5% de los trabajadores industriales y generaba el 4.3% del valor agregado manufacturero. La sustitución de importaciones de productos textiles laneros se transformó en un mercado alternativo para la lana.

Entre 1930 y 1955 se da el proceso de sustitución de importaciones, en un sentido opuesto al proceso del periodo anterior que lo impulsaba las exportaciones. En este periodo se pueden distinguir las siguientes etapas:

1. Desde 1930 a 1938 crisis mundial. Aquí hay dificultades de abastecimiento de materias primas, se trata de mitigar los efectos de la crisis y proteger la industria nacional. En esta etapa dentro del sector textil la lana que era el sub-sector de mayor importancia. La industria algodonera no tenía hilanderías²⁶, hacían tejidos con hilados importados creciendo a un ritmo mucho más lento. Las exportaciones industrializadas pasaron de 4% en el año 1930 a 20% en 1938. Otra referencia es que en 1936 la empresa Campomar y Soulas contaban con 2000 obreros entre ambas plantas, mientras que la segunda más grande era La Aurora que empleaba 522 obreros.
2. Desde 1939 a 1945 Segunda Guerra Mundial y su fin. Se da un retroceso en el sector, se da un estancamiento en la producción de lana a partir de la segunda mitad de la década del cincuenta, lo cual continuó en los siguientes años
3. Desde 1946 hasta 1955 comienzo de la crisis del sector.

En la década del ochenta y los noventa, la rama textil seguía ocupando el tercer lugar en importancia dentro del total de la industria manufacturera.

²⁶ Se funda en 1940 mediante un acuerdo entre textiles, la Primera Hilandería Uruguaya de Algodón S.A. y sus actividades se inician en 1942.

Hay un importante avance en la tecnología en algunos rubros como resultado de años de estancamiento en la inversión en el sector textil. En la década del ochenta se renovó entre el 80% y 100% en las peinaduras de lana, y pasa a ocupar el segundo lugar en oferente de trabajo.

A partir de 1992 la industria textil disminuye su participación en parte, debido a la baja en el precio internacional de la lana, la baja de la competitividad y el surgimiento de nuevos actores en el comercio internacional que resultan más competitivos debido a los bajos costos de los salarios.

II.2 LOS PROYECTOS

La preocupación por contar con una lana de micronaje más fino está dada en el precio que se puede obtener por esta lana en los mercados internacionales. El desafío es lograrlo sin que este material pierda las cualidades que le son intrínsecas.

A) PROYECTO MERINO FINO DEL URUGUAY

A nivel mundial estamos ante la presencia de crisis y cambios en los precios, producción e industrialización de la lana con repercusiones negativas para los países productores. Esta crisis generó cambios en la comercialización en Australia y Nueva Zelanda debido a la desregulación en estos países, menor stock de ovinos, desplazamiento geográficos de las firmas procesadoras, cambios en las tecnologías de procesamiento para la creación de nuevos productos que deben responder a cambios en los hábitos de consumo de la lana y otras fibras textiles.

El INIA considera que el futuro de la participación de la lana en el mercado mundial de fibras textiles dependerá del *“precio relativo de la misma con relación a otras fibras competitivas y de su habilidad de satisfacer las tendencias modernas en las preferencias de los consumidores con relación a propiedades industriales tales como: liviandad, suavidad, confort, versatilidad, toda estación, producto natural, resistencia, fácil cuidado y apariencia”*

Se observa una baja importante en el peso por unidad de superficie de los tejidos, lo cual está asociado según dicen los países industrializados a un

mayor control doméstico del clima, a la menor necesidad de responder a trabajos con esfuerzos en términos de resistencia y a nuevas tecnologías de procesamiento. El consumidor aprecia la lana que sea más suave y le aporte mayor confort.

Es así que este proyecto surge por la existencia de más y mejores oportunidades para el mercado internacional de la lana superfina, aspecto que es analizado en Uruguay ya que se puede apreciar que en la zafra del 2000 un micronaje superfino explicó el 72% de la diferencia en los precios, considerando la lana merino (18,6 a 24 micras). Dato que se constató por Woolmark Company (2000).

El proyecto Merino Fino del Uruguay, que se inició en el año 1998, es el trabajo conjunto del INIA, SUL y de aquellos productores que estaban agrupados en SCMAU. La “Comisión Asesora del Proyecto Merino Fino” tiene como finalidad, procurar que otras instituciones públicas como privadas, trabajen de forma conjunta para que el alcance llegue a ser nacional.

Esta Comisión está integrada por delegados de las siguientes instituciones: SUL, Central Lanera Uruguaya, Cámara Mercantil de Productos del Uruguay, Federación Rural del Uruguay, ARU, Instituto Plan Agropecuario, Facultad de Agronomía e INIA. La preside el representante de la ARU.

El proyecto marca como objetivo general mejorar la competitividad del sector lanero del Uruguay, ante un mercado internacional que presenta grandes desafíos. Se busca con este trabajo valorizar mejor a la lana y que el productor tenga un mejor posicionamiento de su producto en el mercado.

La búsqueda se orienta a la obtención de un merino fino (< 20 micras) por ser la que mejor se adapta a las preferencias de la industria textil y del gusto de los consumidores más exigentes y con mayor poder económico.

La formación y al desarrollo de un merino con un promedio de finura entre 18 y 19 micras, utilizando para la medición tecnologías de avanzada. A considerar aspectos que tienen que ver con la alimentación, el manejo de la majada, reproducción y sanidad. Buscando apoyar a los productores en los cuales por la característica de sus suelos no tienen otras opciones para diversificar (basalto y cristalino).

En cuanto al objetivo específico se busca desarrollar un rebaño Merino especializado en lana fina con material genético nacional y extranjero, cuidando la alimentación y el control sanitario y de reproducción, en los suelos de regiones basálticas y cristalinas.

Entre estos objetivos específicos se encuentra, evaluar el comportamiento textil de las lanas que sean consideradas finas y que sean el resultado del trabajo en el proyecto, analizar la aceptación a nivel del mercado consumidor.

También se busca promover el trabajo conjunto entre los distintos establecimientos y productores a lo largo de la cadena Agroindustrial y Lanera.

Infraestructura: INIA-Tacuarembó cuenta con dos Unidades Experimentales: "La Magnolia" Ubicada en el departamento de Tacuarembó a 20km de la ciudad, sobre la ruta 26 al Este donde se centra la investigación para suelos arenosos.

"Glencoe": en el departamento de Paysandú, a 130km de la ciudad de Tacuarembó sobre ruta 26 al Oeste, donde se estudia la problemática del Basalto.

El núcleo fundacional está en la Unidad experimental INIA "Glencoe" en Tacuarembó, el cual cuenta con material genético de productores nacionales y la importación de semen de Australia²⁷. Se seleccionaron de 5082 borregos, 663 borregas (desde diente de leche hasta 2 a 4 dientes).

Se controla la sanidad del animal, la alimentación (contando con forraje de buena calidad) y en algunos casos se apoya la alimentación con suplemento.

El cambio en la alimentación demostró luego de un año de estar el plan en proceso que la producción de lana aumentó sustancialmente.

Es también importante considerar el aspecto del color de la fibra ya que es una condición determinante al momento de realizar el proceso de teñido de la prenda, se observa y mide a través de los indicadores de brillo y amarillamiento, se pudo comprobar que los resultados estarían aceptables para el cumplimiento de las exigencias a nivel internacional.

²⁷ Según indica el "Análisis del núcleo fundacional Merino Fino" (INIA, Tacuarembó, 2000) los padres son los que contribuyen aproximadamente con el ochenta por ciento de la ganancia genética de una majada. Por este motivo, se busca generar y distribuir a padres superiores que con el fin de obtener lanas finas y superiores para aumentar la rentabilidad de producción.

La escala de finura obtenidos de borregos y borregas es el rango entre 14 a 16 micras que obedece a ultra finos, de 17 a 18 micras son súper finos, de 19 a 20 micras es fino y de 21 a 22 micras es medio.

En forma adicional a los objetivos trazados de mejora, hay que considerar otras características que mencionan los técnicos de Producción Animal de INIA²⁸, entre las que se mencionan: Lana en la Cara (cantidad de lana en la cara), pigmentación (es una opinión subjetiva sobre la pigmentación del animal, fundamentalmente cabeza y patas), apreciación visual general de la progenie de cada carnero, grado Fleece Rot (promedio de este de cada padre), incidencia Fleece Rot, luminosidad y amarillo (se mide de forma objetiva con las variables X,Y, y Z, representa la luminosidad de la lana la letra Y, mientras que el grado de amarillento las letras Y –Z y la resistencia de la tracción de las fibras.

Otro capítulo de análisis que se realizó por los técnicos de Producción Animal de INIA – Tacuarembó²⁹, señalan la necesidad de definir los objetivos (en este caso, el objetivo es mejorar las características de la producción de lana, y el micronaje) y criterios de selección (las características que se miden y la forma en que son ponderadas a los efectos de seleccionar reproductores/as) como aspectos críticos en el diseño de programas de mejora genética.

Para el caso de la producción de lanas finas el objetivo principal es el de mejorar los ingresos de los productores dedicados a esta labor, por tanto la meta es el beneficio económico. Este paso a su vez, requiere de cuantificar el efecto que cada característica tiene para asignarle un valor que permita medir la mejora, ya sea de forma directa o indirecta y como estos inciden en los costos y en los ingresos.

Recordemos que el principal objetivo de selección que dio este programa de fundación del núcleo merino fino es el afinamiento de la lana, se necesita alcanzar este objetivo sin comprometer otros aspectos como puede

²⁸ Ing. Agr. PhD. Daniel de Mattos; Ing. Agr. Gustavo de los Campos; Ing. Agr. Daniela Correa; Ing. Agr. Ignacion De Barbieri; Ing. Agr. PhD. Fabio Montossi; Ing. Agr. MSc. Roberto San Julián y Tec. Agr. Julio César Furgón.

²⁹ Ing. Agr. Gustavo de los Campos; Ing. Agr. PhD. Daniel de Mattos; Ing. Agr. PhD. Fabio Montossi; Ing. Agr. Msc. Roberto San Julián y Tec. Agrop. César Furgón.

ser el peso del vellón, o el color, la resistencia, el largo de la mecha, propensión a los hongos, entre otros.

Las conclusiones a las que se llegan, luego de analizar los resultados de las posibles combinaciones de las variables y de los resultados económicos que se quieren obtener, son que hay una conveniencia económica en optar por índices de selección que apunta al afinamiento de lanas incluso en los casos en los que esto implique resignarse a la opción de aumentar el peso del vellón limpio. Por lo tanto, es conveniente el uso de carneros afinadores para obtener lanas finas para un mercado que mejor paga a las lanas que cumplan con esta condición.

Las técnicas de selección permitieron considerar simultáneamente los diferentes caracteres, denominada la técnica de índices de selección de Hazle, que combina toda la información genética de los diferentes criterios de selección en una única función, luego se obtiene un valor para cada unidad analizada. Estos son seleccionados de forma jerárquica según el valor del índice, desde el mayor al menor valor mérito genérico-económico.

Según un informe de junio de 2009 del Ministerio de Industria, Energía y Minería, en el área de las telas planas, quedan trabajando únicamente las textiles Paylana e Hisud (que finalmente cerró en diciembre), aunque con dificultades coyunturales en el mercado internacional.

Es en el 2009 cuando se obtiene el fardo más fino y mejor pago hasta ese momento en la historia del Uruguay, este fue de 14,4 micras promedio y el precio final recibido fue de USD 32,38/kg base limpia (USD 24,75/kg. base sucia).

El Ing. Agro. Fabio Montossi de INIA Tacuarembó realizó su análisis sobre los motivos que llevaron en 1998 a desarrollar el programa Merino Fino del Uruguay.

Según Montossi, en esos momentos se daba una de las peores crisis en el rubro. Esta crisis se sintió más en aquellos productores en donde se ubicaban en zonas con escasa alternativa a la producción de ovinos, por tanto esta actividad es la que sustenta económicamente a muchas familias rurales.

El diagnóstico indicaba que se requería transferencia de tecnología para la producción de lanas merino fino y superfino. Respecto a la mejora genética, alimentación, adaptación regional, sanidad, reproducción y manejo, eran casi

inexistentes. En este contexto nace el proyecto de investigación y desarrollo del Programa Merino Fino para Uruguay.

Los objetivos específicos del Proyecto son:

1. Formar y desarrollar un rebaño Merino (Núcleo Fundacional) denominado Glencoe que se especializara en la producción de lana fina y superfina con material genético nacional y extranjero.
2. Definir estrategias de alimentación y manejo de control reproductivo y sanitario que permitan mejorar los componentes de calidad y cantidad de la lana Merino fino, desarrollados en sistemas productivos sobre suelos superficiales de Basalto y Cristalino.
3. Desarrollar un esquema de mejora genética para la raza Merino con sistemas de pruebas de progenie centralizadas, núcleo fundacional. Esto permite evaluar el material genético nacional e internacional.
4. Evaluar el resultado textil de las lanas finas y la respuesta del mercado consumidor.
5. Promover la integración de toda la Cadena Agroindustrial Lanera.

B) PROYECTO “GLENCOE”

El trabajo denominado “Alternativas Tecnológicas para los sistemas ganaderos de basaltos”³⁰, en el capítulo denominado “Diez años del proyecto merino fino del Uruguay (1998-2008): Aportes tecnológicos para la sustentabilidad de los sistemas productivos ganaderos de la región de Basalto”, explica muy claramente la situación del mercado mundial y la de Uruguay en especial indicando que en las últimas tres décadas se han dado cambios y crisis a nivel mundial en la producción, comercialización, industrialización de la lana. Cambios que han afectado a toda la Cadena Agroindustrial Lanera. Se indica que el futuro de esta fibra está ligada a aspectos tales como: suavidad, confort, resistencia, fácil cuidado y limpieza, apariencia y mayor consumo de productos (dentro del sector vestimenta) para usar en reuniones informales o casuales. Aspecto ligado al creciente interés por disfrutar de tiempo de esparcimiento.

³⁰ Berretta, Elbio J.; Fabio Montossi, Gustavo Brito (eds.), Montevideo, INIA (Serie Técnica N° 217), diciembre, 2014.

Esta tendencia se aprecia en la baja del peso de los tejidos con cambios en las últimas décadas de 350g/m² a 150g/m² en el peso por unidad de superficie de los tejidos.

En una simple apreciación del tema se podría considerar poco posible el de lograr que una lana fuera mas fina (menor micronaje) pero que mantuviera sus características mas distintivas, sin embargo esto no es así.

Las fibras de lana cuanto más livianas son, el consumidor las percibe como más suaves y otorgan mayor confort a quien la usa.

Este es un factor que se destaca como importante por los consumidores de lana así como también lo son, la suavidad al tacto, el “look” y la durabilidad, mientras que los factores menos relevantes fueron: la resistencia a las arrugas, la marca, el país de origen, el tipo de fibra y la composición.

Por lo antes mencionado, estamos ante una sociedad que disfruta de los momentos libres y la tendencia es a satisfacer estas necesidades y por tanto las prendas casuales han ganado terreno. Según encuestas realizadas en distintos país por distintas organizaciones, indican que los productos que presenta mayor interés en compra son: sweaters, pantalones y faldas de lana con la condición de que sean lavables y secadas en máquinas sin necesidad de planchado. En resumen que sean de fácil cuidado.

Esta realidad a la que Uruguay no ha sido ajeno, también ha sido entendida por Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

Ante esto, las prendas con lanas de 19 micrones o menos, responden satisfactoriamente ya que aportan liviandad, aislamiento térmico y capacidad para combinarse con otras fibras sintéticas o naturales. Esta última ventaja aporta además a nivel industrial, una mayor eficiencia, flexibilidad y amplia las opciones ante los consumidores ya que admite mezclas con sintéticos o algodón.

País	Total producido a nivel mundial de lanas en 19.5 micras = 106,5 millones de Kilogramos
Argentina	4% respecto al total
Australia	85% respecto al total
Nueva Zelanda	4% respecto al total
Sudáfrica	6% respecto al total
Uruguay	1% respecto al total

Fuente: Lanasy Ultrafinas: una nueva propuesta para diferenciar y agregar valor a nuestras lanasy. <http://es.slideshare.net/jeperezj/lanas-ultrafinas-nueva-propuesta>

En el precio de las fibras finas y superfinas está incidiendo también los aspectos de resistencia y largo de la misma, según la combinación de estos dos factores será el rango de diámetro de la fibra. También se considera importante el color y brillo de la misma.

Es por esto que las lanasy que cumplan con estas condiciones serán las elegidas para consumidores de alto poder adquisitivo, exigentes al momento de elegir y que se ubican en segmentos o nichos de mercado que quieren productos de alta calidad y valor.

Los resultados del Proyecto GLENCOE, y dos décadas de Investigación en Merino³¹

Nace el proyecto de investigación y desarrollo de merino fino del Uruguay con un núcleo fundacional ubicado en la unidad experimental GLENCOE de INIA Tacuarembó, conformado inicialmente por aproximadamente 30 productores que ofrecieron ovejas para estas iniciativas. Estos animales fueron seleccionados y luego inseminados o encarnerados con material genético superior de origen nacional e internacional.

La calificación de los animales presentados por los establecimientos colaboradores cuyo objetivo era seleccionar a los animales cuyas características fueran las más adecuadas para integrar y dar origen al Núcleo de Merino Fino.

³¹ Gira anual de la SCMAU a INIA Tacuarembó, 2015.

Esta selección fue cuidadosamente realizada por miembros de la SCMAU y técnicos del INIA y del SUL. Finalmente se integraron, en 1999 los 30 productores al Núcleo y posteriormente otros 6 productores cooperadores en el 2000, también se trabaja en la mejora genética por la vía de la importación.

A continuación se individualiza la lista de los propietarios y el aporte de borregas diente de leche y 2-4 dientes seleccionados en el año 1999:

Propietario de animales	Establecimiento	Cantidad de ovinos
Mattos	Bayucúá	50
Mirtha Jones e Hijos	La Corona	50
Ernesto Chohuy	San Ramón	15
Silvia Jones ³²	Manantiales	64
Francisco Donagaray	Don Pancho	27
Daniel Cañadas	Don Isidro	16
Isabel y Julio García	El Retiro	41
Charles Jones	La Taperá	4
Jorge Enrique Grasso	El Totoral	15
Enrique Fletcher	Puro Cerno	11
Juan Manuel Grasso	Las Carquejas	8
Elgari Zabala	El Puesto	19
Elgari Zabala	Costa del Sauce	18
Jorge Daglio	La Labor	5
José Manuel Grasso	La Camelia	10
Alfredo y Alvaro Fros ³³	Los Arrayanes	19
Héctor Rosete	El Gramillal	6
Fletcher Panizza Hnos	El Portón	5
Pereira Lorenzo Hnos	Cerro de la Bandera	13
Juan González	La Cerrillada	8
Sergio Lasarga	Guaycurú	15
Suc. Tellería	La Querencia	15

³² Ver pág. 55 y 56

³³ Ver pág. 55 y 56

Guimaraens y Ma. Rodríguez	Santa María	10
Ricardo Corrales	El Palenque	4
Suc. Silvio de Brum	Los Talitas	23
Martín Duhalde	La Granada	9
Martín Tafernaberry	La Asturiana	7
Marcelo Jalma	Dayque	5
Luis Rodríguez	La Calandria	6
Alegre Sasson	La Criolla	23
Douglas Cortela	Santa Catalina	14
	TOTAL	535

Fuente: INIA

Había que tener una genética evaluada con una base de datos que permitiera aportar información certera, por lo cual hoy se tiene una base de datos de 30.000 animales evaluados.

Es un proyecto integral a nivel del Uruguay, que permitió que se mejorara el diámetro de la lana con genética nacional. Este es un gran logro sobre el cual hay que continuar avanzando.

Hoy hay un paquete disponible sobre alimentación, manejo, sanidad y mejora genética que permite tener la tranquilidad de que se ha transformado en una opción económica.

En los primeros años se trabajó mucho a nivel de núcleo fundacional, seleccionando vientres que serían la base de este proyecto, el INIA importó genética hasta que comenzaron los primeros kilos de lana nacidos de productores nuestros al amparo de este proyecto.

El Ing. Agr. Barbieri dice que al momento que se empezó a ofertar lanas en condiciones especiales “nos tiramos de cabeza” porque había demanda en lanas peinadas de esta finura, pero nosotros estábamos importando estas lanas desde Australia.

Cuando comenzamos con este proyecto, nuestras lanas tenían en torno a 22 micras pero hoy estamos en 19.5 micras gracias a este proyecto.

El proyecto merino fino cambió sustancialmente el sistema comercial del Uruguay. Permitted producir lanas finas y puso apunto todo el tema de esquila y

sistema de ventas por descripción y además se desarrolló un nuevo sistema de comercialización en Uruguay.

En el Proyecto GLENCOE se producen lanas, muy pero muy finas con DEP en carneros muy favorable. En junio de 2013 hay 1.500.000kg. de lanas producidas por debajo de las 20 micra, se cuenta con tecnología que produce, industrializa y comercializa lanas diferenciadas con alto valor agregado.

El principal objetivo de este proyecto y su mayor fortaleza era la integración de las instituciones, las cuales acordaron que se trataba de un camino en común a todas.

Estas lanas se venden en calidad de peinada y telas, estas lanas de 18 micras apuntan a un segmento de mercado de alta calidad y de buenos precios.

Este núcleo debe seguir trabajando para continuar con el logro de los objetivos trazados a largo plazo. No podemos abandonar el proyecto que produzca carneros afinadores y que comience a trabajar a nivel de las majadas con productores para producir lanas por debajo de las 20 micras.

El desafío a futuro es pasarnos a lanas ultra finas, ya que debemos tener presente que este desafío en el Uruguay es el que debemos afrontar y ver si tecnológicamente esto es posible.

Asociados al proyecto de investigación de merino fino, el Consorcio Regional de Innovación de Lanulas ultrafinas – CRILU y todo el paquete tecnológico que se ha generado con el SUL, la Sociedad de Criadores y otros, pretenden llevar adelante la propuesta de lanulas finas y ultra finas (que se está desarrollando en suelos de basalto³⁴ en donde se proyecta la majada o el núcleo genético ultra fino de GLENCOE.

Se aprecia la progenie 2014 de esta majada y sobre el material genético de los padres de cabaña que tiene este consorcio, de lanulas finas y ultra finas, lo cual dio un panorama de estado de situación del núcleo en GLENCOE.

En el 2009 se logró obtener el fardo más fino y mejor pago de la historia del Uruguay. Es un fardo de 100kg. de lana ultra finas conformado por vellones provenientes del Núcleo Fundacional de Merino Fino de la Unidad Experimental

³⁴ Estos suelos presentan poca diversificación, con una pobre oferta forrajera, lo que hace de la producción de lanulas finas una vía para la sustentabilidad socio-económica de la zona.

de INIA Glencoe y de los productores y cabañeros “Los Arrayanes” de Alfredo y Álvaro Fros y de “Los Manantiales” de Sylvia Jones e Hijos.

El laboratorio del SUL determinó los siguientes coeficientes de calidad: 14.4 micrones promedio, 19.4% coeficiente de variación del diámetro, 99.8% factor de confort, 7,6cm Largo de Mecha, 79.6% de rendimiento al Lavado, 76% de rendimiento al peinado, 65,8 de Luminosidad (Y) y -1,7 grado de amarillamiento (Y-Z).

La comercialización se realizó a través del acuerdo comercial entre la SCMAU y la empresa Lanass Trinidad S.A, siendo el precio final de USD 32,38/kg. base limpia.

Al año siguiente se volvió a lograr un fardo de 14,4 micras con un proceso y protocolo muy detallado en cuanto a la caracterización del producto previo a la esquila de igual forma que fue en el 2009. Pasando por la confección del fardo y analizando los niveles de luminosidad, de color y de rendimiento al lavado, lo que nos coloca en igual nivel que las lanas australianas.

El Presidente de la SCMAU el Sr. Juan Carlos Tafernaberry, expresó que como resultado de la gira, se pudo mostrar a productores que no son consorciados del CRILU, pero que son productores de merino, la forma en que trabajan, así como las posibilidades para difundir la actividad.

A los efectos de lo expresado anteriormente, se entiende por:

PROGENIE: elegir reproductores en cada una de las cabañas y razas.

LANA ULTRA FINA: es aquella que está por debajo de 15,6 micras, que se utiliza para la confección de prendas de mujer de altísimo valor. El desafío es probar si se puede generar estas lanas ultra finas a cielo abierto.

DEP: peso vellón limpio. Este depende del peso del cuerpo, el diámetro.

Estos son datos importantes para determinar si un carnero u hembra es llevado o no a los sitios reproductivos ya que en gran medida implica el retorno del reproductor: Cuanto más fino es el vellón mejor retorno se tiene y cuanto más peso del vellón es mejor el retorno

El período del Consorcio que necesitó para lograr un nuevo producto que es el merino ultra fino fue de diez años.

Se han logrado en estos últimos años precios record en el Uruguay USD29/kg., mientras que en base limpia fue de USD 39/kg. para el 2009 y 2010

Debemos destacar que los logros obtenidos por el Proyecto Merino Fino del Uruguay, se complementan y comparten con los resultados de Club del Merino Fino. Esta cooperativa informó que en la zafra 2009/2010 recibieron 986 kilos de lana por debajo de 14,5 micras generándose beneficios de USD 1.400.000 a los integrantes del Club en el período de la última década.

También se está logrando producir lanas en suelos muy comprometidos para desarrollar otras alternativas con lo cual pensar que un animal pueda producir un producto a estos precios, hace que sea un componente más a destacar.

Por otra parte, se está utilizando la información de la progenie del NMF para generar desvíos ajustados por sexo, tipo, año y sitio de nacimiento, en las siguientes cualidades de la lana: rendimiento al lavado, calidad de la lana, color y brillo de la lana, arrugas, coeficiente de variación del diámetro de la fibra, resistencia de la mecha y cantidad en porcentaje de fibras mayores a 30.5 micrones.

Asimismo, se realiza una clasificación visual de la progenie de carneros padres en términos de Evaluación Genética Poblacional, lo cual contribuye a disponer de información fenotípica de interés para los productores y cabañeros ya que estos aspectos tienen incidencia en temas comerciales.

Se cuenta con una Evaluación Genética Poblacional para la raza Merino que está en una etapa de crecimiento, a disposición de los cabañeros y de los compradores lo cual contribuye a mejoras en el proceso de comercialización.

Se ha podido demostrar que los carneros que se han generado en el Núcleo poseen una excelente ubicación en el ordenamiento por DEP en las características de más importancia: peso del vellón sucio y limpio y diámetro de la fibra y peso del cuerpo e índices. Esta información se comparó con otros carneros nacionales e incluso con algunos de Australia, encontrándose que se logró superarlos.

Se cuenta con el “Día del Merino” cuyo objetivo es favorecer la transferencia de tecnología de la mejora genética (DEP e índices) en lo comercial, con un fructífero encuentro de intercambio de información entre las cabañas. Para el período de 2002-2011 se comercializaron 735 carneros con un precio promedio de USD 413/carnero y en 2011 el precio máximo fue de USD 6000/carnero.

El NMF se incorporó y ajustó a las condiciones del sector la tecnología de multiovulación y transferencia embrionaria para acelerar el progreso genético del mismo.

Por su parte, las Facultades de Veterinaria y Agronomía, la División Laboratorios Veterinario³⁵ y el SUL realizan esfuerzos para mejorar los índices reproductivos con el uso de inseminación artificial con semen fresco, refrigerado y congelado aplicando diferentes protocolos que permitan reducir costos y hacer más sencillas estas tecnologías a nivel de campo.

Otra característica es la importancia de reducir la mortalidad de corderos, con valores por debajo del 10%, esto se ha logrado gracias al “sistema integral de parición controlado” el cual considera por lo menos diez medidas en el manejo y uso de parideras³⁶ y personal altamente calificado y motivado.

C) PROYECTO MERINO FINO DEL URUGUAY – FASE II

Como resultado del esfuerzo interinstitucional, público-privado, se ha logrado consolidar y transmitir al mercado internacional señales claras respecto a la importancia de fortalecer la producción de lanas finas y superfinas ya que el sistema de pagos que dispone Uruguay es diferenciado según la calidad del producto.

Se destaca fundamentalmente el diámetro de la fibra como factor clave al que se suman otros factores como: lago, color y resistencia. Esto es un hecho

³⁵ Tiene por cometidos el diagnóstico, la investigación y extensión vinculados con las enfermedades que afectan a los animales, su prevención y tratamiento. Depende de la Dirección General de Servicios Ganaderos, del Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (MGAP).

³⁶ “En ganadería se refiere tanto al periodo in interrumpido de tiempo comprendido entre el momento del primer parto de un lote de hembras gestantes y el parto de la última hembra, como a un tipo de construcción destinada a la guarda del ganado lanar y caprino”. Wikipedia, < <https://es.wikipedia.org/wiki/Paridera>>.

sin precedentes en el país que ha favorecido a toda la cadena textil uruguaya. Los descuentos por no poder lograr estos objetivos pueden llegar al 10%.

Se incorporó por primera vez en Uruguay, dentro del marco de este Proyecto, un equipamiento sofisticado como es el Laserscan y el OFDA que logra una medición objetiva de las características de calidad de la lana. Este procedimiento ha permitido la mejora en etapas de mejora genética, la cosecha, acondicionamiento y certificación de la calidad de la lana para los productores de lana Merino.

Otra mejora relacionada con la mejora en la tecnología es la posibilidad de disponer de un software “Cuanto vale su carnero”, este software permite facilitar la elección de diferentes alternativas genéticas para un productor.

Se cuenta con una plataforma de INIA que se inició en el 2002 en el cual se encuentra la descripción de los antecedentes, objetivos etc. sobre este proyecto y el cual es consultado a nivel nacional y por más de 15 países.

Como resultado de la primera Fase del Proyecto Merino Fino, se firmó entre las instituciones privadas y el Estado un proyecto a cuatro años de desarrollo de la producción del Merino Fino y Superfino en el Uruguay que se la denominó

Fase II.

Esta fase se plantea como objetivo general: Promover el desarrollo de una cadena nacional de producción-comercialización de lanas finas y superfinas con un nivel de organización tal que permita obtener a los agentes que la conforman una adecuada remuneración para proyectarse en el largo plazo.

A su vez, se plante como objetivos específicos:

1. Desarrollar un Sistema de Mejoramiento Genético (SMG) para contar con carneros afinadores en la cantidad y calidad para diseminarlos en majadas generales.
2. Difundir un paquete tecnológico apropiado a la producción de lanas finas y superfinas de alta calidad.
3. Establecer un mecanismo para poder certificar el proceso de producción y el producto final.

4. Promover el desarrollo de formas comerciales que reconozcan la certificación del producto y valoren diferencialmente la lana según su calidad en dos programas:

- Mejora genética (PMG)
- Producción -certificación (PC)

Para lograr la mejora genética y la certificación de los procesos, se contó con la financiación del sector privado y del Estado.

En este momento, continúa el informe, se está en desarrollo de la Fase II del Proyecto Merino Fino del Uruguay, el cual cuenta con el apoyo de más de cien productores y se sumo el Club Merino Fino que suma cien productores más.

Estos proyectos han permitido organizar a los productores y mejorar el valor de agregado nacional produciendo productos textiles terminados de alta calidad.

Hoy contamos con dos grandes empresas Lanass Trinidad y Central Lanera Uruguaya que comercializan e industrializan las lanass Merinos del Uruguay.

D) CONSORCIO REGIONAL DE INNOVACIÓN DE LANAS ULTRA FINAS DEL URUGUAY (CRILU) – 2010



El Proyecto Merino Fino es una alianza entre el sector de productores e industria con el Club Merino Fino, cuyos logros obtenidos han sido la base para desarrollar la propuesta de generación del CRILU.

A este resultado se suma una tendencia de cambios en el hábito de consumo: se busca mayor liviandad, sin descuidar aspectos como la resistencia, suavidad, apariencia, largo de la fibra, fácil cuidado, confort. Fundamentalmente en el sector de la industria de la moda.

El CRILU es una alianza público-privada que no tiene fines de lucro y que se crea en 2010 con la finalidad de complementar capacidades entre productores, representantes de la industria textil-lanera y de organizaciones científicas-tecnológicas de última generación.

EL CRILU está integrado por el INIA, la SCMAU, la Industria textil-lanera y empresarios del sector privado.

Posee un Consejo Directivo que cuenta con representantes en calidad de titulares y suplentes que provienen del sector productivo (en carácter de productores consorciados, de la SCMAU, de la industria textil lanera y de INIA. Cuenta con un Secretario Técnico y de Comités Técnicos.

Los miembros pueden ser personas u organizaciones con distintos grados de aporte, por lo cual hay Miembros Activos, Miembros de Apoyo y Colaboradores.

Luego de culminar el Proyecto Merino Fino, se demostró que el CRILU en sus primeros cuatro años ha logrado transferir a las siguientes generaciones de la majada, genes (ovejas y borregas) con reducción del diámetro de la fibra. Hasta llegar a valores por debajo de 16 micras y el peso del vellón cercano a 4kg/animal.

Estos animales tienen un tamaño entre 50 a 55 kilos de peso vivo con un promedio de parición y destete de 88% y 75%.

Durante el período 1998-2014, se demostró que en los últimos cuatro años los valores extremos de diámetro mayores a 18 micras no es más del 15%.

Sobre esta base se invierte en la compra de semen de carneros de Australia o Nueva Zelanda que ayuda con los objetivos trazados y suma a diversificar las líneas de sangre y también en la genética que llega a los “consorciados”.

En el 2010 se vuelve a lograr un fardo de igual micronaje al 2009 con un precio de USD 37,76/kg base limpia (USD 28,92/kg base sucia).

Aplicar un paquete tecnológico moderno en el Núcleo Glencoe, con objetivos claros de selección, bajar radicalmente el diámetro de la fibra, aumentar de forma importante el peso del cuerpo y aumentar levemente en peso del vellón limpio.

Todo esto evidencia la evolución favorable en el índice de selección de la raza llamado "índice Afinador" el cual representa a la mejora económica y es la respuesta a los procesos de mejora genética.

Los consorciados están accediendo a genética ultra fina. Este camino lo seguirán sosteniendo hasta cumplir los objetivos de producción de lanas superfinas o ultra finas.

Se separan a los tres o cuatro carneros genéticamente superiores de cada generación y estos permanecen en el Núcleo Glencoe y su semen se utiliza para potenciar mejoras genéticas dentro y fuera del consorcio.

Los 35 o 45 animales que les siguen en valor genético se entregan mediante la modalidad de sorteo a los productores consorciados para lograr la distribución y multiplicación de la genética del consorcio. El precio de venta de estos animales es por debajo del valor de mercado.

Otros 15 animales son rematados anualmente en el marco del Día del Merino en remate público en oferta libre. Por esta vía se puede acceder a mejora progenie en productores que no forman parte del Consorcio.

Por esto los objetivos del CRILU son:

1. Distribución y Multiplicación de Reproductores del Núcleo Genético Ultra fino de la Unidad Experimental Glencoe del CRILU para favorecer la sostenibilidad de la producción familiar ganadera.
2. Caracterización de las propiedades textiles y del contenido de pesticidas para diferenciar y agregar valor a las lanas ultra finas y superfinas del

Uruguay. Se plantea para el 2014 la coordinación, complementación y fortalecimiento de las capacidades técnicas, infraestructuras, y de gestión de innovación e institucional entre el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), INIA y CRILU para mejorar la diferenciación y agregado de valor de lanas de alta calidad para repercutir positivamente en toda la Cadena Textil lanera del Uruguay.

3. Apoyo al Centro de investigación en Merino Australiano de la Estación Experimental de la Facultad de Agronomía de Salto. Se han entregado reproductores que se los utiliza en su majada experimental.
4. Apoyo del CRILU en emprendimientos nacionales e internacionales tendientes a difundir la lana, en colaboración con Manos del Uruguay. En el emprendimiento “Viva la lana” y con IWTO
5. Capacitación y entrenamiento a los consorciados.
6. Trabajar en conjunto con la industria textil en Uruguay. El CRILU ha trabajado en conjunto con la industria textil para la venta de los tops de lana, se está procesando información textil y comercial.

La ubicación de los establecimientos integrantes de CRILU por departamentos son: Paysandú: 20 establecimientos, Salto: 9; Durazno: 3; Artigas: 2; Cerro Largo: 2; Florida, Lavalleja, Tacuarembó y Maldonado cuentan cada uno con 1 establecimiento.

La industrialización y comercialización de lanas de altísimo valor es muy escasa tanto para Uruguay como para la región.

Lo que se ha buscado lograr con el CRILU es trabajar enfocándose en: investigación, desarrollo de nuevos productos y procesos, promoción y elaboración de marca, desarrollo de servicios interno y externos, uso y difusión del material genético y también la formación y capacitación en recursos humanos.

Los resultados del proyecto Crilu-Lanas Trinidad S.A., han logrado vender prendas producidas con lanas dentro del proyecto a Italia.

Se vendieron dos containers de lana procesada e hilada con destino a la confección de prendas en Italia, una parte es para la colección de la diseñadora Estela Mac Cartney (hija de Sir Paul Mac Cartney). Las prendas serán realizadas con un 70% de lana uruguaya y 30% de seda.

La empresa italiana que trabaja con lanas uruguayas, informa que la calidad de nuestras lanas dentro del proyecto, son muy difíciles de encontrar en las lanas procedentes de Australia. El resto de la lana enviada será utilizada para la confección de sweaters, a valores aproximados de cada prenda de USD 285 en Italia.

Se otorgó un reconocimiento a la Dra. Zully Ramos por su trabajo con la institución de investigación.

El Ing. Francisco Donagaray dijo que la lana enviada a Italia, se trataba de lana de 15,8 micras que se pagó a USD 8,1756 por kilogramo de vellón A mientras que el segundo contenedor contaba con lana de 16,8 micras a valores de USD 8,2437. Se realizó la presentación de la nueva directiva, integrada por el Técnico Agropecuario Alfredo Fros, quien representa a los productores consorciados. Lo acompañarán el Ing. Arg. Fabio Montossi por el INIA y el Ing. Agr. Fernando Dutra por la SCMAU.

China se presentó como el líder en las compras, le siguen Europa e India.

El productor Alfredo Fros, ex presidente de la SCMAU, expresó que se ha podido demostrar que disminuir el micronaje de las lanas finas y ultra finas, no afectan el peso corporal y el peso del vellón³⁷. Fros destacó que el proceso que se inició con el Proyecto Merino Fino en 1998 y se continuó con el CRILU, ha permitido tener carneros en Uruguay que antes se buscaban en Australia.

³⁷ "Producción de lana ultrafinas derribó el mito de la pérdida de peso corporal", en *El Observador Agropecuario*, Montevideo, 19 de diciembre de 2013.

El investigador Gabriel Ciappesoni confirmo que “si afino el vellón, si afino pierdo peso corporal” son “dos mitos que no existen mas”. Indica que se “gano 2,5 micras en el afinamiento y se aumento el peso del vellón sucio mas el lavado, el peso del cuerpo y la mecha”.

La Sra. Zully Ramos indico que hay un promedio de 15,7 micras en 2013 mientras que en 2012 fue de 16 micras. Desde el 2013 el vellón es igual o menor a 17 micras.

En un primer lote, el CRILU que esta en la estación experimental de Tacuarembó, aportara lanas con un micronaje de entre 14,1 y 16 micras, el segundo lote de entre 16,1 y 18,5 micras.

II.3 OPINIÓN DE PRODUCTORES Y TECNICOS SOBRE LAS PASTURAS Y ENGORDE Y SOBRE PROBLEMAS DE PRODUCCIÓN OVINA

El Ing. Agr. Ganzabal comenta que si se le pregunta a cualquier productor porque reduce la cantidad de ovejas que se refleja en la cantidad del stock disponible, los motivos son dos: falta de mano de obra y los depredadores que aparecen según la región, y que cada vez son más: el chanco, el jabalí, el perro, y que en opinión de los productores, todos los días aparece algo nuevo.

Respecto a la mano de obra y debido a la escala de productor, debe ser familiar.

En el control de depredadores se han realizado algunas estrategias, las cuales han dado buenos resultados. Se trabaja sobre la base de solucionar problemas muy concretos, se han realizado medición de resultados a través de evaluaciones y encuestas.

La propuesta es integral, está avocada a la región pero de alguna manera el mercado está inclinándose por la carne de cordero, de hecho es uno

de los pocos productos que no ha bajado el precio en los últimos meses, esta propuesta está haciendo aportes a la ovino-cultura nacional en la medida que debemos orientarnos a la producción de corderos y esto requiere de un grado creciente de intensificación forrajera.

La Ing. Agr. Lucia Piaggio (SUL) considera sobre la suplementación de recría y engorde de ovinos sobre campo natural³⁸ y sobre los motivos por los cuales se recurre a la suplementación en sistemas ovinos, describe los siguientes problemas:

- competitividad agrícola y forestal con otros rubros
- recurso tierra
- recurso pasturas de calidad

Dentro del sistema ganadero las pasturas de buena calidad son para los bovinos, lo que hace que la alternativa para aumentar la productividad sea un gran desafío.

El aumento del riesgo sobre la base pastoril (por cambio climático), al igual que otros factores, hacen a la necesidad de aumentar la productividad sobre campo natural y esto llevó a analizar en primer lugar, la inclusión de concentrados en las dietas de sistema ovinos (suplementación y engorde a corral); el manejo intensivo de pasturas de calidad con y sin suplementación, y también se está evaluando pasturas regadas para la producción ovina.

Con relación a las pasturas, se puede afirmar que su distribución es heterogénea en verano e invierno, con problemas para la recría y engorde, con veranos con coeficiente de variación enorme, veranos con pasturas con tasas de crecimiento de 4kg de materia seca y otros veranos con 21%, los últimos diez años han sido de menos de 4kg (años de materia seca por hectárea menor a 4kg.). Mientras que en junio y julio la tasa de crecimiento es del 0%.

³⁸ Piaggio, L. "Suplementación de la recría y engorde de ovinos sobre campo natural", en *Seminario de actualización técnica: producción de carne ovina de calidad: Producción de carne ovina de calidad*. Treinta y Tres, INIA (Serie Actividades de Difusión 719), 2013. p.41-46.

A esto se suma la calidad de las pasturas, el porcentaje de proteínas en campo natural cristalino con valores de proteínas que no son tan bajos (el mínimo es considerado en torno al 7%), se destaca que en los últimos diez años el porcentaje de proteínas ha sido por debajo del 6%.

El ovino tiene una alta capacidad de selección, en promedio en verano hay una capacidad de selección a favor de las proteínas.

Desde hace más de diez años se está trabajando en INIA “Las Brujas” en la generación de tecnología para la producción ovina a pequeña escala. En opinión del Ing. Agr. Andrés Ganzabal³⁹, la tecnología es distinta según la escala de que se trate. La escala pequeña requiere de gran mano de obra familiar, un grado mayor de intensificación y con tecnología que requiera de material genético ovino capaces de potenciar o responder a esa mejora en la base forrajera del sistema reproductivo: hacer que un productor que tiene 20 o 30 ovejas pueda trabajar sobre la venta de cordero entre 150% y 200% de la cantidad de la cantidad de ovejas que tiene.

Otro aspecto a ser considerado es el engorde de cordero sobre campo natural con alimentos concentrados, y en ese sentido se realizan las siguientes apreciaciones:

1. Cantidad a dar en concentrado: 70% grano de maíz, 30% harina de soja y algo de calcio y fósforo. Esta es una ración patrón, es un mejor grano proteico, con 18% de proteínas. La eficiencia de la ración es la mejor 500g por día por cordero o sea 1,5% a 2% del peso vivo.
2. Calidad de los concentrados: distintas mezclas, según de cual se trate será la mejor eficiencia que se logre: sorgo con girasol, maíz con soja, sorgo con aflechillo de arroz. El sorgo con el girasol parece ser la peor, siendo la mejor el maíz con harina de soja o afrechillo de arroz. La diferencia está dada más que nada en la capacidad proteica, en caso de

³⁹ Presentación de 2015, INIA Las Brujas.

estar la posibilidad de sustituir al maíz (por ser un grano caro) por sorgo o cáscara de soja.

En conclusión, la sustitución proteica sobre campo natural (vía concentrados o vía pasturas altas en proteínas) constituye una clara alternativa para mejorar la recria de cordero.

El engorde con concentrados sobre campo natural es una alternativa de menor competencia para los bovinos, viabiliza la producción de cordero pesado en zonas agro ecológicas más pobres, es una alternativa para contar con una oferta continua y planificada de carne ovina de calidad.

El Ing. Agr. Horacio Norbis⁴⁰ plantea las siguientes áreas de análisis:

¿Cuál es el mayor problema productivo en la producción ovina?

1. LA SEGURIDAD: robo (necesidad de cercas de contención) y los depredadores.

¿Cantidad de ovinos por hectáreas?

2. Falta de cultura ovina, la imposibilidad de tener un número de ovinos que sea rentable por predio, y falta de cultura ovina intensiva, es una actividad suplemental que ayuda a mantener la apariencia y cuidado del campo ya que come las pasturas.

¿Mayor problema productivo?

1. Aprender a manejarlas
2. Cuantas horas son necesarias para que coman en las praderas
3. Disponibilidad desapareja de pasturas en el año
4. Instalaciones y pasturas (buenas y abundantes)

⁴⁰ Para este apartado se extrajeron datos de los talleres realizados en el CRS por el Ing. Agr. Horacio Norbis cuya temática era la producción ovina familiar- Área investigación y desarrollo del sur.

5. Falta de potreros
6. Falta de esquiladores en la zona para atender esquilas de pequeñas majadas (menos de 200 ovejas)

Se realizaron en el Centro Regional SUL – Centro de la Facultad de Agronomía en Juanico – Camino Folle, dos talleres sobre el tema de la producción ovina familiar con la finalidad de reconocer los mayores problemas que se presentan a nivel del pequeño productor, específicamente en lo que es el manejo o producción de los establecimientos.

En ambos talleres se llegó a las mismas conclusiones, indicando que el principal problema es la seguridad: hay robos y hay depredadores.

En cuanto a otros problemas, las opiniones son divididas; en el área de comercialización y la escala con relación a los predios, en tema sanidad, producción y utilización de pasturas. El tema costos y las condiciones de las instalaciones también estuvieron presente y el manejo de carneros.

Por tanto se puede apreciar que las organizaciones que trabajan y apoyan estas iniciativas tienen deberes pendientes: Facultad de Agronomía, SUL, INIA.

Se considera que es una producción que se puede hacer a nivel intensivo.

El productor de ovejas texel, el Sr. Alfredo Rohner, explica que para la producción de una buena calidad ovina, son fundamentales las buenas pasturas, la genética y el bienestar animal.

Se le hace un seguimiento continuo al cordero una vez que nace este tiene un temperamento bueno.

En la actualidad se compran carneros con datos muy completos ya no es solo verlo y llegar a conclusiones subjetivas; se posee datos de los buenos padres o madres, de los abuelos. Se cuenta con un PD de información de progenie.

Se controla el peso para encarnerar entre 42 o 45kg, esto es necesario de cuidar para que no afecte a la futura cría (estas cosas son las que el tiempo y la experiencia nos enseña a no hacer).

El Sr. Francisco Donagaray (productor SCMAU) ve este proyecto como uno de los trabajos de mayor impacto y con la menor inversión por parte del Estado y de las instituciones. Resulta exitoso desde todo punto de vista.

Por su parte, el Sr. Marcelo Grattarola (SUL), considera que uno de los principales aportes del INIA es la presencia en una zona extensiva donde en general hay poca investigación, aunque GLENCOE ha logrado tener una participación importante.

El Sr. Alfredo Fros (cabañero SCMAU) dice es un proyecto innovador y lo seguirá siendo.

El Sr. Pedro Otegui (Lanas Trinidad) afirma que es un proyecto fantástico para el Uruguay, que ha demostrado y probado que en las condiciones actuales del campo de nuestro país, es posible refinar o afinar buena parte del merino australiano-uruguayo.

El Sr. Gustavo Boffano, considera que de no ser por estas instituciones sería imposible acceder a la tecnología con la que estamos trabajando.

En consulta realizada a la Médica Veterinaria Zully Ramos, ésta nos comenta lo siguiente:

- **¿Cuáles son los objetivos y criterios de selección en el diseño de programas de mejora genética?**

Uno de los objetivos del CRILU es producir lanas ultra finas (menores a 15,6 micras), es por ello que dentro del programa de mejora genética establecido, se planteó como objetivo generar lanas más finas. Además de reducir el diámetro de la fibra, es importante que el animal produzca volumen

de lana y que posea un buen tamaño corporal. Para lograrlo se establecieron los criterios de selección (características a elegir para lograr los objetivos).

Las características de mayor importancia económica son: diámetro de la fibra, peso de vellón, peso del cuerpo. Al momento de elegir un reproductor, es necesario observar los DEP (diferencia esperada en la progenie) establecidos para cada una de estas características. De esta forma y con años de selección se obtienen animales balanceados.

- **El cambio en la alimentación demostró que la producción de lana aumentó sustancialmente. ¿Se podría comparar con un ejemplo ambas situaciones?**

Lo que sí puedo comentar es que la alimentación de los animales en sus diferentes etapas de vida (feto, cría, re cría, adultos) afecta tanto la producción como la calidad de las lanas. Es necesario recordar que el fenotipo del animal es producto de su genética más el ambiente en el cual se desarrolla (las oportunidades que tiene para expresar su potencial genético).

- **Según lo indicado en distintos informes, se considera que se ha mejorado la cantidad de ovinos respecto a los mejores años. En caso que no sea así ¿Qué distantes estamos de la situación óptima?**

Una de las señales más claras de que el rubro está amenazado es la reducción constante del stock ovino en los últimos años. Sabemos que no somos un País que compite en cantidad, pero si lo podemos hacer en calidad de producto y para ello es necesario que el stock se mantenga o aumente.

- **¿Considera Ud. que se puede generar estas lanas ultra finas a cielo abierto?**

Sí, es necesario aplicar una serie de medidas tecnológicas para lograr ese producto diferenciado. Esto ya se realiza en muchos predios de la región de Basalto.

- **Se está en desarrollo de la Fase II del Proyecto Merino Fino del Uruguay, el cual cuenta con el apoyo de más de cien productores y del Club Merino Fino. ¿Cuáles son los objetivos fase II Merino Fino?**

El Proyecto Merino Fino finalizó. Actualmente se está llevando a cabo el CRILU, que es un proyecto público privado que tendrá una duración de 10 años (2010 – 2020).

- **¿Cuáles son los logros más importantes a su entender en el área de investigación?**

En estos 15 años de trabajo en el área de lanas finas (10 años del Proyecto Merino Fino y 5 años de CRILU) las instituciones (SUL, INIA, SCMAU, CLU, etc.) y los productores han contribuido a importantes logros en el área de la investigación:

- Se ha generado un paquete de medidas tecnológicas que permiten aumentar la productividad.
- Se ha comprobado que es posible reducir el diámetro de la fibra sin perder peso del cuerpo y de vellón.
- Se ha logrado difundir estos conocimientos a los productores.
- Aún sigue siendo un área de trabajo importante en la investigación de varias instituciones (INIA, SUL, etc.).
- **La suplementación proteica sobre campo natural vía concentrados o vía pasturas altas en proteínas; ¿Son ambas consideradas una alternativa para mejorar la cría de cordero?**

Sí, he trabajado en experimentos de suplementación proteica, donde se evalúan suplementos con diferentes niveles de proteína cruda (12, 16 y 20).

Estos trabajos se han realizados con corderos en verano y sobre suelos (campo natural) de basalto. Durante el verano, la calidad del forraje es baja y los requerimientos de los corderos son altos ya que están en periodo de

crecimiento. Además, el verano es un período crítico para los corderos porque sufren el estrés del destete (diciembre – enero) y deben enfrentarse a esta nueva realidad con importantes desafíos desde el punto de vista sanitario. (Ej. Parásitos gastrointestinales).

Por supuesto que las pasturas sembradas también pueden ser una opción para mejorar la performance de los corderos en el verano, sin embargo, en suelos de baja fertilidad (Basalto superficial) es difícil sembrar pasturas por lo cual la mejora alternativa sería suplementar los animales sobre campo natural.

- **¿Cuáles son los mayores problemas productivos en la producción/cría ovina?**

- **Supervivencia de corderos:** en promedio el 20% de los corderos nacidos mueren antes del destete. Estas muertes se dan principalmente en las 72hs. de vida y se deben principalmente al complejo exposición – inanición. La investigación nacional ha generado un paquete de tecnologías tendientes a reducir estas pérdidas.
- **Sanidad:** es importante aplicar un correcto plan sanitario anual en las majadas. Si bien existe mucha información disponible, no siempre se cumplen los planes que permiten mantener la majada libre de afecciones (parásitos gastrointestinales, ectoparásitos, etc.). Esto es más grave aún cuando no existen políticas públicas para el control de estas enfermedades. De todas formas debemos reconocer que Uruguay cuenta con un buen estatus sanitario y de bienestar animal, si se lo compara con otros países.
- **Alimentación:** si bien la investigación nacional e internacional ha generado mucha información al respecto, los productores son los que en definitiva definen que planos de alimentación le proporcionarán a las especies que crían (vacunos, ovinos) así como también que destino tendrá su tierra (agricultura, ganadería, etc.). En nuestro País existen brechas tecnológicas importantes en este aspecto (alimentación durante la gestación y la recría).

- **¿Considera que sería oportuno analizar la posibilidad de hacer una empresa rentable de esquiladores y que esta se encargue de este trabajo? ¿Mejoraría la competitividad de la cadena?**

Existen empresas de esquila que deben contar con todos los registros correspondientes. La mayor parte de ellas se ha capacitado en el SUL para realizar un correcto acondicionamiento de las lanas y obtener lotes certificados (grifa verde). Otras no han obtenido esta calificación y realizan la esquila grifa azul.

- **¿Cuáles son los deberes pendientes de las organizaciones que trabajan en este sector?**

Las instituciones deben trabajar en conjunto, potenciando las capacidades y recursos. Además considero que podemos tener más emprendimientos de carácter público privado, donde el productor apueste al crecimiento del rubro y se sienta acompañado por las instituciones (SUL, INIA, INC, etc.).

Es importante innovar para mantenernos competitivos, pensando a mediano y largo plazo y ajustándonos a las tendencias del mercado.

II.4 LA CADENA DE VALOR TEXTIL EN EL URUGUAY

II.4.1 INTRODUCCION

En cuanto a la dispersión o concentración geográfica del sector textil en 2011, se aprecia una concentración que se da en Montevideo con el 55,2%, luego en Canelones con el 15,7% y por último en San José con 8,3%.

Luego en torno al 3% está en: Colonia, Florida, Paysandú, Maldonado y en torno al 1% está: Cerro Largo, Río Negro, Salto, Soriano y con menos de este valor: Flores, Tacuarembó, Lavalleja, Rivera, Rocha, Artigas, Durazno y Treinta y Tres.

Los lavaderos y peinadurías se encuentran en el interior del país por la proximidad de la materia prima que es la lana y por temas de logística que

hacen al centro del país una zona adecuada para el acopio, centros de recibo, distribución y producción.

La empresa “Lanas Trinidad” se encuentra en Durazno, mientras que el centro de recepción, clasificación y preparación de la materia prima y la planta industrial donde se realiza el proceso de lavado y peinado está en la ciudad de Trinidad en Flores.

La empresa “Engraw” tiene su planta en la ciudad de Fray Marcos en el departamento de Florida y la firma “Tops Fray Marcos” en la ciudad de San José, mientras que “Central Lanera Uruguaya” en Florida. Todos ellos son topistas.

El sector de hilanderías y tejedurías lo integran pocas empresas pero están poco concentrados geográficamente, se destacan en Montevideo y Canelones las más pequeñas.

Las empresas de mayor porte están en la ciudad de Juan Lacaze y las firmas “ExAgolán” y “Tessamérica en Paysandú, mientras que “Nabifer” está en Colonia.

II.4.2 LOS ESLABONES EN LA CADENA DE VALOR TEXTIL

Todo comienza con la crianza del ovino y producción de la lana. En Uruguay hay aproximadamente 20.000 productores agropecuarios, en su mayoría con producción mixta, o sea vacunos o alguna otra actividad agropecuaria.

Genera empleo para aproximadamente 10.000 trabajadores rurales en forma fija y para la esquila se adicionan 8.000 puestos de trabajo, distribuyéndose aproximadamente 14 millones de dólares (datos al 2009).

Los lavaderos y peinaduras de lana también disminuyeron su actividad en los últimos años debido al avance de Asia en la producción de fibras sintéticas y en el algodón.

“Peinaduras Peincosa”, “Lavadero Oriental” y “Donazar y Alonso”, “Sadil”, “Caitex”, “Lanera Santa María”, “Otegui Hermanos”, “Sheep Woole Interlanera” pertenecen a la larga lista de empresas textiles que debieron cerrar sus puertas en el último tiempo.

Recordemos que los lavaderos los integran las mismas empresas que son peinadoras para la fabricación de tops.

Las empresas peinadoras son: “Tops Fray Marcos”, “Lanas Trinidad”, “Central Lanera Uruguaya” y “Lanasur”.

Los exportadores de lana sucia son las barracas y se consideran en total nueve empresas.

Simultáneamente, hilanderías y tejedurías, como “Tuplan”, “Suitex”, y “Textil La Paz” cerraron sus puertas, quedando solo “Agolan” de Juan Lacaze en ese sector (se analizará este actor de la cadena más adelante pero podemos adelantar que si se analiza este actor en páginas de la Dirección Nacional de Aduanas se la indica en proceso de liquidación).

En este sector de hilanderías y tejedurías son muy pocas las empresas con una alta concentración de producción y exportación. De las seis grandes empresas, ahora son sólo dos: **Agolan y Tessamérica** (ex Paylana).

Hay pequeñas empresas hilanderías que abastecen a la industria nacional y hay pequeñas empresas que venden tejidos e hilados para la exportación en pequeños volúmenes.

Grandes empresas		Barracas	Lavadero /Peinaduría	Hilandería/Tejeduría
	Cantidad	Nueve	Cinco	Dos
	Producto	Lana sucia	Lana lavada y peinada (tops)	Hilado y tejidos
	Tipo de empresa	barracas	Topistas	Hilanderías y tejedurías

El 70% de la lana tiene destino industrial el cual se descompone en usos como:

- vestimenta (66%) el micronaje está en torno a 23.
- Uso en interiores (30%) con micronaje entre 24 y 28
- Industrial (4%) con micronaje superior a 32

Con relación a la “Estructura de la cadena textil-vestimenta en Uruguay”, el trabajo denominado “Relevamiento y distribución geográfica de cadenas de valor regionales”⁴¹, establece para la cadena textil-vestimenta, que el primer lugar en esta cadena, se encuentra en la producción lanera con los productores agropecuarios laneros y la producción de lana.

Este es el primer eslabón en la cadena ya que indudablemente la producción lanera o lo que es lo mismo la obtención de la fibra, es el insumo base. En dicho trabajo, su autor indica que la lana representa el 3% del consumo mundial de fibra, con una tendencia mundial a que esta participación sea menor ya que se registra un aumento en el consumo de fibras más liviana. En informes de IWTO indican que este valor efectivamente es menor con el

⁴¹ Rodríguez Miranda, Adrián. “Estudio cadena de valor de la Industria Textil- Vestimenta Estudio para Uruguay”, en *Relevamiento y distribución geográfica de cadenas de valor regionales*, Red Latn, <<http://www.latn.org.ar/working-paper-no164/>> p. 34. Haremos referencia a este trabajo a lo largo de este capítulo.

paso del tiempo y por tanto tenemos que en 1960 representaba en torno al 10%, en 1990 fue de aprox. 4%, en el 2000 del 3% y el valor en el 2013 se indica el 1,4% (en lo que tiene que ver con la vestimenta esta sustitución es menor, la lana representa aprox. 20%). La lana en segmentos de mercado medio-alto y altos del mercado ha sido difícil de sustituir. Se aprecia el consumo en prendas tipo sweaters, ropa interior liviana, etc. con tejidos de tipo plano y con lana de menos de 20 micras.

La fibra base puede ser de origen vegetal (algodón, yute, etc.), animal (lana, seda) o manufacturada proveniente de la petroquímica (regenerada de polímeros como el acetato) y sintética (de síntesis química como el acrílico).

Son las fibras manufacturadas las que han ganado protagonismo debido a los menores costos unitarios y la mayor resistencia de los materiales, condición que hace a estas fibras una opción muy competitiva. Pero por otro lado estamos ante la presencia de una tendencia a productos derivados de las fibras naturales por la calidad implícita del material. Esto no es un dato menor ya que permite desarrollar una estrategia basada en la diferenciación.

Son las barracas con siete millones de kilogramos, que exportan lana sucia o sea insumo de la industria nacional. Es así que en segundo lugar está el sector de los topistas o etapa secundaria e industrial que son empresas de origen nacional y transnacional:

“Lanas Trinidad” es de capitales franceses, el resto de los topistas son de capital nacional. Son cinco las empresas topistas. Aquí también encontramos el sub sector de las hilanderías y tejedurías⁴²⁴³: **Agolán, y Tessamérica (ex Paylana)**, son las más grandes. Se puede agregar: **Nabifer, Novalina**

Este sub sector usa lana nacional e importada, dependiendo el tipo de hilado y de tejido a confeccionar, y están orientados a la exportación y en su

⁴² En la cadena textil lanera, se encontraban las hilanderías y tejedurías en base a algodón y sintéticos importados, las cuales han ido desapareciendo y hoy se cuenta con pocas y pequeñas empresas.

⁴³ Según el working paper nro. 164, en Uruguay no cuenta con un sector de hilandería y tejeduría fuerte que permita articular una cadena textil-vestimenta

mayoría son capitales nacionales, aunque hay inversiones de capitales de la región como es Nabifer, mientras que Agolán es propiedad de la Corporación Nacional para el Desarrollo y Tessamérica (ex Paylana) es una cooperativa.

Recordemos que la exportación de tops, se realiza directamente por tanto no intervienen los siguientes “eslabones” de la cadena.

Las empresas de hilados y tejidos se han orientado a la importación de lana, a veces para obtener menor micronaje para una demanda de exportación de hilados más finos, y por falta de oferta nacional de lana peinada. Esto hace necesario importar lana, así como fibras vegetales o sintéticas y mezclas, para producir hilados y tejidos que son exportados, por tanto tampoco abastecen a las siguientes fases de la cadena, la industria nacional de vestimenta.

En esta etapa de transformación o de industrialización la integran las hilanderías que son las que transforman las fibras, le sigue la etapa de tejido donde surgen los tejidos planos y de punto a los que luego se puede teñir o estampar. Finalmente está la confección de las prendas de vestir o de confección de hogar y los textiles técnicos (insumos de otras industrias).

La etapa de industrialización que son los hilados y tejidos y de confección de prendas de vestir pose características similares en cuanto a la tecnología que necesitan, a la estructura que tienen y al tipo de empresas que las integran.

El último o de la cadena lo podemos destinar a la etapa de comercialización, se trata de una etapa en la cual se exporta la lana, como materia prima, también productos intermedios como son los hilados y las telas y también los productos finales que son las prendas de vestir.

Mientras que las hilanderías y las tejedurías son intensivas en capital, la confección de prendas de vestir es intensiva en mano de trabajo.

Esta situación de la actividad textil-vestimenta hace que las diferentes fases de esta cadena, que no funcionan de forma integrada en el país, puedan

encontrar en una estrategia de encadenamiento en la región y en el mundo alternativas más interesantes para generar negocios rentables. Esta problemática es uno de los temas que se plantean en el Plan Estratégico Nacional para el Rubro Ovino por - PENRO⁴⁴.

Entre el 10% y 15% del valor de producción generado en la cadena se dirige a la demanda de los propios sub-sectores, reflejando una baja capacidad para constituir insumos intermedios en la propia cadena. En conjunto para la industria textil y vestimenta, todas sus fases, el destino principal son las exportaciones representando alrededor de las dos terceras partes del valor bruto de producción de estas actividades⁴⁵

El destino de las exportaciones es la región: Argentina representa el 49%, Brasil el 28% y México el 11%. Cuanto más valor se le agrega a la materia prima más próximo es el destino final del producto logrado.

El trabajo de Adrian Miranda “Estudio Cadena de valor de la Industria Textil-Vestimenta en Uruguay” hace mención al tema de la deslocalización. Se aprecia una separación de la producción de la materia prima, la fabricación y la etapa de la comercialización. Mundialmente se aprecia que la cadena se ha articulado a través de relaciones principalmente verticales (fases industriales) y con estrecha relación con el sector primario para proveerse de fibras naturales, fundamentalmente lana, también de algodón, o con el sector químico para obtener fibras sintéticas o artificiales.

Las hilanderías y tejedurías importan lana por el problema de la falta de oferta ya que como hemos mencionado se ha reducido la cantidad de ovinos y también fibras sintéticas o vegetales para hacer hilados y tejidos sin abastecer a la fase siguiente de la cadena y los topistas por su parte exportan directamente sin necesidad de alimentar al resto de la cadena. Debemos mencionar que la calidad de nuestras lanas se considera buena o muy buena,

⁴⁴ Se hace mención a este tema en la página nro. 101.

⁴⁵ Estimación realizada por el autor, en base a datos de las Cuentas Nacionales por el banco Central del Uruguay, con base en el 2005.

la cual es de micronaje medio –alto respecto a los demás países que producen lanas.

La cadena textil-vestimenta es claramente el tipo de cadena dirigida por el comprador. El control de la estructura y los vínculos se encuentra en los grandes comercializadores minoristas porque llegan al consumidor final y los fabricantes responden a esos estímulos. . La respuesta a estos estímulos hace que la producción sea descentralizada en distintas regiones y países exportadores de materia prima, productos semi-elaborados y productos finales.

El sector de la vestimenta de tejido plano, al igual que el resto del sector lana, se aprecia una contracción. Aquí encontramos una característica que hay que destacar y es que en todos los casos se utilizan tejidos importados (en gran parte desde Asia y en menor medida desde Europa), que en su mayoría son algodón o sintéticos, así como mezclas de lana con otras fibras.

Uruguay tiene también esta forma de operar la cadena de valor, lo que hace que la cadena no sea integrada a un esquema nacional. Si bien está presente y se cuenta con el reconocimiento de la calidad de nuestras lanas, la mayor parte de esta es exportada a China en forma de tops⁴⁶, mientras que la producción nacional (por los motivos ya expresados) usa lana nacional pero también importada y mezclas de fibras sintéticas.

Uruguay posee una cadena nacional fragmentada, y esta es una realidad, y se muestra más fragmentada aún a medida que se avanza en la cadena. Incluso la principal ventaja dada por la materia prima lana, no constituye un aspecto tan fundamental para la producción de vestimenta dado que la mayor parte de la lana uruguaya termina en China en forma de tops (recordemos que 7.000.000 de kilos de lana uruguaya sucia es exportada hacia este país) desconociéndose el uso final de esta lana, mientras que las prendas de vestir que se elaboran en el país que si bien utilizan lana uruguaya también utilizan sintéticos, otras fibras naturales o incluso lana importada. En efecto, el

⁴⁶ De aquí que la industria topista sea tan fuerte en nuestro país.

sector tops en Uruguay es muy fuerte y es el que explica la mayor parte de las exportaciones totales de la cadena.

El subsector de hilados y tejidos de lana se ubicaría en el centro de una cadena textil-lanera integrada, por usar los tops de lana como insumos para la fabricación de hilados y tejidos, lo que a su vez son la materia prima en la fabricación de prendas de tejido plano y de punto para el sector vestimenta. Por lo tanto, este sector, a priori, podría tener un fuerte potencial para encadenamientos hacia atrás y adelante en el país.

II.4.3 SUBSECTOR BARRACAS

El subsector de las barracas exporta lana sucia y también lavada. Poseen menor costo que las lavanderías, necesitan de menor tecnología, funcionan no solo en la zafra, sino que al igual que los topistas sus actividades se desarrollan de forma continua pero desde el mes de noviembre a enero es la época del año de mayor trabajo por lo cual lo consideran el período de zafra.

La Nomenclatura Común del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) (NCM) es de lana sucia o lana lavada y los destinos más destacados son China, Alemania y en menor medida Europa e India

Poseen mayores costos en mano de obra ya que la clasificación de la lana que recibe requiere de esta actividad que es previa y la cual se concede a otra empresa, lo cual transforma a esta etapa en una actividad intensiva en mano de obra.

Según comenta el Sr. Julio Lessama, en el caso de **THOMAS MORTON** Este trabajo se contrata a una tercera empresa que ocupar en torno a 40 personas.

La lana llega en vellón (un ejemplo es el caso de la lana corriedel el micronaje va desde 27 a 31 y $\frac{1}{2}$), se clasifica ya que la lana que les llega está mezclada porque en una majada hay lanas de distintos grosores y debido a

que se paga por el micronaje, es necesario realizar previamente este paso para poder enviar lo solicitado por el cliente solicita y ajustar el precio a la finura de la misma. Luego se prensa y se hacen fardos y se le solicita al LATU⁴⁷ la intervención a nivel técnico lo que permite, mediante el “core test” o “ensayo de caladuras”, confirmar la correspondencia entre lo adquirido y la oferta inicial. Mediante dos ensayos se obtiene, por un lado el rendimiento del lote y por el otro se determina la finura o diámetro de la fibra.

Debido a que se trata de lana sucia, se necesita saber de un lote el rendimiento o cantidad de fibra utilizable y la variedad de impurezas que la acompaña.

Es así que una vez recibida la muestra representativa del lote (se obtiene por correo), se procede a pesarla y mezclarla evitando pérdida de fibras de lana y materia vegetal y una vez obtenida la muestra homogénea realizar un submuestreo.

Cada submuestra que se obtiene (el LATU) es lavada, centrifugada y secada a los efectos de determinar su peso seco. Se le realiza luego el análisis de estas impurezas a cada submuestra limpia, evaluando los porcentajes de materia vegetal, materia mineral, extracto alcohólico. Ese contenido de impurezas es restado al peso seco de las submuestras lavadas y secadas con lo que se obtiene la Base lana o cantidad de fibra limpia y seca contenida en la submuestra original y se presenta como porcentaje.

Es entonces con la base lana que se determina el estimado del rendimiento al peinado que tendrá la lana en cuestión. Lana sucia y lavada, pero los derivados de la lana sucia no es un subproducto que ellos comercializan ya que es una actividad subcontratada y por tanto el material graso (usado en la industria de cosméticos) no queda en poder de la barraca.

⁴⁷ El LATU es el único laboratorio de Uruguay que cuenta con la licencia IWTO, lo que le facilita el comercio internacional de las lanas uruguayas, ya que 90% de este tipo de transacciones se realiza mediante este mecanismo. El LATU representa un apoyo fundamental para la exportación de lanas uruguayas en todas sus formas (sucia, lavada o topos), lo que es valorado por la industria topista y por los exportadores de lana sucia y lavada.

Se define la actividad de esta barraca como una Training. Thomas Morton subcontrata esta actividad de clasificar y de lavar (cuando se trate, recordemos que uno de sus productor es la lana sucia).

En cuanto a la comercialización de la lana, la empresa posee diferentes alternativas según sea el caso, en Europa por ejemplo debido a que los fundadores han sido tradicionales oferentes de lanas por más de cincuenta años les permite ser reconocidos y solicitados, por lo cual el Director de la empresa comercializa a través de los contactos directos en países de destino, el trato es directo con el comprador. En cambio la venta a China es a través de Brokers, no contactan directamente al comprador final, desconocen al comprador final y también el destino de esa lana.

La empresa “Rantex y Thomas Morton” son los mayores exportadores de lana sucia en el Uruguay.



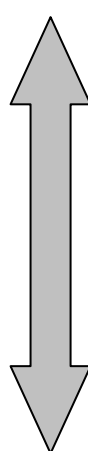
URUGUAY - EXPORTACION

Muestra todos los registros en los que : Exportador: thomas morton s a

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
51011110 - LANA SIN CARDAR ENTRE 22,05 Y 32,06	KILOGRAMO	2.309.897,00	77,98	9.193.364,08	70,72	941.100,00	66,41	3.462.228,65	60,05
	PARES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEMÁS	KILOGRAMO	546.666,00	18,45	3.240.419,38	24,93	404.115,00	28,52	1.954.938,37	33,91
	PARES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PEINAR	KILOGRAMO	94.795,00	3,20	537.188,94	4,13	51.082,00	3,60	290.790,43	5,04
	PARES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51012100 - LANA ESQUILADA	KILOGRAMO	10.939,00	0,37	29.597,85	0,23	20.853,00	1,47	57.354,75	0,99
PEINAR	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total General:		2.962.297,00	100,00	13.000.570,25	100,00	1.417.150,00	100,00	5.765.312,20	100,00

En cuanto a la “competencia” con los topistas y las barracas por adquirir la materia prima ya que ambos exportan lana sucia, desde la producción primaria se plantea que, dada la diferencia de precios y rentabilidad, para el productor de ovinos es conveniente vender su lana sucia a las empresas que la exportan directamente antes que a las empresas topistas, porque estas pagan menos por la lana ya que tienen otros costos de procesamiento (que no tienen las barracas que exportan sucio). En este caso, la materia prima lana no es cautiva, cosa que ocurre en otros sectores como la carne, arroz y leche (en el

sector agroindustrial. Estas son algunas de las desventajas que los topistas plantean para poder aprovisionarse de materia prima.



Menor valor agregado			
Lana sucia (lana sin lavar)	21%	}	Rantex S.A 44%
			Thomas Morton S.A. 33%
Lana lavada (lana limpia)	17%	}	Top Fray Marcos 68%
			Rantex 24%
Lana industrializada (lana lavada y peinada)	62%	}	Lanas trinidad 38%
			Engraw 22%
			Central Lanera 16%
			Top Fray Marcos 11%
Mayor valor agregado		100%	

Fuente: Zafra 2012/2013 -Cámara Mercantil (base del cálculo es en kilogramos de lana ingresada a planta

En consulta con el Dr. Adrian Rodriguez Miranda, nos explica que la clasificación del cuadro detallado arriba, hace alusión a que la lana sucia es la que venden las barracas. La lana lavada como indica su nombre es la que se lava y vende como tal, mientras que la lana industrializada es aquella que se “peina” y venden como tops por los topistas.

II.4.4 SUBSECTOR TOPISTAS

Con relación a este subsector de la Cadena de Valor Textil y específicamente relacionado con las Peinaduras y lavanderías (tops), los datos del subsector son los siguientes:

- Las peinaduras son los que tienen en el período 2008 -2012 el 65% del total exportado, lo que representa en el 2012 un valor de exportación de USD 150.000.000. Su principal producto de exportación es el tops.
- Los principales destinos de exportación son China y Alemania para el sector lavaderos y peinaduras, le siguen Italia y Turquía.

- La lana lavada se exporta en menor medida en torno al 17% y la lana sucia entre 2009 – 2010 promedió el 23%
- La lana sucia y semilavada tiene como destino entre el 80% y 90% (de lo exportado) China.
- Estas empresas topistas cuentan con el prestigio que tiene Uruguay a nivel internacional como productor de lana. Son consideradas competitivas a nivel internacional, por el nivel tecnológico y la calidad del producto. En función de las condiciones de los mercados, también exportan lana sin procesar en su estado casi inicial o sea sucia. China es el principal cliente de Uruguay, ha aumentado su capacidad de procesamiento de la lana y tiende a importar lana sin procesar. Esto es reforzado por la desaparición de algunas empresas de hilandería y tejeduría en Europa, frente a la competencia asiática, empresas que antes eran clientes de los productores de tops nacionales. Alemania es otro destino fuerte de la producción de tops uruguayas.
- Respecto a “saltos tecnológicos” da la sensación que no hay mucho para hacer en el subsector de tops, de tecnología madura y con buenos desempeños empresariales y de gestión. No hay en este sub-sector una brecha tecnológica con el nivel internacional, se accede a la maquinaria de punta. Sin embargo, ya se mencionó antes, se está trabajando en mejorar en la producción ovina la finura de la lana.

Dada la caída del stock nacional de lana, el sector de tops no sólo utiliza lana de origen nacional, sino que recurre a importaciones de lana en régimen de Admisión Temporal, con lo cual todo lo que ingresa bajo este régimen debe tener por destino la reexportación.

Según datos del SUL, la cifra de cabezas de ganado ovino para la zafra 2012-2013 fue de 8.225.000 aprox. (en el 2001 el stock era de 12.085.000 cabezas). El stock de ganado produce 31 millones de kg. de lana sucia (según el SUL en la zafra 2011/2012), de esta cantidad, se exporta como lana sucia 7.000.000 de kg. y la industria de tops procesa 20.000.000 de lana sucia. A

esto hay que sumarle 20.000.000 de lana sucia importadas (cantidad similar a la que se produce aquí).

Los orígenes de las importaciones son: Brasil, Argentina, Perú y Europa (con una producción subsidiada), se importa algo de China, Australia y Nueva Zelanda.

En este marco podemos agregar que la industria de elaboración de tops, posee capacidad ociosa por la falta de oferta disponible de lana, se ocupa 2/3 de la capacidad instalada que es de 60.000.000 de kg. de lana sucia.

El capital en las empresas topistas es de origen nacional y trasnacional. Lanac Trinidad es de capitales franceses, el resto de los topistas son de capital nacional.

Este sector contaba con la Asociación de Industrias Textiles del Uruguay (AITU), en el que se encontraban nucleados las cinco empresas topistas, las nueve barracas o exportadores de lana sucia, las hilanderías y tejedurías. Esta Asociación pertenecía a la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU). Esta Asociación está en situación de receso desde hace aproximadamente tres años. Se cuenta en el presente con la Cámara de la Vestimenta.

A su vez, las empresas exportadoras de tops pertenecen a la Cámara Mercantil de Productos del País, pero no todas las barracas exportadoras de lana sucia son miembros de la misma.

A los efectos de una mejor comprensión de la realidad nacional, a continuación haremos un análisis de las principales empresas que actúan en nuestro país.

- **“Engraw Export and Import Comp. S.A.”**

Nos explica Federico Raquet que se trata de una empresa localizada en Uruguay fundada en 1944 posee la experiencia de una empresa tradicional,

familiar en el Uruguay lo que combina con la modernidad y flexibilidad de los tiempos actuales. Es una empresa textil orientada a la exportación de tops de lana peinada de alta calidad y sus subproductos.

Está ubicada en la ciudad de Fray Marcos, trabajan 120 personas y exporta principalmente a: China, Italia, Alemania y Estados Unidos.

A comienzos del año 2011 se realizaron las inversiones para instalar torres de medición y evaluar el potencial del viento en la zona que luego se concretaría en octubre de 2012 cuyos excedentes son vendidos al mercado eléctrico. Se trata de un solo aerogenerador instalado en el kilómetro 100 de la ruta 7.

En opinión del Sr. Francis Raquet, el proyecto de Engraw causó “un poco de revuelo” a nivel industrial, el costo de este proyecto era elevado pero el ahorro estimado se comenzó a analizar y se pudo apreciar rápidamente el ahorro. El aerogenerador le permite a Engraw, desde que se instaló en octubre de 2012 contar con una disponibilidad energética superior al 70% de la energía que consumía la fábrica antes de la instalación. Fue el primer caso de autogeneración industrial de energía eólica en el Uruguay.



URUGUAY - EXPORTACION

Muestra todos los registros en los que : Exportador: engraw export & import co s a

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
51052910 - LANA Y PELO FINO U ORDINARIO	KILOGRAMO	2.068.100,50	81,67	16.478.735,71	90,36	1.678.875,00	85,96	14.210.065,88	92,47
51031000 - BORRAS DEL PEINADO DE LANA O PELO FINO	KILOGRAMO	228.401,00	9,02	835.559,04	4,58	154.901,00	7,93	630.402,09	4,10
51012900 - LANA SIN CARDAR NI PEINAR	KILOGRAMO	78.809,00	3,11	371.611,90	2,04	23.954,00	1,23	109.487,93	0,71
51011110 - LANA SIN CARDAR ENTRE 22,05 Y 32,06	KILOGRAMO	67.504,00	2,67	180.672,05	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00
15050090 - GRASA DE LANA, LAS DEMAS	KILOGRAMO	56.317,00	2,22	226.220,30	1,24	95.351,00	4,88	416.573,23	2,71
51012100 - LANA ESQUILADA	KILOGRAMO	22.109,00	0,87	112.784,53	0,62	0,00	0,00	0,00	0,00
51032000 - DESPERDICIOS DE LANA, PELO FINO	KILOGRAMO	11.097,00	0,44	30.703,67	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00
73182900 - ARTICULOS SIN ROSCAR DE ACERO	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84219199 - CENTRIFUGADORAS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
85023100 - GRUPOS ELECTROGENOS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15050010 - LANOLINA	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51053900 - PELO FINO CARDADO O PEINADO,LOS DEMAS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	101,50	0,01	156,78	0,00
82079000 - UTILIS INTERCAMBIABLE HERRAMIENTA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total General:		2.532.337,50	100,00	18.236.287,20	100,00	1.953.182,50	100,00	15.366.685,91	100,00

Respecto a datos del 2015 del subsector en general, se aporta la siguiente información de acuerdo a la NCM: 5105291016, 5105291017, 5105291021, 5105291028, 5105291025, 5105291026, 5101210019, 5105291024, 5101119019, 5105291022, 5105291027, 5101210049, 5101111059, 5101119012, 5101290012, y otros productos (que integran el 30.5%) representan en total de USD .235.748.688.

De este monto los cinco principales productos son: 5105291016, 5105291017, 5105291021, 5105291028 y 5105291025.

Los principales destinos son: China (56.5%), Alemania (9.3%), Italia (6.7%), Turquía (5.1%) e India (4.0%), los demás destinos rondan el 1% c/u.

Estas exportaciones de tops si se realiza una apertura por empresa tenemos:

Nombre de la empresa	Porcentaje del capítulo 51
Lanas Trinidad S.A.	27.2%
Tops Fray Marcos S.A.	22.4%
Engraw Export & Import Co. S.A.	13.3%
Rantex S.A.	12.6%
Central Lanera Uruguay – Cooperativa Agraria de Responsabilidad Ltda.	8.6%
Thomas Morton S.A.	8.0%

Las restantes empresas: Estancias Puppo Sociedad Anónima, Ulana S.A., Nogalina S.A., Charpentieres Sociedad Anonima, Montelan S.A., Kilmur S.A., Toryal S.A. y Zanora S.A. cada una de ellas exportó por debajo del 5% del total del capítulo 51.

El embarque de estas exportaciones se realizó el 98.5% vía marítima, por carretera el 1.4% y aérea el 0.1%.

- **Tops Fray Marcos S.A.**

En conversación con el Ing. Agr. Facundo Ruvira nos cuenta los orígenes de la empresa que fue fundada en 1986 con una orientación exportadora de tops de lana peinada. Es miembro de la Cámara Mercantil de Productos del País, Cámara de Comercio, Cámara Uruguay-India, Cámara Uruguay-China y CIU.

La planta industrial está en la ciudad de Montevideo, con una producción media anual de 3.2 millones de kilos de lana peinada que se comercializa en forma de tops y bumps

Está en proceso de certificación de su Sistema de Gestión de la Calidad de acuerdo con la norma ISO 9001:2000. Continuar trabajando en mejorar la finura de las lanas siendo abastecidos por los productores que poseen las mejores majadas, resultado del trabajo conjunto con el productor rural.

El desafío a futuro es mantenerse a la vanguardia de la tecnología, desarrollar políticas ambientales y ecológicas no solo a nivel de las lavanderías y peinaduras, sino a lo largo de toda la cadena. En este caso podemos apreciar que los dos de los mayores topistas del Uruguay poseen molinos de viento y generan energía eólica, ellos son: Engraw y Tops Fray Marcos.

Su perspectiva respecto a desarrollar un producto para un nicho de mercado en Estados Unidos, el Ing. Agr. Facundo Ruvira, considera que esta sería posible si se considera desarrollar lotes pequeños, trabajar mucho en el área de diseño y desarrollar plataformas comerciales vía Internet. El e-commerce puede ser una vía muy útil para dar a conocer a los productos. Lo que hoy falta en el sector tejeduría es el contar con ventajas competitivas y mejorar el factor costos. Las hilanderías y tejedurías han quedado fuera de mercado por este factor.

En opinión del Ing. Agro. Ruvira, otro factor que destaca al sector es el conocimiento acumulado a lo largo de la historia de nuestro país. Es un sector con una trayectoria larga y con fuertes vínculos en la industria lanera.

El Ing. Agr. Ruvira considera que la competencia con China ha sido muy fuerte y si bien el sector ha podido “enfrentar” esta competencia, este resultado no ha sido nada fácil. Uno de los factores que ha contribuido a que el sector se sustente en el tiempo ha sido la política de compromiso y cumplimiento a los contratos de compra-venta internacional, “*Pacta Sunt Servanda*”⁴⁸.

La lana como producto commodity⁴⁹ que es, tiene variaciones en el precio internacional, cuando se compra lana para la industria de la vestimenta, los contratos son a largo plazo pero China ante bajas en el precio no vende y por tanto no cumple con los contratos de compra venta internacional, lo que hace que los compradores busquen otros mercados a los cuales se les respete los contratos firmados, lo cual les aporte seguridad. Este es el caso de Uruguay.

Este aspecto se destaca respecto a las políticas desarrolladas por China y esto facilitó que las empresas que se dirigieron a este mercado en busca de materia prima, consideraran no seguro este mercado y regresaran al nuestro. A lo que se sumo desarrollar tecnología de punta, el cuidado por el medio ambiente, diversificar la matriz energética para mejorar los costos. Todas estas decisiones permitieron que la empresa se mantuviera ante la competencia de China.

⁴⁸ Término latino, atribuido al jurista Ulpiano en el Digesto, que significa que los acuerdos entre partes o pactos deben cumplirse.

⁴⁹ “Mercancía: cualquier producto destinado a uso comercial. Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus ”. Wikipedia <[https://es.wikipedia.org/wiki/Mercanc%C3%ADa_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercanc%C3%ADa_(econom%C3%ADa))>.

Muestra todos los registros en los que : Exportador: tops fray marcos s a

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
51012100 - LANA ESQUILADA	KILOGRAMO	1.609.932,00	36,90	12.263.367,15	41,09	1.148.498,00	35,82	9.105.183,74	36,88
51052910 - LANA Y PELO FINO U ORDINARIO	KILOGRAMO	1.331.612,10	30,52	9.413.422,68	31,54	1.161.300,50	36,22	8.824.711,55	35,75
	100 K.B. (CIEN KILOS BRUT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51012900 - LANA SIN CARDAR NI PEINAR	KILOGRAMO	791.321,00	18,14	4.423.476,02	14,82	612.874,00	19,11	3.874.540,09	15,69
	100 K.B. (CIEN KILOS BRUT	0,00	0,00	0,00	0,00	19.452,00	0,61	120.039,21	0,49
51011190 - LANA ESQUILADA LAS DEMAS	KILOGRAMO	266.028,00	6,10	1.873.489,34	6,28	180.164,00	5,62	1.459.964,28	5,91
51011110 - LANA SIN CARDAR ENTRE 22,05 Y 32,06	KILOGRAMO	202.620,00	4,64	1.213.729,37	4,07	23.344,00	0,73	138.583,69	0,56
51031000 - BORRAS DEL PEINADO DE LANA O PELO FINO	KILOGRAMO	145.043,00	3,32	623.943,31	2,09	60.446,00	1,89	323.902,16	1,31
51032000 - DESPERDICIOS DE LANA, PELO FINO	KILOGRAMO	16.420,00	0,38	33.477,25	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00
15050090 - GRASA DE LANA, LAS DEMAS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51011900 - LANA SIN CARDAR NI PEINAR	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84451929 - MAQ.PREPARACION MATERIA TEXTIL	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84451110 - MAQUINAS PARA LA PREPARACION TEXTIL.CARDAS.PARA LANA.	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	139,00	0,00	767.363,77	3,11
90249000 - PARTES DE MAQUINAS DE ENSAYOS MECANICOS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	45,00	0,00	72.512,00	0,29
Total General:		4.362.976,10	100,00	29.844.905,12	100,00	3.206.262,50	100,00	24.686.800,49	100,00

- **Lanas Trinidad**

La actividad comienza en 1916 en Uruguay, el ovino vive y pasta al aire libre y la esquila se realiza una vez al año. Las lanas son de las razas: merino fino y super fino, dohne merino, iedal, merilin y corriedale que llegan directamente desde los campos.

Cuenta con un centro de recepción, clasificación y preparación de la materia prima en Durazno. La planta industrial en donde se lava y peina la lana esta en la ciudad de Trinidad en Flores. Aquí se separan los velones según las distintas finuras y calidades.

Las lanas finas y superfinas son las que poseen mayor demanda por ser consideradas apropiadas para diversos usos en todos los climas. Esto ha generado un cambio en la producción de lanas en el Uruguay que ha pasado a estar en un rango de 15 a 20 micras.

En Trinidad, departamento de Flores, es en donde se realizan los procesos de lavado, peinado y extracción de grasa de la lana.

La peinaduría cuenta con la tecnología más avanzada en sus procesos de lavado y peinado de lanas, los cuales son monitoreados mediante programas diseñados para lograr los más altos niveles de eficiencia.

Los procesos de producción poseen certificación ISO 9001-2008 y la certificación de lanas orgánicas en el proceso de industrialización. También Lanas Trinidad cuenta con la certificación ambiental ISO 14000 y la seguridad ocupacional OHSAS 18000.

La responsabilidad social está en distintas acciones, el personal trabaja en condiciones apropiadas, apoyan a escuelas de nivel primario y secundario, poseen seguro médico todo el personal.

La lana se lava con agua represada por una propia reserva de agua natural proveniente de lluvias, fuente natural y renovable no usando agua de ríos y agua subterránea.

El lavado de la lana se realiza con detergentes orgánicos y biodegradables y la grasa obtenida (aproximadamente 500 toneladas) se refina y se utiliza la lanolina para otros propósitos.

No vierten agua residuales, poseen calderas alimentadas con madera de plantaciones propias, esto hace a su política de responsabilidad con el medio ambiente.

La producción y exportación de lana peinada de más de 10.000Ton y ventas de USD 75.000.000, el rango de finura de la lana es de 15,5 a 32 micrones en distintas presentaciones.

Participan del proyecto Merino Fino lo que les permite procesar lanas desde 14,5 micrones de forma sustentable. Exporta a países como China, Alemania, Japón, Italia, Turquía, Bulgaria, Corea del Sur y Japón, entre otros.

II.4.5 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DEL RUBRO OVINOS - PENRO

El SUL, “Lanas Trinidad”, “Engraw”, “Tops Fray Marcos”, “Central Lanera Uruguay”, INAC, INIA, “Frigorífico San Jacinto” y “Frigorífico Marfrig” integran el Grupo PENRO.

Este Grupo resaltó la importancia de mantener un plan estratégico que aborde de forma integral la actividad ovina a nivel nacional.

El objetivo para el periodo 2009-2015 es: *“El Plan Estratégico del Rubro Ovino busca, mediante un proceso de planificación estratégica participativa, convertirse en el Instrumento de posicionamiento competitivo del Sector Ovino Nacional dentro y fuera de fronteras”.*

El objetivo lo expresan así: “Hacer del sector Ovino Uruguayo un rubro altamente competitivo, con una sólida cohesión de sus cadenas de valor, inclusivo, comprometido con el bienestar de sus agentes, la calidad de sus productos y la eficiencia de sus procesos”.

Se le reconoce a toda la cadena la voluntad compartida, siendo una fuerza que la impulsa para lograr los objetivos planteados. Un ejemplo de esto es la unidad experimental Glencoe.

Para construir el plan estratégico se necesitó la participación de los productores, instituciones y de integrantes destacados de las cadenas sectoriales, lo que generó un debate interno (con aportes de participantes fuera del país a través de un Foro abierto en Internet). Los objetivos no solo involucran al sector lanero sino también al sector cárnico.

Ser parte de un sector reconocido a nivel internacional, destacándose los requerimientos de un mercado exigente en cuanto a la calidad con un comportamiento creciente en fibra especializada en todos sus usos.

Hacia la región, Uruguay es un país reconocido por su orientación exportadora, tanto para la lana como para la carne, ubicándose en el número dos como exportador mundial de lana peinada en tops y tercero de carne ovina. Retornando al trabajo “Plan Estratégico Nacional del Rubro Ovino”, se identifican los puntos clave o focales sobre los cuales trabajar:

1. Capturar mas demanda de lana y carne.
2. Expandir la oferta de lana y carne de forma adecuada a las exigencias de la demanda.
3. Mejorar la dinámica y articulación de las cadenas.

Para el caso de la lana, se necesita un mejor acceso y posicionamiento de la lana en los mercados internacionales, levantar las restricciones arancelarias y administrativas para mercados que resultan ser estratégicos como puede ser Estados Unidos para las telas y las confecciones. Para la lana peinada en tops se destaca el mercado de India.

También se necesita agregarle valor al posicionamiento que se tiene en el mundo a la lana, mejorar la cantidad y la calidad, generando estímulos en una producción de lana fina y súper fina, otra en lanas medias y en una esquila y acondicionamiento de las lanas.

Otro aspecto en el cual trabajar para el logro de los objetivos trazados, es el fortalecimiento de la cadena textil, mediante incentivos, innovación y formación de un “cluster” de exportadores de lana industrializada, potenciar el diseño y desarrollar puntos de venta que sean referentes del sector.

Respecto a los pequeños productores, procurar desarrollar un sistema de producción ovina intensiva, para mejorar la calidad de vida y la cohesión social en el medio rural.

El Grupo PENRO reflexiona respecto al convencimiento que hay sobre la necesidad de “mejorar sistemáticamente la competitividad del rubro y sus cadenas”.

Actualmente se está trabajando sobre los resultados alcanzados para el logro de los objetivos trazados y el desarrollo de un nuevo PENRO.

La primera apreciación que se hace es que los objetivos trazados fueron muy ambiciosos respecto a la realidad.

Se realizó un relevamiento a nivel nacional y se obtienen las siguientes cifras, cabe destacar que en consulta con el Dr. Adrián Miranda respecto a los siguientes datos, él nos confirma que estos datos son los más actuales que se dispone:

1. Stock ovino: 9.5 millones de cabezas
2. Producción: 40 millones de kilogramos de lana y 45.000 toneladas de carne por año.
3. Ingreso: USD 320 millones en las exportaciones por año.
4. Cantidad de productores: 20.000 y 10.000 trabajadores rurales.
5. Ocupación directa: 15.000 puestos de trabajo en la industria
6. Ocupación indirecta: 3.000 puestos de trabajo
7. Esquila representa: 14 millones de dólares y ocupa 8.000 puestos zafrales.

El impacto esperado para el bienio 2014-15 fue el siguiente:

1. Stock ovino: llegar a 11.5 millones
2. Producción: 48 millones de kilogramos de lana
3. Ingreso: USD 490 millones en exportaciones por año

El trabajo denominado “Regiones agropecuarias del Uruguay”⁵⁰ indica que el stock de ovinos en los últimos años se ha modificado, reduciéndose drásticamente de 11.4 millones unidades ganaderas en 1990, a 10.3 millones en 2000 y 10 millones en 2011.

⁵⁰ Dirección de Estadísticas Agropecuarias, MGAP. *Regiones agropecuarias del Uruguay*, Montevideo, mayo de 2015, <<http://www.mgap.gub.uy/dieaanterior/regiones/Regiones2015.pdf>>

El siguiente cuadro muestra la variación de la superficie de la región agropecuaria ovina según datos del censo de 1990, 2000 y 2011:

Región	Año 1990	Año 2000	Año 2011
Ganadera ovejera	6449 miles de hectáreas	1450 miles de hectáreas	507 miles de hectáreas
Región Agropecuaria 11.268 el 71% del total	41% de la región agropecuaria	9% de la región agropecuaria	3% de la región agropecuaria

El mismo trabajo indica que la zona ovejera posee la condición de tener mas del triple de ovinos que de vacunos y de estar concentrada en Salto y Artigas por el tipo de suelos. Para el 2011 se aprecia una fuerte reducción de esta superficie.

Según se explica, el concepto al que hace referencia este trabajo para clasificar las regiones es: “un conjunto constituido por dieciséis regiones agropecuarias tipo que fueron predefinidas conceptualmente en base a los antecedentes de regionalización del agro (con base en el Censo Agropecuario de 1990). Se agrupan de acuerdo a la actividad de producción predominante en: ganadero, agrícola de secano, arroceros, lecheros, agricultura intensiva y forestal”.

El nombre a las regiones dentro de cada actividad predominante toma primero en consideración el nombre del rubro de producción dominante y en algunos casos, en segundo lugar el de otra actividad productiva que se encuentra presente con cierta significación”. Estas son las denominadas “Áreas de Enumeración”.

Respecto a la distribución geográfica por el rubro ganadería de carne y lana y que casi no hay zona donde no este presente aunque sea de forma parcial, por tanto la mayoría de las Áreas de Enumeración son “ganadería y algo mas”. En Colonia y Soriano son las zonas en las que menos se aprecia

esta actividad. Aquí se destaca las regiones de agricultura extensiva de secano y las lecheras. A continuación se incluye los siguientes cuadros obtenidos del Anuario Estadístico Agropecuario 2013⁵¹ sobre el sector⁵²:

Existencias de vacunos y ovinos y unidades ganaderas, por año agrícola⁽¹⁾, según categoría (en miles de cabezas).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL DE VACUNOS	11.950	11.709	11.625	11.913	11.750	11.092	11.100	11.406
Toros	179	172	171	170	163	155	159	162
Vacas de cría (entoradas)	4.143	4.044	4.132	4.231	3.903	3.874	3.962	4.096
Vacas de invernada	432	441	389	373	483	362	383	371
Novillos de más de 3 años	577	531	498	478	516	509	541	546
Novillos de 2 a 3 años	968	892	845	865	854	897	871	748
Novillos de 1 a 2 años	1.197	1.172	1.171	1.176	1.216	1.178	941	1.135
Vaquillonas de más 2 años sin entorar	615	584	527	535	591	577	557	486
Vaquillonas de 1 a 2 años	1.254	1.215	1.218	1.246	1.273	1.233	1.053	1.174
Terneros / terneras	2.584	2.658	2.674	2.838	2.750	2.307	2.634	2.687
TOTAL DE OVINOS	10.836	11.086	10.323	9.558	8.662	7.710	7.474	8.237
Carneros	232	233	209	191	176	156	160	169
Ovejas de cría (encarneradas)	5.343	5.404	5.266	4.936	4.452	4.079	4.090	4.266
Ovejas de descarte (consumo)	309	364	350	308	296	230	196	211
Capones	1.201	1.105	910	928	755	626	668	674
Borregas de 2 a 4 dientes sin encarnerar	451	580	535	484	436	384	339	326
Corderas dientes de leche	1.563	1.603	1.445	1.250	1.232	1.057	953	1.224
Corderos dientes de leche	1.330	1.341	1.190	1.035	978	858	780	991
Corderos/corderas (mamones)	407	457	418	427	338	320	289	377
TOTAL DE UNIDADES GANADERAS	11.263	11.076	10.877	10.930	10.615	9.940	10.008	10.349
Unidades Ganaderas Vacunas	9.377	9.147	9.081	9.267	9.108	8.598	8.708	8.916
Unidades Ganaderas Ovinas	1.885	1.929	1.796	1.663	1.507	1.342	1.300	1.433
Lanar/vacuno (cabezas)	0,90	0,90	0,89	0,80	0,74	0,70	0,67	0,72

Fuente: Elaborado por DIEA en base a DICOSE.

⁽¹⁾ Al 30 de junio de cada año.

⁵¹ Dirección de Estadísticas Agropecuarias, MGAP. *Anuario estadístico agropecuario*, Montevideo, 2013, p.14.

⁵² Censo General Agropecuario 2011.

Producción de lana, según año agrícola (en toneladas base sucia).

Año	TOTAL
2005/06	46.217
2006/07	47.201
2007/08	42.969
2008/09	38.382
2009/10	37.864
2010/11	30.548
2011/12	32.546
2012/13 ^(*)	33.349

Fuente: SUL

(*) Estimación

El mencionado trabajo (Ing. Agr. Fernando Rincón e Ing. Agr. José María Ferrari) indica que la producción animal en la ganadería vacuna y lanar (año agrícola 2011/12) es según el siguiente detalle:

- Existencias ganaderas: 11.4 millones de vacunos y 8.2 millones de ovinos
- Producción de lana: 32.5 mil toneladas de lana con base sucia.

II.4.6 SUBSECTOR HILANDERÍAS Y TEJEDURÍAS

El subsector hilanderías y tejedurías exporta hilados y tejidos de lana para: vestimenta, alfombras, ropa de hogar, frazadas, mantas, ropa de baño. La misma se presenta en algunos casos con mezcla de fibras sintéticas, artificiales. Los propios topistas son los que importan parte de esas lanas.

La estructura óptima de producción (en términos de rentabilidad) posee desafíos en los costos inherentes a la diversificación de productos, y la generación de muestras y en la innovación en diseño. Para la inserción de productos “Premium” y diversificados, hay requisitos respecto a las variaciones de calidad, diseño, color y de diferentes tipos de hilados. Lo que se suma a un volumen de venta de poca cantidad, ejemplo: es frecuente que la demanda de un hilado para determinado pedido de tela sea menor que el lote mínimo en hilandería. Esto genera sobrantes en las hilanderías, que luego se intentan usar en otros pedidos. Sin embargo, la dependencia de lo que podemos ver en

la moda hace que se de una gran variabilidad y renovación en las tendencias, generándose importantes stocks de saldos, que finalmente son vendidos por debajo del costo para disminuir pérdidas o generar liquidez.

La variabilidad en la demanda impone un esquema de trabajo a pedido, que complica la administración de la producción y genera lotes pequeños, que afectan la productividad en máquina.

Si bien la estructura óptima de teñido está definida por la maquinaria, racionalizar la producción de hilados resulta un punto clave en los márgenes de competitividad.

La fabricación de telas a base de lana es el uso que genera mayor valor agregado en esta materia prima. Pero debemos tener en cuenta que éstos se producen más económicamente cuando menor es el diámetro promedio de las fibras. Esto se debe a que al ser más gruesa la lana mayor es el costo de mano de obra que se necesita para que el hilado sea fino. No hay limitaciones físicas para producir un hilado fino a partir de lana gruesa.

Es necesario generar formas innovadoras, de desarrollar nuevas combinaciones y diseño de telas, utilizando menor cantidad de hilos y colores. La hilandería y tejeduría está en proceso de ajuste y reconversión, cuenta con la posibilidad de desarrollar un proyecto de alianza entre empresas y grupos de capitales regionales.

La empresa “Agolán” tiene como principal destino exportador a Brasil y tiene acuerdos de provisión de telas que ingresan a Argentina como materia prima, integrando una cadena de valor.

Por su parte la firma “Tessamerica” posee acuerdos para abastecer de telas a empresas argentinas.

En la vestimenta en casi todas las empresas de hilado, la dependencia de la región es muy importante, entre las más grandes el grado de

concentración de dichos mercados (Argentina y Brasil) superan el 80% del total. Ej: Ambelir, Welcolan, Charty, Twins y Prili.

Los acuerdos de las empresas uruguayas con firmas y grupos regionales son muy importantes. Ej: Ambelir produce blazers y abrigos de alta gama, trabaja para Cacharel y Lacoste en Argentina.

En general el rol de la producción uruguaya se vincula a dar solución a demandas de las cadenas de valor regionales en volúmenes pequeños, de alta gama, con requerimientos específicos, con necesidad de rápida respuesta y buen servicio al cliente.

En algunas empresas de capitales nacionales, se ha dado una asociación con capitales argentinos y brasileros, lo que desde el punto de vista uruguayo es relevante porque permite asociarse con grupos que son los que manejan en los mercados de la región las fases de comercialización vinculándose directamente con grandes tiendas minoristas en una cadena de valor en la cual gobierna la fase final de la cadena, esta fase dirige la cadena.

Este tipo de estrategias es muy clara en las empresas de acolchados, frazadas, mantas, ropa de cama y similares, destacándose Anarela (acolchados y almohadones), Dideral (acolchados) y Sumir (acolchados y ropa de cama), que exportan con destino a importantes cadenas y supermercados de Argentina y Brasil. Además, se pueden solicitar complementos de productos que se exportan, convirtiéndose en una oportunidad para crear nuevos productos.

Para una buena cadena de valor regional se necesita un MERCOSUR que goce de buena salud. El mercado “natural” de Uruguay es la región y su importancia es mayor dado el desvío de comercio que supone el MERCOSUR.

En los sectores donde no hay alianzas fuertes entre capitales nacionales y de la región los impactos de las medidas proteccionistas de los países más cercanos, han terminado por impedir que se pueda exportar. Es el caso de la

exportación de uniformes a Argentina, hace imposible ya que los clientes suelen ser pequeños agentes para los que las licencias no automáticas y el requisito de un balance entre lo que se importa y exporta funciona como barreras infranqueables. También se señala que en las estrategias que asocian a grandes jugadores de los mercados argentinos y brasileños con capitales uruguayos una continuidad del escenario de trabas no arancelarias y medidas proteccionistas pueden llevar a que estos nichos de mercado no se sostengan.

Esta incertidumbre es particularmente negativa para las decisiones empresariales que se deben tomar sobre las posibilidades o no de expansión en algunos segmentos del textil y vestimenta que tienen potencial real en una inserción regional.

Dentro de las ventajas que ofrece la región, el mercado de Brasil es particularmente atractivo. Comparando el mercado de Argentina y Brasil, el de Brasil es más tentador. Aprovechando este gran mercado (de proximidad) varias firmas uruguayas se han instalado en Brasil con oficinas comercializadoras y distribuidores o representantes locales, lo que permite estar dentro del mercado brasileiro en la propia lógica del comprador local y esto facilita las ventas. Esto se realiza sin desarrollo de marca propia ni diseño, por tanto se trabaja copiando diseño (venta a clientes de menor tamaño) o sobre clientes que da el cliente (cuando se trabaja para marcas importantes o grandes tiendas). Son tomadores de precio, ya que no avanzan hacia las fases que generan valor (que es la de diseño y marca).

En general, las textiles uruguayas han quedado en una situación intermedia, en la que no compiten por costos en lo que refiere a los mercados para productos no diferenciados y tampoco han podido posicionarse en forma exitosa en segmentos diferenciados.

La tecnología del sector es adecuada pero no de última generación, lo que contribuye a que el sector continúe en una situación de contracción. También hay que volver a mencionar la casi desaparición de las empresas que trabajan con algodón.

Esta situación se puede apreciar como tendencia mundial que permite ver la relocalización de las grandes empresas de tejeduría hacia Asia y Oriente, en una estrategia de los grandes exportadores mundiales de textiles de adquirir la materia prima con bajo grado de procesamiento e integrar en sus propias localizaciones la industrialización hacia el producto final.

Una posible solución es contar con apoyo gubernamental en el factor tecnológico, pero que sea un apoyo dirigido a las necesidades concretas del sector. No puede ser un apoyo sin una planificación y análisis profundo⁵³.

En la cadena textil lanera, incluía en el pasado un sector de hilandería y tejeduría en base a algodón y sintéticos importados, pero está lentamente desapareciendo, y hoy cuenta con pocas y pequeñas empresas.

También hay un grupo muy diverso de pequeñas empresas que fabrican distintos productos: acolchados, algodón hidrófilo y derivados, etiquetas y grifas, como puede ser Aler y Sagrin. Para los productos como frazadas, ropa de cama, de mesa y de baño, se destacan Xumir, Alondra, Anarela, Dideral, Biberberg y Saul .

Son empresas de capitales nacionales, aunque hay algunas inversiones de capitales de la región Ej.: Nabifer, Agolán es propiedad de la Corp. Nac. Para el Desarrollo, por tanto está en una situación intermedia, Tessamérica es una cooperativa (la ex Paylana).

Las empresas de más porte en el sector facturan valores en el entorno de 5 millones de dólares. Esto determina que se trata de un segmento importante. Las empresas más grandes (son exportadoras) tienen participación de accionistas o socios de la región con la finalidad de acceder a canales de venta en la región, es decir a las cadenas y tiendas que venden directo al consumidor.

⁵³ Se puede citar el trabajo desarrollado por Uruguay XXI a través del "Programa ProExport".

Respecto a la industria de prendas de vestir, hay empresas que fabrican prendas de tejidos de punto o de tejidos planos, y aquellas que producen ambos. Esto dificulta poder separar, según las estadísticas que se poseen de valor agregado y de producción, la vestimenta según el tipo de tejido, siendo más simple utilizar las estadísticas en base a los códigos con los que se exportan (capítulo 61 y 62 en la NCM, punto y plano respectivamente).

El sector de prendas de tejidos de punto fabrica productos como suéter, pullovers, chalecos, cardigan, bufandas, medias y ropa interior. Es un sector muy tradicional en el Uruguay, con herencia de las inmigraciones provenientes de Italia, España y Polonia (polacos judíos), entre otros. Son empresarios y obreros que trajeron consigo el arte del oficio, desarrollaron una importante industria nacional, hoy en declive.

Los principales productos son hilados y tejidos de la lana para la vestimenta, los tejidos de lana cardada son para alfombras y similares y otros tejidos que se hacen con mezcla de otras fibras y sintéticos. El destino de este sector es la región.

Dentro de este sub sector de vestimenta de punto hay fábricas (menos de diez) que pertenecen a la PIU, y otras de menor cantidad que la anterior y que no están asociadas. Además se estima que hay 50 talleres (aproximadamente) que son informales, situados en su mayoría en Canelones y San José.

La actividad industrial se orienta a la exportación, sobre todo a la región, pero también hay empresas exportadoras que venden en el mercado interno un porcentaje alto de sus ventas totales. Pudiendo encontrarse marcas propias que apuntan a segmentos de ingresos altos en el mercado interno con posicionamiento de marca (Ej.: sweater y ropa de lana de la marca Burma, de la empresa Hipertex o Manos del Uruguay).

Debido a la dificultad para obtener hilado o tejido desde un proveedor nacional, es que en general la producción de prendas de tejidos de punto se

realiza en unidades productivas que tienen tejeduría propia e importan el hilado, o en algún caso, lo producen ellos mismos con materia prima importada y nacional. Es decir que es una actividad de alta integración vertical con hilandería y/o tejeduría propia. Pero también se importan ciertos hilados y tejidos.

Además de los tejidos, también se importan mezclas, acrílicos y sintéticos, alpaca y otras fibras, utilizando el régimen de Admisión Temporal (mismo régimen que los topistas), para luego ser reexportadas transformadas en vestimenta.

Las empresas del sector se caracterizan por un perfil de organización familiar, más allá de la profesionalización que existe en el sector.

Los destinos fundamentales son Argentina y Brasil, en respuesta a la ventaja que aporta el MERCOSUR, dentro del sector de mercado de altos ingresos. Ya que tenemos la ventaja de un arancel 0 para estos productos.

En este orden de ideas es importante definir la función del diseño de indumentaria dentro de la sociedad.⁵⁴

Se observa que el diseñador responde a lo que se entiende va a funcionar y va generando nuevas propuestas que solucionen problemáticas específicas de diseño. Por tanto el trabajo del diseñador trata de adaptar lo que ya está probado y que funciona en el mercado masivo.

Este sector de la vestimenta, muestra a lo largo de los últimos años cambios muy sorprendentes. En el 2012, uno de los mayores exportadores Tom Mix (representaba el 34% de las exportaciones de vestimenta) cerró sus puertas.

⁵⁴ Mussuto, Gabriela M. *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria, una mirada constructiva*, Trabajo práctico de la asignatura Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires <http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf >.

A continuación se mencionan algunas de las empresas del sector hilandería y tejeduría:

AGOLÁN

Esta empresa posee un alto grado de integración vertical, se abastece de distintos servicios, entre ellos tintorería y acabado de tejidos. Adquiere lana en lavaderos nacionales (topistas) pero también importa. Utilizan lana media o gruesa para cardado y también mezclas con fibras sintéticas importadas.

El futuro de esta empresa se presenta como incierto ya que está en un proceso de reconversión y con una fuerte apuesta a la exportación de productos de alta calidad en busca de nichos de mercado. Sus productos son: hilados, tejidos tela plana, frazadas y mantas, tapados y sacos sport. Con una capacidad ocupada del 70%, la cual en torno al 70-80% se exporta y entre el 5 al 8% se destina a confecciones para el Estado. El destino de sus exportaciones es en la región, Brasil en primer término, luego Argentina y también a Estados Unidos, Chile, Perú, Ecuador y México.

Muestra todos los registros en los que : Exportador: agolan s a (en liquidacion)

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
62021100 - ABRIGOS DE LANA O PELOS FINOS PARA DAMAS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
62059010 - CAMISAS P/HOMBRES, DE LAS DEMAS MAT.TEXTILES	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
62142000 - CHAL,VELO, BUFANDA DE LANA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
62043100 - CHAQUETA MUJER LANA O PELO FINO	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
62033100 - CHAQUETAS Y AMERICANAS DE LANA O PELOS PARA HOMBRES	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
62099010 - COMPLEMENTOS Y PRENDAS VESTIR FIBRAS ARTIFICIALES BEBES	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
55159910 - DEM TEJIDOS D/FIBRAS SINT. DISC. MEZCL. C/LANA O PELO FINO	METRO LINEAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
55095200 - DEMAS HILADO FIBRA POLIESTER MEZCLADO LANA	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51081000 - HILADO DE PELO FINO CARDADO	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51061000 - HILADO LANA CARDADA PESO 85%	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
63012000 - MANTAS DE LANA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84339090 - PARTES PARA MAQUINAS AGRICOLAS COSECHADORAS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84459090 - PREP. UTILIZACION MAQ.PAT.8446	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51113010 - TEJIDO AFIELTRADO PELOTA TENIS	METRO LINEAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51113090 - TEJIDO LANA CARDADA	METRO LINEAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YARDAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51112000 - TEJIDO LANA CARDADA MEZCLADO	METRO LINEAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YARDAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51111110 - TEJIDO LANA GRAMAJE 300 G/M2	METRO LINEAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YARDAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51111900 - TEJIDOS CONTENIDO LANA 85 % O SUPERIOR	METRO LINEAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	YARDAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total General:		0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00

PAYLANA/TASSAMERICA:

Esta empresa se encuentra ubicada en Paysandú, asociada al desarrollo industrial de esa región en la década de los cuarenta. La actual cooperativa, Tessamerica, cuenta con 170 socios, de los cuales están trabajando 98 operarios. El Fondo para el Desarrollo (FONDES)⁵⁵ y el Instituto Nacional de Cooperativismo (INACOO) le otorgaron un financiamiento puente de USD 70.000 y un crédito por USD 3.600.000. Actualmente trabaja con pedidos de hilados de bonetería⁵⁶ (lana) que se utilizan en la confección de buzos. Poseen

⁵⁵ Ley del Poder Legislativo N° 18.716 del 24 de diciembre de 2010.

⁵⁶ Término que proviene del sustantivo “bonetero” de “bonete” y del sufijo “ería” que indica tienda o lugar donde se vende o se ejerce. **Definición:** Sustantivo femenino. La definición de bonetería que hace referencia como el oficio, trabajo y quehacer del bonetero. Establecimiento o lugar industrial donde se elabora y fabrican bonetes. Almacén, sitio o local en donde se comercializa o se vende este tipo de gorro. (en México) se dice de un Almacén en donde se vende medias, camisetas y demás prendas de punto. Fuente: <https://definiciona.com/boneteria/>

un acuerdo de suministro para abastecer tela en Argentina y esperan sumar Perú, Brasil y Estados Unidos, para exportar telas de confección de trajes.

La ex Paylana y actual Tessamerica, ha logrado un reconocimiento de marca en el hilado y la asociación con grandes grifas (acuerdos con firmas de Italia). Sin embargo, estas experiencias no han evitado la contracción del sector (recordemos que Paylana se fundió).

NOGALINA

Esta empresa está ubicada en el Polo logístico del Cerro en Montevideo, hace hilado de lana (de origen nacional e importado) para tejido artesanal exportando a Estados Unidos y Europa.

Tiene un perfil exportador, y produce hilados con la grifa Malabrigo con destino fundamentalmente para Estados Unidos para mujeres que tienen como hobby el tejido artesanal de hilados para tejer a mano, comprando en plaza lanas finas y superfinas. Se trata de un emprendimiento dedicado al teñido de lana top.

Los representantes de la empresa han mencionado que una vez que tienen la mecha de lana las fábricas aquí en Uruguay, las hilan según las especificaciones que tienen los distintos hilos para lo cual deben contar con una infraestructura que parece no ser suficiente en Uruguay y por tanto se generan retrasos. Por estos inconvenientes han decidido ir e instalarse en Perú. Ahora hacemos algunos de nuestros hilos en Perú, sólo para tratar de mantenerse al día con la demanda. No fue posible entrevistar a ningún responsable de la empresa.

Muestra todos los registros en los que : Exportador: nogalina s a

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
51052910 - LANA Y PELO FINO U ORDINARIO	KILOGRAMO	30.112,78	63,03	488.771,64	38,80	37.382,66	65,34	642.553,83	41,07
	UNIDAD (C/U)	57,85	0,12	3.587,07	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00
51091000 - HILADO CONTENIDO LANA O PELO FINO DESDE 85%	KILOGRAMO	14.269,75	29,87	612.458,39	48,62	15.914,80	27,82	766.219,80	48,97
	UNIDAD (C/U)	2.335,50	4,89	90.633,00	7,19	913,00	1,60	4.385,00	0,28
50060000 - HILADO PELO DE MESINA	KILOGRAMO	829,00	1,74	52.954,75	4,20	2.395,50	4,19	144.428,03	9,23
	UNIDAD (C/U)	144,00	0,30	9.792,00	0,78	0,00	0,00	0,00	0,00
51099000 - LOS DEMAS, DE HILADO DE LANA O PELO FINO	KILOGRAMO	22,50	0,05	1.485,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00
49019900 - LIBROS, FOLLETOS LOS DEMAS	UNIDAD (C/U)	1,00	0,00	10,00	0,00	300,00	0,52	1.500,00	0,10
61019010 - ABRIGOS ETC, D/PUNTO, P/HOMB O NINOS, EXC ART D/61.03 D/LANA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,03	1.161,18	0,07
34021190 - AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS ANIONICOS, OTROS.	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	34,00	0,06	282,20	0,02
84198999 - APARATO CALENTAMIENTO ELECTRICO	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
61171000 - BUBANDA, MANTILLA VELOS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	0,05	472,15	0,03
49111090 - CATALOGOS COMERCIALES	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	90,00	0,16	450,00	0,03
61178090 - COMPLEMENTOS VESTIR LOS DEMAS PUNTO LOS DEMAS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
61169100 - GUANTES Y SIMILARES DE LANA O DE PELO FINO	PARES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51071090 - HILADO LANA PEINADA	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51071019 - HILADO LANA PEINADA RETORCIDO	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
49119900 - IMPRESOS, INCLUIDAS LAS ESTAMPAS, GRABADOS	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51052100 - LANA PEINADA A GRANEL	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
65059090 - LOS DEMAS SOMBREROS Y TOCADOS DE PUNTO O CONFECCION	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
63012000 - MANTAS DE LANA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
65050029 - SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, DE PUNTO U OTRO, EN PIEZA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	89,00	0,16	1.460,35	0,09
61101100 - SUETERES, PULLOVERS DE LANA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	0,05	520,00	0,03
60011090 - TEJIDO PELO LARGO DEMAS MATERIAS TEXTILES	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	0,03	1.260,00	0,08
51129000 - TEJIDOS DE LANA PEINADA CON UN CONTENIDO DE LANA MAYOR AL 85	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60031000 - TEJIDOS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total General:		47.772,38	100,00	1.259.691,85	100,00	57.208,96	100,00	1.564.692,54	100,00

FILANER

Esta empresa se destaca su capacidad en el área de diseño, esta empresa diseña y desarrolla el hilado, importando las fibras y sintéticos las cuales se mezclan para realizar tejidos. Posee 60 empleados y un equipo profesional en el área de diseño que trabajan para marcas de renombre, se les proporciona una muestra y una idea del producto que el cliente quiere y la empresa desarrolla el hilado para esa prenda en base a diseño propio, importando materiales pero también con lana uruguaya. Envía a sus clientes estas muestras como un servicio sin cargo, hasta lograr el producto final y confeccionar la prenda, con la grifa del cliente.

El Sr. Jorge Rey Raggio es titular de esta firma desde 1997, destina casi el 95% de su producción de hilados y sweaters a países como: Estados Unidos, Europa y la región.

Tres veces al año viaja a visitar ferias textiles, de moda e indumentaria y se mantiene al día en los avances y tendencias de este sector. El secreto para el éxito es ser profesionales en el trabajo y en el desarrollo del producto. Es así que su staff esta integrado por aproximadamente 35 expertos y por agentes que actúan en su nombre, lo que les ha permitido estar en el momento justo y en el lugar adecuado, han sido el secreto del éxito. En Alemania tratan directamente con el cliente, para esto se hizo un estudio de marcas, calidad y precios en distintas ciudades, se reúnen con mas de diez empresas distintas y con las marcas francesas en mano, mostraron su colección. Logramos ser aceptados inmediatamente gracias a la ausencia de improvisación. Hemos contactado a esta empresa para hacerles consulta sobre su experiencia pero no hemos recibido respuesta a nuestra solicitud.

HIPERTEX

Es una de las empresas mas grades de vestimenta de punto, importa la materia prima (cintas de acrílico de Alemania, no usan lana) y producen el hilado, siendo la única que posee la tintorería propia. Con un proceso de integración vertical total elaboran la prenda final (sweaters) con 50% de destino exportador y 50% domestico. En 2012 poseía en torno a 190 operarios llegando a 230 con el personal administrativo y mandos medios. Los contactamos pero no era el momento para realizar nuestras consultas ya que el personal se encuentra sin actividad en situación de seguro por desempleo.

Muestra todos los registros en los que : Exportador: hipertex s a

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
61103000 - JERSEYS, PULLOVERS, CONJUNTOS, CHALECOS, ARTIFICIAL	UNIDAD (C/U)	25.311,00	95,82	613.274,67	95,10	0,00	0,00	0,00	0,00
61171000 - BUBANDA, MANTILLA VELOS	UNIDAD (C/U)	848,00	3,21	24.889,40	3,86	0,00	0,00	0,00	0,00
61102000 - JERSEYS, PULLOVERS, MONOS, CONJUNTOS, ALGODON	UNIDAD (C/U)	194,00	0,73	5.364,60	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00
61045300 - FALDAS Y FALDAS- PANTALON DE FIBRA SINTETICA	UNIDAD (C/U)	61,00	0,23	1.351,70	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00
61023000 - ABRIGO FIBRA ARTIFIC. MUJERES	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
39269090 - APARATOS PARA MEDICINA	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84472021 - TELAR CON MOTOR TEJIDO PUNTO POR URDIMBRE	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
84472029 - TELARES CON MOTOR	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total General:		26.414,00	100,00	644.880,37	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00

TWINS

Esta empresa, emplea a 90 personas, compra el hilado, lo tiñe y tiene la tejeduría para producir sweaters. El 100% de las ventas son para la exportación (Brasil y Argentina) .

En consulta con el Ing. Textil Gregorio Mitnik, es muy crítico respecto a las proyecciones del sector e indica que desde hace 15 años de las treinta y cinco empresas que existían en el sector tejeduría, hoy solo quedan dos. Considera imposible la creación de nuevas empresas en la actividad de tejeduría.

En un análisis crítico sobre el sector, el Ing. Mitnik agrega de forma contundente:

“Para cualquier sector, es imprescindible dedicarse a la exportación, para lo cual se necesita una política gubernamental que apoye a las empresas exportadoras. Una política cambiaria adecuada y constante en el tiempo. La mano de obra, tan ensalzada, fue la de los hijos de inmigrantes, pero la 3a generación, no está interesada en trabajar en una industria 48 horas semanales, con disciplina y apego, aun ganando más que en el comercio, en servicios y en el agro. Las dificultades actuales para conseguir aprendices son tremendas. La rotación, que hace peligrar la calidad y el ausentismo entre 15-20%, contra 5-8% de 15 años atrás. La globalización de la economía se llevó la industria textil y de vestimenta para los países Asiáticos y por tanto también a

los compradores de estos rubros. Por muchos años no volverán. Se armaron estructuras comerciales, tradings, donde las grandes marcas encuentran todos los productos de su muestrario, sin necesidad de viajar de país en país. Tienen mano de obra abundante y barata, y la materia prima la importan de donde quieran.

Nos quedan entonces solo los países del Mercosur, que mantienen un recargo de 35% para los países Asiáticos. Pero la inestabilidad de los últimos 20 años de Brasil y Argentina arrasó con la industria nacional. Excepciones, siempre hay, tengo colegas en Francia, Reino Unido, Alemania, en Estados Unidos, Italia pero ya casi sin vida restante. La mejor performance en nuestra Región es Perú, pero ese es otro tema.”



URUGUAY - EXPORTACION

Muestra todos los registros en los que : Exportador: twins s a

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
61102000 - JERSEYS, PULLOVERS, MONOS, CONJUNTOS, ALGODON	UNIDAD (C/U)	19.165,00	45,26	571.565,99	44,69	5.695,00	53,26	131.040,45	52,86
61101100 - SUETERES, PULLOVERS DE LANA	UNIDAD (C/U)	13.907,00	32,84	442.878,87	34,63	0,00	0,00	0,00	0,00
61103000 - JERSEYS, PULLOVERS, CONJUNTOS, CHALECOS, ARTIFICIAL	UNIDAD (C/U)	9.276,00	21,90	264.390,47	20,67	4.998,00	46,74	116.865,19	47,14
84485922 - ACCESORIOS TELARES	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
82055900 - ACEITERAS	CAJAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total General:		42.348,00	100,00	1.278.835,33	100,00	10.693,00	100,00	247.905,64	100,00

MEDELTOP

En esta caso, tanto para la fabricación de prendas de vestir de punto como las de tejidos planos los capitales son en su mayoría nacionales, aunque hay algunas empresas de capitales de la región, como Medeltop de Argentina que producen ropa con la marca Columbia. Exporta a su propia matriz en Argentina, así como algunas empresas del rubro acolchados y ropa de cama brasileros y argentinos Ej.: Arredo, producen pequeños lotes que luego exportan a la casa matriz. Hay algunas firmas que producen en el parque industrial Ej.: Parque Industrial de Colonia, con destino a la exportación del mismo grupo.

El atractivo de estas firmas no está en el mercado doméstico uruguayo, sino en que por un lado el MERCOSUR y por otro el régimen de Admisión

Temporaria, hacen de este país una buena localización para producir series cortas y de alta gama, tanto de productos finales como de insumos, para exportar a los propios países de origen Argentina y Brasil o el resto del mundo.

El riesgo de este beneficio es la situación del MERCOSUR y las impredecibles políticas proteccionistas relacionadas con las licencias no automáticas de importación y los permisos de importación.

WELCOLAN

Se trata de una fábrica productos de sastrería masculina y femenina, posee diseño propio para marcas con renombre. Emplea a 250 personas y trabajar con talleres aprox. 15 que han caído en la informalidad o desaparecido.

NABIFER

Se encuentra ubicada en el departamento de Colonia, de capitales brasileños cuyos propietarios lo son también de la textil Farbe⁵⁷ en Brasil que elabora tejidos de punto con los que se hacen telas deportivas e inteligentes, el destino de estos tejidos son mercados de alta calidad y muy específicos: México, Estados Unidos y Argentina.

El Gerente de Farbe, Ricardo Demirci, explicó a Café & Negocios que no le parece para nada extraña la idea de invertir en este rubro en Uruguay, "Los directores de Farbe siempre estuvieron mentalizados en abrir una empresa alternativa en algún país del MERCOSUR y consideramos que Uruguay nos ofrecía seguridad jurídica y mano de obra textil calificada, debido al antecedente de empresas textiles como Dancotex". Simultáneamente, mencionó algunas ventajas comerciales que ofrece Uruguay, como el tratado de libre comercio con México, **algunos beneficios con Estados Unidos** y la proximidad a mercados como el argentino, que ocupan un lugar destacado en su lista de clientes.

⁵⁷ La empresa textil Farbe, situada en el estado Santa Catarina, cuenta con una planta de 20.000 metros cuadrados y con una capacidad productiva de 680 toneladas al mes.

Las razones para establecerse son: tradición en el sector, arancel cero con el MERCOSUR y México.



URUGUAY - EXPORTACION

Muestra todos los registros en los que : Exportador: nabifer sa

Posición a 8	Tipo de Unidad	2015							
		S1				S2			
		Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%	Cantidad Comercial	%	FOB US\$	%
60041011 - CON CONTENIDO DE ELASTOMERO MAS DE 5% PESO	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60041012 - CON CONTENIDO DE ELASTOMERO MAS DE 5% PESO	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60063100 - DE FIBRAS SINTETICAS, CRUDOS O BLANQUEADOS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60064100 - DEMAS TEJIDOS DE PUNTO DE FIBRAS ARTIF, CRUDOS O BLANQUEADOS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
55095100 - HILADO FIBRA SINTETICA	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
54023190 - HILADOS POLIAMIDAS (NYLON) DE 60 TEX O MENOS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
54024400 - MULTIFILAMENTO CON EFECTO ANTIESTATICO; DE ELASTOMETROS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60063200 - TENIDOS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60064200 - TENIDOS	KILOGRAMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	UNIDAD (C/U)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total General:		0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00

DON BÁEZ

En la página de Internet de Don Báez, se la define a la empresa como: *“la marca uruguaya que utiliza la más suave y preciada de las fibras lanares. Transformada, utilizando diferentes técnicas industriales y artesanales, logramos una variada colección de indumentaria, accesorios, y hogar.”*

”Promovemos el concepto Eco Chic, utilizando lana con su color natural, sin adicionar procesos de teñido y generando un producto sustentable, renovable, reciclable, que contribuye con el cuidado del medio ambiente.”

En conversación con Claudia Weiss, explica que “se sienten orgullosos de poder decir que su producción es 100% nacional, y aspiramos a seguir manteniéndonos de esta manera. Contamos con materia prima local de primera calidad (que en su mayoría se exporta). Dichas fibras son hiladas y tejidas en fábricas nacionales, para luego ser confeccionadas con mano de obra local. Y en toda la cadena productiva, buscamos mejorar nuestra calidad día a día y es lo que hace que nuestros productos tengan éxito y que tanto clientes extranjeros como locales elijan nuestro producto”.

1. ¿Cómo fue la decisión de salir a nuevos mercados fuera de Uruguay?

Los interesados en sus productos fueron los que los contactaron y así comenzaron a incursionar en la venta en el exterior. Destacan la importancia de ir a las ferias específicas ya que permite ver cuales son las tendencias y gusto de los consumidores.

2. ¿Desde cuándo se exporta y a que destinos?

Se exporta a Estados Unidos, Alemania. Antes la región era un destino muy importante pero con los cambios políticos en Argentina y Brasil consideran que ha sido casi imposible acceder a estos mercados.

3. ¿Cuál fue la estrategia para ingresar a estos mercados?

En el caso de Don Báez la experiencia es que los contactan por interés en lo que ellos producen y que se puede apreciar en Internet. Lo que si entienden que sería ideal es viajar por el mundo contactando a nuevos clientes y participar de ferias internacionales que permite ver las tendencias del sector.

En Uruguay se elabora prendas con lana de veinte micras mientras que se reconoce que los productos que se solicitan en el exterior son de menor micronaje.

El problema es que el precio es mucho más alto para estas fibras y esto hace casi imposible vender estos productos con lanas de micronaje tan bajos en el mercado uruguayo.

4. ¿Cómo ha sido posible sostener la relación comercial con clientes en el extranjero a lo largo del tiempo?

Se considera que ha sido a través de correo electrónico.

Si bien poseen página en Internet están trabajando en la opción de que los clientes realicen compras a través de esta vía de comunicación pero aún no está disponible esta vía.

5. ¿Cuál es la modalidad de venta en el exterior? Nos referimos a que la venta en el exterior se realiza con tienda propia, o se diseña para otras grifas.

Ellos venden en tiendas que no son propias pero el producto se presenta con su propia marca “Don Báez”, no están considerando diseñar y producir para otras marcas. Lo importante es preservar la identidad de la marca y continuar la trayectoria que la misma tiene.

6. ¿Cuáles son los desafíos más relevantes que en el futuro considera usted tendrá la lana como fibra natural?

Dar a conocer la lana como fibra natural, destacando las bondades y las propiedades que posee y que hacen que esta materia prima sea única en el mundo. Destacando la forma de producir y de obtenerla, desde la producción ovina hasta el producto final.

7. ¿Por qué no realizar mezclas con otras fibras, artificiales u otras de lana que no sea merino?

No lo consideran parte de la identidad de la marca, su búsqueda está orientada a captar a clientes que demanda esta materia prima sin modificar o mezclar con otras fibras.

8. ¿Saben que es el proyecto Glencoe, CRILU y Viva la Lana?

Están informados sobre estos proyectos y consideran que es muy valioso para todo el sector, incluido el subsector tejedurías. Destacan “Campaign for wool”. Esta campaña es un impulso por apoyar al sector lanero, con el objetivo de crear mayor conciencia sobre los beneficios y ventajas naturales que posee la lana. Este programa impulsa a la lana como un producto natural.

La Campaña tiene como finalidad promover a los seguidores y partidarios de esta fibra. Su Alteza Real el Príncipe de Gales es el patrocinador principal en la labor que se desarrolla en esta Campaña ya que es un comprometido activista por el cuidado del medio ambiente y se destaca el recurso natural que es la lana. Un recurso ecológico, con nobles virtudes renovable y biodegradable y cuyas características que no se repiten en otra fibra.

Apoyan esta iniciativa: Nicholas Coleridge, Peter Ackroyd, Ian Hartley, John Thorley Obe.

Claudia Weiss es la referente en Montelan, ella sabe que el mercado de la India requiere de un análisis previo para selección al socio local correcto. Montelan nace como exportador de lana sucia, lavada y tops con experiencia en mercados como Europa, China e India. Se debe actuar con mucho cuidado en este mercado esta es una reflexión que surge de la experiencia adquirida.

MERINO DEL REY

Esta empresa surge en el año 2010 con una profunda vocación por el trabajo rural y el valor de la lana. Según nos dice Susana Mailhos directora de la empresa, es un proyecto muy anhelado que se transforma en realidad.

En un entorno familiar con tradición en los negocios rurales y el sector lanero, se fue gestando la idea que luego daría origen a Merinos del Rey con objetivos claros:

- Ser parte del sector lanero, poniendo especial cuidado en los eslabones más preciados que la empresa le reconoce: *la lana y las manos que la trabajan*.
- Son productos ecológicos que manos laboriosas tejen y que saben apreciar la nobleza de la lana.
- Nuestros valores guían nuestro camino y nuestro compromiso es hacia una sociedad que cuide el medio ambiente y valore el trabajo del artesano.

- Aspecto social: MERINOS DEL REY se proyecta en este aspecto integrando a los proyectos de la empresa a las tejedoras. Son parte de nuestra empresa y de nuestra identidad, la labor que desarrollan es medular para nuestro concepto de producto. El oficio de las tejedoras es parte de nuestra identidad.
- Aspecto comercial: MERINOS DEL REY se abre a nuevos mercados. Nuestros horizontes se han ampliado permitiendo presentar nuestros productos a nuevos compradores. Intentamos incorporar nuestra grifa a sectores interesados en un producto con “grifa verde”.

Puntos de venta en Uruguay:

En Montevideo: Manos del Uruguay, Bodegas Bouza y La Pasionaria

En José Ignacio: El Canuto

La Pedrera: Las Molas

Pueblo Garzón: Alium

Merinos del Rey es una empresa que esta posicionada en el mercado domestico y busca actualmente salir a conquistar otros mercados con un producto de tejido de punto de alto valor en calidad y diseño.

II.5 SECTOR TEXTIL DESDE Y HACIA URUGUAY (IMPORTACIONES – EXPORTACIONES)

En el trabajo de Gabinete Productivo, 2011 se indica que hay en el sector vestimenta en torno a 41 empresas formales de prendas de tejidos planos, 34 de prendas de punto y 17 empresas de prendas de cuero. A esto hay que sumarle las informales que son una cantidad aún mayor. Hay un mercado en el sector de ingresos medio-bajos de centenas de microempresas y talleres que confeccionan con algodón y sintéticos y que muchos trabajan a facon para otras empresas. Los puntos de venta son las expo-ferias. La mayor parte de estos talleres y empresas informales de tejidos planos están en Canelones, Montevideo y también en San José habría más empresas informales de punto.

No podemos olvidar que en la década de los noventa, han cerrado treinta empresas de tamaño mediano y grande.

El sector de la vestimenta, son el ochenta por ciento de las empresas del sector textil-vestimenta, es un subsector mucho menos concentrado que las fases de los lavaderos y peinaduras y de hilandería y tejeduría. Están las empresas grandes y medianas que de las treinta empresas antes mencionadas, hoy son cuatro o cinco las empresas que quedan.

Las exportaciones totales de la cadena textil-vestimenta, a valores corrientes, han oscilado entre valores de 250 a 380 millones de dólares. El año con datos más bajos fue el 2009 con 243 millones de dólares.

Uruguay posee un fuerte perfil exportador, siendo la tendencia a nivel mundial el desarrollo de fibras sintéticas y artificiales que ha sustituido fuertemente a la lana. Además se suma las oscilaciones en los precios de la lana como ocurre con todo “commodity”.

Las exportaciones de hilados y tejidos en 2012 se efectuaron exportaciones por menos de once millones de dólares.

Respecto al sector lavaderos y peinaduras, el destino de las exportaciones se destaca China y Alemania. Este destino aumentó mucho en los últimos años. Italia y Turquía son destinos importantes. Los destinos de Europa pagan mejores precios y exigen mayor calidad.

Respecto a la lana sucia y semilavada, China es destino del 80%-90% de las exportaciones. China se mantiene como principal destino, más del 70% en los últimos cinco años.

En el sub sector vestimenta se importaron en el 2012, 110 millones de dólares en prendas y complementos de punto y 107 millones de dólares de prendas de tejido plano. En la vestimenta de punto China es el origen de aprox. 65% de las importaciones, Argentina aprox. el 15% y Brasil en torno al 9%

En las importaciones de prendas de tejido plano China es en torno al 64%, Argentina es cerca del 11%, India y Brasil aprox. el 5% cada uno.

Confirmando lo antes mencionado en el 2012, se importaron hacia Uruguay productos textiles por 405 millones de dólares y el principal origen fue China con 47%, luego Brasil con 17% y Argentina con 10%.

En resumen, el panorama del mercado interno son las importaciones, de baja calidad pero también productos de alta gama, además de que es el espacio en el cual se encuentra gran parte del sector nacional de la vestimenta que produce de forma irregular o informal. Hay competencia de productos desde China y desde otros países de Asia que se comercializan en grandes tiendas o hiper-mercados con precios competitivos ya que la mano de obra en estos países es muy barata.

Son aproximadamente doscientas las empresas que realizan esta actividad, siendo algunas de ellas: Geant, Devoto, Disco, Tienda Inglesa. Cadena como Indian Outlet, Grupo Zara Uruguay, Chic Parisien y Grandes Tiendas Montevideo.

En el sub sector de acolchados, ropa de cama, de mesa y de baño, hay una parte de la producción que se orienta al mercado interno. En estos casos el diseño y la marca son relevantes, es el caso de Alondra (100% en el mercado doméstico), pero debe afrontar una competencia de firmas de la región como Arredo desde Argentina y las importaciones desde Oriente.

A título informativo (ya que no es el tema del presente trabajo) hay fábricas de uniformes que se orientan exclusivamente al mercado interno (Fama, Everfit o Lancer), debido a la personalización de este mercado, hace que se puedan construir ventajas competitivas sobre las ofertas de importados estandarizados.

En base a estos datos, según se menciona en el informe de Gabinete Productivo 2011, el tamaño del mercado interno de vestimenta (a costo de productor) se podría estimar en 300 millones de dólares, con una participación de importación de aproximadamente 220 millones de dólares y el resto de producción nacional, cuya mayor porción se fabrica en condiciones de informalidad.

Para finalizar, cabe decir que los empresarios de las cámaras de la vestimenta ha denunciado que en muchos casos hay un problema de “informalidad encubierta” en la importación de productos, ya que hay presunción de ingreso de mercadería con sub-facturación. Esto cuenta en el informe del sector vestimenta que elaboró el “Consejo de la Vestimenta” en 2008, el mismo dice *“Los fabricantes dedicados a plaza no pueden competir en productos tipo commodity, de volumen de producción alto, dominados por las importaciones de productos subsidiarios o subfacturados, cuyo precio CIF⁵⁸ equivale al precio internacional de la materia prima”*. Esta situación se reitera en el Plan Sectorial de la Vestimenta (Gabinete Productivo, 2011) y en artículos de prensa de los últimos años.

De los 41 millones de dólares que exportó todo el sector de vestimenta en 2012, Argentina representa un 49% y Brasil un 28%. El siguiente destino es México con el 11%.

⁵⁸ *Cost, Insurance and Freight (named destination port)* ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el comprador, el beneficiario del seguro es el vendedor.

El INCOTERM CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en Aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional. El INCOTERM CIF es exclusivo del medio marítimo. <https://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>

En el sector vestimenta según tejidos de punto y planos, se observa una contracción en los últimos años. En cuanto a la participación dentro del total de exportaciones se mantiene estable de 60% de prendas de tejido plano y 40% de punto.

En cuanto a la concentración de destinos según los dos grandes capítulos, vestimenta de punto y de tejido plano, no hay diferencia en cuanto a que Argentina y Brasil son para ambos casos destinos fundamentales.⁵⁹

A pesar de que la vestimenta de punto muestra mayor diversificación, dado que los mercados extra región representan un 32% del total exportado y las prendas de tejido plano representan el 17% (mayor dependencia de los países vecinos), en tejidos de punto la región representa el 68% en el total de exportaciones. La exportación de vestimenta de tejido plano se concentra en un 83% en la región, que se distribuye entre dos países: 53% Argentina y 30% Brasil.

En el 2011 y 2012, en torno a 17 empresas representan casi la totalidad del lo exportado y en el 2000, estas empresas representaban menos de un tercio. Se aprecia un fuerte ajuste en el cual muchas empresas no superaron los desafíos de la competencia internacional y las nuevas condiciones de mercados, mientras que otras, lograron desarrollar mayor capacidad de adaptación y competitividad (búsqueda de nichos de mercados, aprovechamiento de condiciones favorables en la región o un Tratado de Libre Comercio con México, especialización, ajuste de sus costos y estructura). Tom Mix que presentó en su momento una mayor capacidad de adaptación, cerró sus puertas una década después, debido a la situación de incertidumbre respecto a la inserción en la región (las trabas no arancelarias en Argentina y una posible devaluación en Brasil), de lo que cada vez se es más dependiente. Este problema deja al sector en una situación de fragilidad.

⁵⁹ Ver los comentarios del Ing. Textil Mitnik de Twins, página 118.

Los principales productos que exporta Uruguay en 2012, mirados en mayor detalle con ocho dígitos de la NCM, y tomando en cuenta el valor de exportación son:

Código NCM	Descripción	Miles de dólares 2012
620213000	Abrigos, chaquetones y artículos similares para mujeres o niñas de fibras sintética o artificiales	3.741
611011000	Suéter, pullovers, cardiganes y similares de punto, de lana	3.650
611030001	Suéter, pullovers, cardiganes y similares de punto, de fibra sintética	3.098
620211000	Abrigos, chaquetones y artículos similares para mujeres o niñas, de lana.	2.805

Código NCM	Descripción	Año 2013 Destino de las exportaciones	Año 2014 Destino de las exportaciones	Año 2015 Destino de las exportaciones
620213000	Abrigos, chaquetones y artículos similares para mujeres o niñas de fibras sintética o artificiales	Brasil Argentina Costa Rica	Brasil Argentina	Brasil Argentina
611011000	Suéteres, pullovers, cardiganes y similares de punto, de lana	Argentina Francia Reino Unido Estados Unidos	EE UU Francia Japón	EE UU Alemania Italia Japón

Código NCM	Descripción	Principales empresas exportadoras en los años 2013, 2014 y 2015
620213000	Abrigos, chaquetones y artículos similares para mujeres o niñas de fibras sintética o artificiales	Anteplano Ambelir S.A. Welcolan S.A. Delinur S.A.
611011000	Suéteres, pullovers, cardiganes y similares de punto, de lana	Twins S.A. Filaner S.A. Caro Criado S.R.L. Manos del Uruguay

Según el cuadro, los productos exportados de vestimenta que se destacan son, según el orden de importancia, los abrigos de fibra sintética femeninos, los suéteres sintéticos de punto y los suéteres de punto de lana. Le siguen los abrigos de tejidos planos de sintético y de lana, trajes y similares de sintéticos y lana, otros tipos de suéteres y camisetas de punto y ropa interior.

Los códigos con una apertura o desagregación NCM de 4 dígitos son: 6202, 6110, 6201, 6203, 6204, 6108 y 6109, que totalizan casi 32 millones de dólares, con una muy alta concentración en los mercados de Argentina y Brasil, luego México y luego Estados Unidos con algún producto.

El código 6203 y 6204 se exportan solo a Brasil y Argentina. Los códigos 6112 y 6214 tienen aprox. el 50% como destino extra-región.

Para finalizar, recordemos que las prendas de vestir en tejido plano se orientan netamente a la exportación pero las de punto se venden en el mercado interno, con marcas o firmas nacionales o con marcas propias. Hay un incremento de ventas en las zonas fronterizas con Brasil y regiones turísticas, lo que les da mayor margen de maniobra frente a contextos externos complejos.

Esto puede representar entre un 20% a 30% de las ventas, se exportarían entre el 70% u 80%, según sea el exportador. Tanto Hipertex como Filaner son excepciones. La primera exporta el 50% de sus ventas y la segunda es netamente exportadora, incluso extra-región, esto es una diferencia ya que en general la vestimenta se exporta sobre todo con destino a Argentina y Brasil-

Dentro del panorama complejo de la vestimenta a nivel mundial y regional, las empresas uruguayas cada vez se enfocan más en los mercados próximos de Argentina y Brasil. Apuntar a otros mercados externos ha sido una preocupación del sector, pero esto enfrenta grandes dificultades, en un sector que se encuentra en contracción. La inserción en mercados externos es difícil por problemas de volumen, variedad o costo en el mercado mundial con competidores muy agresivos en estos aspectos. Estados Unidos y la Unión Europea (UE) son mercados atractivos a nivel mundial, pero hoy no son los principales mercados para Uruguay.

Según Rodríguez Miranda (2010) el sub-sector de la vestimenta se concentraba al comienzo en el mercado local y en la década del 70 se comenzó a exportar a Estados Unidos y en menor medida a Europa. Para los 80, dado los bajos costos de productivos y la gran capacidad de producción de competidores de otros países, las empresas uruguayas perdieron mercados externos. Se inicia un flujo comercial con Argentina y Brasil y luego a nivel del MERCOSUR.

Por lo ya mencionado, el factor clave de competitividad exportadora para la industria en Uruguay ha sido la proximidad con los mercados de la región, el conocimiento de estos, de cómo hacer negocios allí y las relaciones con los clientes, así como las relaciones con los clientes, y los acuerdos preferenciales en el marco del MERCOSUR y el Tratado de Libre Comercio con México.

La falta de oferta nacional para el hilado y tejido no resulta ser uno de los principales problemas del sector, ya que las empresas se han ajustado a esta situación y hay una abundante oferta internacional de hilados y tejidos. Además

estas materias primas se pueden adquirir mediante el sistema de Admisión Temporal para ser reexportadas. Esto requiere de un costo financiero y de cierta capacidad, que en general no tienen las empresas más pequeñas, lo que explica que sean las grandes las que permanecen.

En el caso de la vestimenta de punto en lana hay una buena oportunidad para diferenciar la producción y permitir una mayor competitividad de un país pequeño como es Uruguay. Hay empresas con tradición exportadora y en el mercado interno, con productos de alta calidad y buena imagen sobre la base de la materia prima nacional (aunque gran parte de la lana e hilado que utiliza son importados). Se destaca la empresa FILANER⁶⁰ con capacidad para innovar en mezclas y combinaciones de lana con otras fibras. El titular de la empresa desde 1997, mencionó⁶¹ que se coloca en torno al 95% de su producción en hilados y sweaters en el exterior, ya sea en la región como en Estados Unidos y Europa.

II.6 REGIMENES ESPECIALES EN EL URUGUAY

La ventaja que tiene Uruguay con la región es que bajo el MERCOSUR un arancel del 0%, a lo que se suma la proximidad y el conocimiento de los mercados, la relación de competitividad con Brasil y el hecho que Argentina no hay suficiente oferta local para la demanda existente, además hay una buena valoración de los productos uruguayos, en el segmento de marcas de consumidores de alto poder adquisitivo.

Por otra parte, posee un régimen que poco tiene de congruente con el MERCOSUR y son las Admisiones Temporarias, que permiten la importación de insumos para la industria de exportación sin pago de aranceles. Bajo este régimen las empresas manufactureras pueden introducir libres de aranceles materias primas, insumos, partes, piezas y productos intermedios que incorporen en productos que serán exportados. La necesidad de la Admisión

⁶⁰ Ver página 116.

⁶¹ El País – El Empresario: “Vender al mundo un país desconocido” Autora: Stella Maris Pusino – Fecha: 26.06.2015

Temporaria es fundamental para la competitividad del subsector de hilado y tejidos, por ser gran parte de sus insumos provenientes del exterior.

Este mecanismo es inconsistente con una Unión Aduanera, pero es un régimen que se ha extendido en el tiempo y se estima se sostendrá en los próximos años. Fundamentalmente por ser un régimen clave para distintas industrias, no solo textil, y porque el MERCOSUR no se prevé tenga avances en materia de integración que obligue a eliminar esta normativa.

Uruguay cuenta con un régimen de financiación de exportaciones a través del Banco Central que permite el Art. 19 al 33 de la Recopilación de Normas de Operaciones del Banco Central de Uruguay prefinanciar o post-financiar exportaciones de bienes mediante un régimen automático.

Es uno de los seis regímenes previstos en la reglamentación que se identifican con distintos números de las llamadas “circulares”. Cada una de ellas tiene una especificación en cuanto a plazo, monto del depósito a constituir y tasa de interés.

Este régimen permite el financiamiento de una exportación únicamente en dólares ante el Banco Central del Uruguay - BCU.

El trabajo de Rodríguez Miranda (2011), indica que la participación del sector textil en este mecanismo para el año 2009 fue de 4,4%, lo que equivale a 152 millones de dólares y la vestimenta fue de 0,9%, lo que representa una financiación de 30 millones de dólares.

Otro mecanismo de promoción de exportaciones es el régimen de devolución de impuestos, que permite que el exportador recupere los impuestos internos que integran el costo del producto exportado. El monto a devolver por el Gobierno es un porcentaje fijo del valor FOB⁶². Es un instrumento que ha ido cambiando en el tiempo.

⁶² FOB (del inglés Free On Board, «Libre a bordo, puerto de carga convenido») es un INCOTERM —una cláusula de Comercio Internacional— que se utiliza para operaciones de

A partir del 2002, se establecieron alícuotas para la devolución de impuestos, en textil y vestimenta, entre 1,5% y 5%.

Desde el 2007 con la ley N° 18.083 modificó el sistema de devolución de tributos sobre las exportaciones, el sector textil paso a una tasa del 2%, en el 2008/2009 llegó la tasa a subir al 4% (decreto 389/009). En julio de 2011 se redujo el tiempo de devolución de impuestos de 12 a 10 meses para mitigar los efectos de la crisis internacional de 2008/09.

II.6.1 REGIMENES ESPECIALES PARA LA INDUSTRIA TEXTIL

Debemos reconocer que el sector textil ha sido protegido en el pasado. Los mercados mundiales han practicado políticas proteccionistas desde la década del cincuenta hasta la década del 2000, amparándose en el Acuerdo Multifibra y en el Acuerdo sobre Textiles y Vestimenta de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Es desde el 2005 que se han eliminado las barreras al comercio de los textiles, siendo este uno de los motivos que ha generado una reestructura del sector no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

Uruguay tiene con México un Tratado de Libre Comercio que permite acceder a este mercado con aranceles preferenciales e incluso con 0% de arancel para las prendas de vestir con origen en Uruguay.

Los tejidos de lana tienen un cupo anual de importación que se amplía de forma progresiva hasta llegar a 2,3 millones de m². El tratado prevé para el primer año de entrada en vigencia del acuerdo de una cuota para tejidos de lana de 1.8 millones de metros cuadrados, en el segundo año de 1.95 millones

compraventa en las que el transporte de la mercancía se realiza por barco, ya sea marítimo o fluvial. Siempre debe utilizarse seguido del nombre de un puerto de carga. FOB es uno de los INCOTERMS más utilizados. https://es.wikipedia.org/wiki/Free_on_board

cuadrados de lana y así se sigue incrementando en 2.1 millones de metros cuadrados para luego llegar a 2.3 millones.

Adrián Rodríguez Miranda en su trabajo “Estudio Cadena de Valor de la Industria Textil-Vestimenta en Uruguay”, hace mención a este aspecto y a las distintas instancias en las cuales se reguló el sector. En 1968, la Ley n° 13.695 (Ley Pineda) protegía la industrialización de la lana en el país con una bonificación del 22% sobre el valor FOB⁶³ de las exportaciones de textiles. En la década de los 90 las exportaciones de tejidos y confecciones de lana contaban con una bonificación del 18%, situación que cambió y se redujo la protección efectiva. Mediante prórrogas la bonificación se mantuvo hasta el 2003, año en el que se eliminó completamente.

Ley No. 18.172 crea una partida presupuestal no reembolsable (subsidio) para el proyecto “Competitividad de Conglomerados de la vestimenta”. Actualización tecnológica y para el sector peinaduría de lana (tops) y para hilados, tejido de punto y planos entre otros.

“Podrán acceder a los beneficios establecidos en el artículo 308 de la Ley N° 18.172, de 31 de agosto de 2007, las empresas productoras de artículos de vestimenta, individualmente o en grupos, así como las instituciones que las nucleen”. “Autorícese al Ministerio de Economía y Finanzas a transferir a la Corporación Nacional para el Desarrollo los montos habilitados para los ejercicios 2007, 2008 y 2009 del artículo 308 de la Ley N° 18.172, de 31 de agosto de 2007.” CONSIDERANDO: I) que con el objetivo de contribuir al desarrollo y la sustentabilidad del sector de la vestimenta, incrementando la competitividad de sus empresas, favoreciendo y aumentando su inserción exportadora, y fortaleciendo las instituciones de apoyo del sector, la referida norma legal habilitó partidas presupuestales de \$ 50:000.000,00 (pesos uruguayos cincuenta millones) para el ejercicio 2007, \$ 75:000.000,00 (pesos uruguayos setenta y cinco millones) para el ejercicio 2008 y \$ 25:000.000,00 (pesos uruguayos veinticinco millones) para el ejercicio 2009.

⁶³ Ver pie de página nro. 62 página 134

En 2009, son 25 millones que se destinan a hilados, tejidos de punto, tejidos planos y otros, para el 2010 y 2011, este apoyo se extendió para este período por la situación de la crisis de 2009.

En opinión de Rodríguez Miranda (2011), estos subsidios han tenido una aplicación más de paliativa por una situación compleja que está asociada a la crisis internacional del 2008 y 2009 pero que no hacen al fondo del tema ya que no tienen un horizonte sobre el cual trabajar por ejemplo algunas hilanderías y tejedurías luego de recibir el subsidio cerraron (DANCOTEX e HISUD).

El caso de Dancotex es muy recordado por la notoriedad que tomó en la prensa luego de que su propietario Daniel Soloducho debiera tomar la decisión de cerrar la empresa. La empresa se ubicaba en el departamento de Colonia en el mismo edificio que funcionó en el pasado Sudamtex (se fundó el 7 de diciembre de 1945 cerró sus puertas en 2001), esta empresa fue la principal fuente de trabajo de ese departamento.

Dancotex comenzó a funcionar en junio de 2004 con ayuda del Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU), durante la administración del ex presidente Jorge Batlle.

En 2007 comenzaron a ser enviados operarios al seguro de desempleo (tanto en Colonia como en Montevideo) y en 2008 se cortó la producción y los trabajadores embargaron un subsidio que recibiría Soloducho para asegurarse el cobro de los haberes pendientes. Se remataron máquinas y mobiliario y la empresa Nogalin S.A. (propietaria del Shopping Mall de Colonia) efectuó el pago del 75% de la deuda pendiente comprando el inmueble.

En el sub sector de la vestimenta, la CIU fue quien manejó el apoyo y esta trabajó durante un tiempo importante y en conjunto con los representantes del sector (Consejo de Vestimenta) lo que permitió dar la sensación de que había un mayor control por parte del gobierno y de los propios empresarios, en

relación a los objetivos esperados y la viabilidad de la propuesta que se financian.

La cadena textil vestimenta en Uruguay (como ya se mencionó) está desarticulada a nivel nacional, en tanto cada eslabón de la cadena adquiere insumos y materia prima por medio de importaciones y produce mayormente para exportar, dejando muy pocos encadenamientos nacionales.

II.7 URUGUAY XXI



Visión: *“Ser la agencia referente en materia de promoción del comercio exterior y la atracción de inversiones productivas, mejorando la calidad de vida y contribuyendo al desarrollo económico sostenible de Uruguay.”*

A través del Programa PROEXPORT, que cofinancia actividades de promoción, con el objetivo de apoyar aquellos exportadores que estén mejor preparadas para tomar esta decisión.

En el primer semestre del 2015 se beneficiaron 179 empresas por un monto total de USD 353.826 y si se lo compara con el mismo período en el 2014 se apoyaron a 96 empresas por un valor de USD 194.070.

Los contratos fueron firmados en los sectores de diseño de mobiliario, software/IT, desarrollo de software, educación médica, textil a las firmas Filaner S.A. – Nogalina, tejidos de lana a la Cooperativa textil Puerto Sauce, Malabrigo

Yarm, entre otros sectores.⁶⁴ Las actividades que se subsidian son visitas y participación en ferias internacionales, misiones comerciales, rondas de negocios, misiones de compradores y tecnológicas, que permite visitar a empresas y centros tecnológicos, así como a otros eventos en su sector.

Se subsidia el 70% del costo total de la actividad y las empresas pueden recibir hasta USD 5.000 por año. Se puede realizar en distintas oportunidades esta solicitud en la cual Uruguay XXI se compromete al regreso de la visita a reintegrar a las empresas ese 70% de los gastos incurridos.

Es el Comité Técnico Honorario que lo integra la CIU, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS), la Cámara Mercantil de Productos del País, la Unión de Exportadores del Uruguay, el Ministerio de Relaciones Exteriores, entre otras quienes aprueban las solicitudes realizadas por las empresas.

La experiencia tomada de este programa permite decir que es de gran ayuda y de lógica y racional forma de operar, en el cual se logra el subsidio presentando la solicitud y cumpliendo con requisitos sin ser burocráticos ni absurdos.

Este es uno de los programas a los que las empresas pueden acceder, también se puede acceder al programa Fondo de Diversificación de Mercados - FODIME es una iniciativa de Uruguay XXI y la Dirección Nacional de Industrias (DNI).

Esta es una herramienta que busca apoyar a las pymes exportadoras o con potencial para esto, en el camino a la internacionalización. Este programa permite cofinanciar consultorías para la realización de estudios de mercado que apunten a que las empresas puedan diversificar sus exportaciones o en el caso que se necesite desarrollar un plan de internacionalización. Para esto se

⁶⁴ Sistema de información gerencial, seguridad informática, software para Call Centers, educación médica, enseñanza de idiomas, libros digitales, zapatos y shorts de baño, café y audiovisuales.

necesita de consultores acreditados por Uruguay XXI que presenten el proyecto o presentar el consultor la empresa solicitante quien deberá ser previamente aceptado por Uruguay XXI.

Lo que se subsidia son los honorarios de consultoría para la realización del estudio de mercado. El monto máximo que se subsidia es de USD 10.000 por empresa y estudio en un año con un tope de 80% del costo del estudio. Las empresas que tengan exportaciones por más de USD 1.000.000 en el último año previo a la solicitud, se le otorgará el 40% del subsidio.

Lo pueden solicitar empresas micro, pequeñas y medianas que posean el Certificado PYME

Uruguay XXI es la agencia que desarrolla el concepto de “Marca País” y para esto se establece una conexión inexorable entre las actividades económicas y nuestra idiosincrasia que nos identifica como país y que nos permite proyectarnos fuera de fronteras.

La respuesta a estos conceptos pasa por la valoración que hacemos a lo auténtico y natural. Aquí encontramos nuestros ríos, campos y playas pero también la forma de ser de nuestra gente, nuestras costumbres y nuestra forma de ser colectiva única que nos identifica, nos diferencia y enorgullece y que queremos que el mundo vea.

Somos un país arraigado a la tradición pero que es capaz de compatibilizar esto con el avance y desarrollo del sector tecnológico. Hoy presente en el rubro textil, también en el sector ovino y lanero.

La lana representa todos estos conceptos por ser una fibra natural, auténtica y por estar presente en nuestra economía. Nos permitió ampliar nuestra oferta exportable ya que hasta ese momento solo el cuero se exportaba. Con el paso del tiempo en 1884 llegó a posicionarse como el primer producto de exportación. En el aspecto social se paso de la estancia cimarrona (que se desarrolló por el interés en los cueros y en la carne que se usaba una

parte en el momento que se sacaba el cuero y otra parte se enviaba a los saladeros para el tasajo) a la estancia empresa en el cual se alambraron los campos para controlar y mejorar la producción.

En dos mil hectáreas se puede tener 5.000 ovinos mientras que el ganado ovino requiere de 1.000. La relación es de uno en cinco. Esto tuvo dos efectos, la pequeña y mediana propiedad toman un rol destacado, al darse una mayor demanda por más peones para el cuidado del ganado en el Siglo XIX.

El Siglo XX ha sido un siglo lanero con ventas (desde 1916 hasta 1920) al exterior de lana que llegaron a ubicarse en torno al 37% del total exportado. A esta etapa de expansión le siguió otra de mejora de la calidad de la lana participando en 1935 la Comisión Honoraria de Mejoramiento Ovino en este proceso. Es así que en la década de 1950 llegó a representar más del 50% del ingreso de divisas, momento en el cual la lana tenía un alto precio internacional. Situación esta que generó el desarrollo de las fibras artificiales o sintéticas, lo cual generó que en la década del 60 un cambio sustancial en la industria y el comercio de textiles. La década del 70 y 80 ubicó a Uruguay como uno de los principales países exportadores de lana sucia y de tops de lanas pinadas. En la década del 90, la población ovina estuvo por encima de la bovina y llegó a triplicarla, debido a los precios de la misma.

Culminando este siglo con una caída en la reducción de ovinos por cambios a nivel mundial con serias dificultades económicas, caen los precios de la lana a nivel internacional y se comienza un nuevo siglo con una reducción de la población ovina.

Nuestro principal producto exportable son los tops de lana (o sea la lana lavada y peinada) en el 2015 (enero a diciembre) las exportaciones de lana sucia, lavada y peinada totalizaron 237 millones de dólares⁶⁵. Siendo el sexto producto exportador de Uruguay. Todo esto habla de la importancia económica y social que tiene el sector y de la identidad que para Uruguay significa la lana.

⁶⁵ Fuente: SUL en base a cifras de La Dirección Nacional de Aduanas.

Se trata de un producto natural cuyas bondades son destacadas desde su origen, fue la primera fibra natural usada por el hombre como indumentaria para protegerse del medio ambiente. Es una fibra que posee virtudes tan destacables que desde épocas prehistóricas hasta el presente se sigue desarrollando nuevos usos, siendo los hilados y tejidos superfinos uno de ellos.

Por todo esto es que consideramos que debe ser la lana reconocida como Marca País.

II.8 LABORATORIO TECNOLOGICO DEL URUGUAY – LATU



El sector sigue siendo uno de los principales Laboratorio de lana que esta en condiciones de calificar a la industria textil lanera de forma independiente e imparcial, este laboratorio esta dedicado a ofrecer servicios con la exactitud requeridos a nivel internacional. Cuenta con un laboratorio de lana (laboratorio licenciado desde 1998 ISO 17025 acreditado por United Kingdom Accreditation Service (UKAS), se obtiene un gran logro y es que el LATU pasa a ser el laboratorio licenciado número 12 de la IWTO, es el primer laboratorio licenciado en América y uno de los pocos que conforman este selecto grupo de laboratorios. Esto le permite al LATU otorgar certificados IWTO para lana sucia, lavada y tops.

La IWTO es el organismo internacional representativo de los intereses de la industria textil y lanero en el mundo.

Cumple los intereses de toda la cadena de todos los países miembros. El LATU realiza estas inspecciones, ya que cuenta con un cuerpo de

inspectores que realizan inspecciones según la regulación de IWTO en lana sucia, lavada y tops en establecimiento ganaderos, barracas o en las empresas topistas (en línea). Las muestras se llevan hasta el laboratorio y se procesan según el tipo de lana que se trate.

Para los tops se rige por la IWTO 34, que establece que se secan las muestras en estufas especiales diseñadas, se controla la masa comercializable del lote, luego a 65 por ciento de humedad relativa (controlada mediante un software especial).

El diámetro de la fibra se controla mediante la norma IWTO 6, para lo cual se carda la muestra manualmente y luego se la pesa y mide, o IWTO 12 mediante “laserscan” que además de establecer el diámetro de la misma, indica los parámetros de distribución.

El largo de las fibras y el promedio de distribución de las fibras, se analiza mediante la norma IWTO 17.

Una vez que se hacen los ensayos correspondientes, son ingresados en un software que según la información que posee permite los cálculos de IWTO y así se llega al certificado de LATU con el aval de IWTO que permite dar total garantía a ambas partes en el Comercio Internacional.

Con China se firmó un Convenio en 1993 con State Administration of Import and Export of Commodity Inspection (SACI) y luego ratificado en 1995 y 1998 con General Administration of Quality , Supervision, Inspection and Quarantine of the People’s Republic of China (AQSIQ). Los cuales son considerados como base para el comercio internacional lanero.

II.9 SECRETARIADO URUGUAYO DE LA LANA – SUL



El SUL es una institución privada de interés público que se financia con el impuesto que se paga sobre la lana exportada.

Entre los cometidos del SUL se encuentra el de promocionar y divulgar técnicas para mejorar los sistemas de producción ovina, esquila, preparación de la lana. Apoyar a los productores en la mejora de las técnicas de producción y promoción del sector.

El SUL considera necesario apoyar al sector para potenciar sus fortalezas mediante la integración, la innovación y la calidad como parámetros sobre los cuales el sector ovino debe considerar la guía para su trabajo diario.

Desde hace cuatro décadas un grupo de productores preocupados por el futuro de la lana, crean esta Institución, que está financiada y dirigida por los productores, cuyos principales fines son la promoción y defensa de la fibra en las distintas etapas: producción, comercialización e industrialización.

En 1966 se firma en la Asociación Rural del Uruguay, el Acta que da origen al Secretariado Uruguayo de la Lana.

Como se pudo apreciar en este trabajo, el SUL ha participado activamente en los más importantes programas que mejoran la producción de las lanas más finas y en el mejoramiento de la calidad de la misma. Mejorando las técnicas que disminuyen la contaminación de las lanas y en la mejora genética. Se está trabajando en la promoción de nuevas técnicas para un mejor manejo de las majadas, de las pasturas y de la alimentación suplementaria y

de la sanidad animal. Esto permite que nuestras lanas cumplan con los parámetros de calidad que The Woolmark Company (TWC) establece.

En reunión con el Ing. Agrónomo Ignacio Abella y la Lic. (Mag.) Magdalena Rocanova expresan que el problema que se aprecia en las tejedurías es la falta de inversión dirigida a los objetivos estratégicos del sector. Se han dado inversiones a través del FONDES que no han generado los objetivos esperados. También se aprecia la falta de ventajas competitivas y costos de Uruguay y por tanto no puede competir con países líderes en este sector como es Italia. Pero se destaca la experiencia y la calidad de diseño de nuestros productos.

Otro factor que indudablemente afecta la competitividad del sector es el tipo de cambio.

Los topistas poseen tecnología de punta y se encuentran bastante bien ubicados en materia de tecnología respecto a los estándares internacionales. Han logrado mantenerse en el sector debido al cumplimiento a los contratos firmados lo que aporta certeza y certidumbre en los negocios. Este aspecto nos diferencia de situaciones que se han dado con China que a pesar de tener contratos de venta firmados, ante una baja en los precios de la lana se resisten a vender a esos precios y por tanto no cumplen con las obligaciones contraídas. Uruguay ha dejado de ser un país de industria lanera, hemos cedido espacios de productos industriales para dedicarnos a productos básicos como son los tops de lana.

Grifa celeste: “Desde la zafra 2015 se retomó la estrategia de entregar grifas celestes, luego de reuniones mantenidas con las industrias laneras, se planteó desarrollar una nueva estrategia piloto que permita identificar lotes de productores que cumplen con las normas de acondicionamiento de lanas vigentes y que, por diferentes razones, no lograron acceder a los servicios de una empresa acreditada (grifa verde).

En este marco, SUL desarrolló instancias de capacitación en calidad de lana y acondicionamiento para aquellos productores que realizan su propia esquila.

Los productores participantes, en la medida que demuestren voluntad y suficiente nivel de conocimiento para acondicionar su lote de lana de acuerdo a las normas vigentes y se responsabilicen por el acondicionamiento de su lote, quedarán incluidos en el registro habilitante para el retiro de grifas celestes y su uso”.

II.10 ANALISIS FODA

Realizado el análisis FODA a las distintas etapas o eslabones en la cadena textil lanera, con el objetivo de destacar las oportunidades para concentrarnos en trabajar en esa dirección.

SECTOR	MATRIZ FODA	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
PRODUCTORES		PRECIOS RESULTANTES SUPERIORES ANTE OTRAS ALTERNATIVAS DE PRODUCCION	CONTINUAR TRABAJANDO EN LA INVESTIGACION DE MEJORA DE LA LANA	SUELOS DE BASALTO Y CRISTALINO	
		PROGRAMAS DE APOYO CON BUENOS RESULTADOS “GLENCOE”	CONTINUAR TRABAJANDO EN LA INVESTIGACION DE MEJORA GENETICA DEL OVINO	SUMAR OTROS PROGRAMAS PUBLICO-PRIVADO DE APOYO AL SECTOR	DISPONIBILIDAD DESIGUAL DE PRADERAS EN EL AÑO
		LA OFERTA CUENTA CON UNA DEMANDA QUE LA SUPERA	MEJORAR EL BIENESTAR ANIMAL SI BIEN CONTAMOS CON BUEN STATUS SANITARIO	LA SEGURIDAD DE LA MAJADA, AFECTADA POR LOS ROBOS	FALTA DE ESQUILADORES PARA PEQUEÑAS MAJADAS
		POSEEN DOS PRODUCTOS DE VENTA: LANA Y CARNE	MEJORAR LOS PLANES DE ALIMENTACION APROPIADA	LOS DEPREDADORES GENERAN GRANDES PERDIDAS PARA EL PRODUCTOR	
LAVADEROS Y PEINADURIAS				PASTURAS CON COEFICIENTE DE VARIACION MUY GRANDE	
		SE ABASTECE DE LANA NACIONAL E IMPORTA	PROMOVER POLITICAS DE CUIDADO AL MEDIO AMBIENTE Y DE CUIDADO AL OVINO	APOYO ECONOMICO A NIVEL ESTATAL	INSUFICIENTE STOCK DE OVINO
		EXPERIENCIA EXPORTADORA Y KNOW HOW EMPRESARIAL	DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DE LA LANA	ALTO COSTO ENERGETICO Y DE MANO DE OBRA	EXPORTACION DE LANA SUCIA LO QUE DISMINUYE LA DISPONIBILIDAD DE STOCK OVINO
		ALTOS ESTANDARES DE CALIDAD CERTIFICADOS A NIVEL INTERNACIONAL	CONTINUAR CON EL PROCESO DE MEJORA DE LAS CUALIDADES DE LA LANA	PROCESO QUE AGREGA POCO VALOR Y TRANSFORMACION	SE DESCONOCE EL ORIGEN DE LA LANA EN EL PRODUCTO FINAL
		ACCESO A TECNOLOGIA	PROMOVER POLITICAS DE APOYO AL PRODUCTOR EN LA CRIA DE OVINOS	PERDIDA DE LA IDENTIDAD DE LA LANA	
		EL DESTINO ES MAYORITARIAMENTE LA EXPORTACION	CONTINUAR CON LA MEJORA EN DISMINUIR EL MICRONAJE DE LA LANA	NO GENERA ENCADENAMIENTO AGUAS ABAJO	
		CUMPLIMIENTO A LOS CONTRATOS DE C-V INTERNACIONALES			
		PERMANENCIA INNINTERRUMPIDA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL			
HILANDERIAS Y TEJEDURAS		PRESTIGIO E IMAGEN BIEN LOGRADA A NIVEL MUNDIAL	CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE FINAL	INSUFICIENTE PRODUCCION DE LANAS PARA ATENDER LA DEMANDA	FALTA DE ACUERDOS COMERCIALES CON LOS MAS IMPORTANTES DESTINOS EN EL SECTOR VESTIMENTA: EEUU Y EUROPA
		CREACION DE MEZCLAS CON OTRAS FIBRAS ARTIFICIALES Y NATURALES	AGREGA VALOR A LA MATERIA PRIMA	LAS EMPRESAS DE TAMAÑO PEQUEÑO TIENEN PROBLEMAS PARA ACCEDER A CREDITOS E INVERSION	NO SE PUEDE COMPETIR CON PRODUCTOS DE BAJO COSTO Y ALTA PRODUCCION

Béla Alexander Balassa propone el índice de ventajas comparativas reveladas, lo que permite comparar la estructura de las exportaciones de un bien determinado respecto del total exportado por un país sobre igual relación

pero a nivel mundial. O sea la relación entre el total de exportaciones mundiales del mismo bien en el total de exportaciones mundiales.

Un resultado mayor a uno, significa que se tiene una ventaja comparativa en la producción del bien seleccionado respecto al resto del mundo, en caso que este índice sea menor a uno, el significado es el contrario.

Este índice es planteado por Adrian Rodríguez Miranda para el sector textil el índice muestra que existe una ventaja comparativa alta de Uruguay respecto al mundo y mayor aún respecto al MERCOSUR. Cabe destacar que dentro de la definición del sector textil se encuentra el sub sector de lana sucia y tops, principal rubro exportador dentro de toda la cadena productiva. Por tanto esto refleja la alta competitividad de Uruguay en el sector de tops, teniendo presente la contracción del sector de hilados y tejidos.

En cuanto al sector vestimenta los resultados son muy diferentes. Uruguay enfrenta problemas de competitividad respecto al resto del mundo, con un indicador por debajo de uno continuando con una tendencia a la baja que se ha dado en los últimos años. En cambio este tema si se compara con el MERCOSUR el indicador muestra ventajas comparativas reveladas que se están perdiendo a partir del 2009 de forma significativa.

Otro tipo de indicador es el que estima el comercio intra industrial en donde se utiliza para su confección el comercio solapado, que viene dado por el comercio total del sector, exportaciones e importaciones, restado el comercio neto del propio sector. Obtenido el comercio intra industrial se realiza el cociente entre este y el comercio total del mismo sector considerado. Los valores que toman el índice que están entre 0, sólo se da comercio intra industrial o lo que es lo mismo sólo se registran importaciones o exportaciones, no hay solapamiento de flujos comerciales, y 1 donde todo el comercio está solapado o es intra industrial, es decir que hay un balance entre exportaciones e importaciones.

En el sector textil lo/s valores del índice de comercio intra industrial son más cercanos a uno en la relación con el resto del mundo que con respecto al MERCOSUR. Esto reflejaría básicamente un cierto balance en el comercio con el mundo en el rubro textil, pero esto se logra sobre todo por el gran peso de las exportaciones uruguayas de tops, mientras que en el resto de productos textiles (hilandería y tejeduría, otros productos textiles) las importaciones desde el mundo son bastante superiores que las exportaciones uruguayas. Con el MERCOSUR el indicador muestra que el comercio intra industrial para el sector vestimenta es mejor que con el resto del mundo, y tiende a ser cada vez más Inter-Industrial hacia 2012.

En el sector textil se parecía un desbalance entre las importaciones y exportaciones entre Uruguay y el MERCOSUR para poner una referencia se indica que las exportaciones de Uruguay a la región fueron en el 2012 cuatro veces y medio menos que las importaciones.

En el sector vestimenta se ve claramente que la relación con el mundo adquiere un carácter Inter-Industrial, con un indicador que muestra una evolución en el peso cada vez más chico de las exportaciones uruguayas al mundo en relación con los volúmenes que se importan. Pero la región muestra un indicador intra industrial, muy próximo a uno, esto indica que la región es un ámbito ideal para el desarrollo del sector vestimenta, con integración de cadenas de valor y/o complementariedad de productos. O sea a nivel resto del mundo, Uruguay tomo un rol de importador, con la región el comercio está balanceado, con similar peso de importaciones y exportaciones.

II.11 LA RONDA URUGUAY DEL GATT (GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE)

Se buscaba en la Ronda Uruguay liberar el comercio de textiles y superar el alto grado de protección que ha caracterizado al sector a lo largo de toda su historia.

El Acuerdo Multifibras era el último mecanismo jurídico contra esta liberalización, el cual fue creado en 1974 en la orbita del Acuerdo General de Aranceles y Comercio - GATT. Es un régimen especial que se presenta en contradicción con las reglas y principios fundamentales del Acuerdo General (principio de no discriminación). Se lo puede considerar como un mecanismo que legitima restricciones de un sector del comercio internacional. Crea su propio sistema institucionalizado.

Desde 1974 a 1994 Acuerdo Multi Fibras (AMF).

En los años setenta se lo consideró como la solución a un problema del comercio de textiles y del vestir por una vía legal, hace que el aumento de las demandas de un grupo de presión en algunos países desarrollados, que reclaman la defensa de sus industrias nacionales. Ante estas necesidades sin respuesta global, cada Gobierno atiende sus necesidades de forma unilateral.

Es así que el mercado se ordena a través del AMF que se lo vio como un acuerdo especial del todo necesario, con una seguridad jurídica quedando atrás la idea de libre mercado. Fue una forma de proteger a la producción nacional que no podía competir con la importación de estos productos y esto hace que la liberalización sea un objetivo de largo plazo.

El concepto central estaba en la idea de establecer un conjunto de restricciones selectivas por países y productos en forma de cuotas de importación fijadas, o a posteriori que surjan las situaciones reales de desorganización, o de forma preventiva mediante acuerdos bilaterales de limitación que están regulados en el artículo 4 y cuya finalidad de poner fin al riesgo de desorganización, se trataba de un nuevo eje ante el concepto de "desorganización de mercado".

Estas restricciones se podían poner bajo ciertos requisitos, la aplicación de medidas de flexibilidad y la obligación de prever una tasa de crecimiento anual que fue revisada a la baja cada vez que se realizara una prórroga pero que no fue nunca respetada. Se creó un Órgano de Vigilancia de los Textiles

con ocho miembros gubernamentales con disposición para actuar a título individual y con vínculos del Comité de los Textiles. Órgano no permanente y vinculado al Consejo de Representantes de las Altas Partes Contratantes del GATT.

Estos órganos debían supervisar la aplicación del AMF y solucionar las posibles controversias.

Se dio la creación prolífera de acuerdos preventivos bilaterales (Art. 4), los cuales se pactaban sin grandes condicionamientos con muchas situaciones en las cuales las negociaciones eran desequilibradas. Estos grandes desequilibrios fue lo que contribuyó a destruir el fundamento mismo del régimen especial. A lo que se sumaban cláusulas de dudosa legalidad.

En definitiva con el AMF lo que se logró es atender las demandas por restricciones en lugar de generar una solución de fondo al tema y es así que se generan motivos para que deje de existir como consecuencia de la desorganización del mercado.

Por todo esto el régimen del AMF se desvaneció por completo, necesitando para subsistir el sector permanentes medidas de tipo dumping. El AMF no fue la solución válida para el comercio internacional de textil.

Nos ubicamos en 1986, abrió el 8° ciclo negociador del GATT en el cual se incorpora el sector textil dentro del área de liberalización comercial sobre sectores específicos, contando con el propio grupo negociador (el cuarto).

Recordemos que las Rondas se negocian en bloque, en base al principio de globalidad, la Ronda debería asegurar un mejor cumplimiento de lo pactado, para evitar que se diera lo mismo que con el AMF de 1974.

Entre 1987-88 en la primera Ronda, los técnicos debían elaborar una serie de declaraciones generales sobre métodos y objetivos a alcanzar. Para la

reunión de Montreal que se celebró en 1989, no fue posible avanzar en cuatro temas, uno de ellos fue el textil.

Estados Unidos realizó en 1988 sus primeras declaraciones sobre no negociar el fin del AMF por no tener mandato del Congreso para hacerlo ya que en la Ronda Uruguay no se incluía este sector.

Para septiembre de 1988, se logró incluir la propuesta del grupo negociador en la reunión en Montreal, pero debido al retraso en el envío de las distintas posiciones de los Estados, fracasó la reunión de Montreal y deben los ministros reunirse en Ginebra en 1989 cuya finalidad es la de fijar un calendario en las negociaciones en cada uno de los cuatro temas que habían quedado pendiente y desbloquear la Ronda. El 1ro de enero de 1998, se incorpora y se inicia una nueva etapa en el sector.

Desde 1995 a 2005 Comienza el Acuerdo de Textil y Vestimenta (ATV)

Para reordenar e integrar el sector textil en el régimen general se requiere como primer paso al nuevo órgano de control y al GATT de 1994 todas las restricciones existentes, ya sean en virtud del AMF como de cualquier otro, estas notificaciones serán dirigidas por este nuevo acuerdo de transición.

A esto le sigue otra medida que es la creación de un sistema de control multilateral reforzado para lo cual se creará por parte de un Consejo del Comercio de Mercancías quien establecerá un Órgano de Supervisión de los Textiles (OST). Este órgano nombra a sus once miembros, con el perfil de comisión técnica y no de un órgano político. Este órgano debe supervisar la transición de un régimen a otro, el cual debe disponer de autonomía e iniciativa para elaborar sus procedimientos.

Se debe respetar el balance entre derechos y obligaciones de las partes del presente acuerdo de transición. Debe permitir una integración paulatina, para que los mercados no lo sientan de forma abrupta. En la primera etapa los importadores van a optar por liberalizar aquellos productos cuyas

cuotas no son utilizadas, así sus mercados e industrias no se verían afectados hasta que pasaran a una instancia más avanzada.

Este proceso debe ser por un período de diez años, no será posible extenderlo más allá, contados a partir de la finalización de la Ronda Uruguay, aplicando como base las cuotas, o restricciones cuantitativas unilaterales, acuerdos bilaterales y otras medidas con efectos similares, que existen al 31 de diciembre de 1990. Tanto sea las que existen dentro del AMF como para las que existen fuera del marco de este acuerdo

Este sistema de transición consta de tres etapas, la primera de tres años, luego cuatro años y finalmente tres años, calculándose que a los siete años de transición se habrán integrados al GATT cerca del 50% de la cuota y el resto lo hará en la tercer etapa de tres años. Hay cláusulas de salvaguardia para los productos que tienen restricciones

Finalizó la Ronda del GATT, se firmó el ATV que incorpora de forma progresiva este sector en las reglas de la OMC.

Recién en la última etapa de transición se estima que un 20% de las importaciones de los productos integrados correspondía a productos sujetos a restricciones cuantitativas.

Al finalizar la última etapa los países desarrollados optaron por asumir compromisos para productos menos protegidos, productos cuyas cuotas tenían poco uso o productos con escaso valor agregado.

Los principales demandantes de textiles son los países desarrollados, la eliminación de cuotas en los mismos va a llevar a una caída de los precios y aumento de la competencia en esos mercados.

Se indica que la caída del AMF afecta poco a los textiles de lana, principal subsector de exportación para Uruguay. Los precios de otros textiles “arrastra” a la lana, sobre todo en aquellos productos de menor calidad y mayor elasticidad precio de sustitución.

Esto sí puede afectar negativamente los precios de exportación de Uruguay a los grandes mercados.

Se entiende que los acuerdos de integración regional entre países desarrollados y los no, con normas de origen muy exigentes, se ha convertido en un mecanismo de discriminación para los terceros países no parte de los acuerdos.

Año 1998

- Textiles y vestido: iniciación de una nueva etapa el 1º de enero

Año 2002

- Textiles y vestido: iniciación de una nueva etapa el 1º de enero

Año 2005

- Textiles y vestido: plena integración en el GATT y expiración del Acuerdo el 1º de enero

La industria textil es objeto de reestructura en los últimos veinte años, nuevas tecnologías en los procesos productivos y nuevas tecnología de la información en la gestión y creciente competencia a nivel internacional han contribuido al aumento de la productividad y a la relocalización de ciertos procesos productivos desde los países desarrollados a los en desarrollo. Es así como Asia comienza a ser un fuerte competidor: Hong Kong, Corea y Taiwán.

El liderazgo de Asia en la industria textil no se discute y se estima sea prolongado en el tiempo debido a la asistencia de capital así como de asistencia técnica de empresas que están ubicadas en la UE y en Estados Unidos.

En el 2002, hay quince regiones o países que concentran el 97% de las exportaciones mundiales de textiles, así ubicamos a los tres tigres asiáticos (Hong Kong, Corea y Taiwán) más seis países en desarrollo: China, India, Pakistán, Indonesia, México, Tailandia y Japón representan en torno al 50% de las exportaciones mundiales. Por otra parte, Estados Unidos, la UE, Canadá y Suiza cerca del 40%.

Los principales importadores mundiales de textil son la UE y Estados Unidos.

A nivel mundial China es el principal generador de valor bruto de producción en textiles, seguido por la UE, Estados Unidos y Hong Kong.

El mercado mundial de textiles de lana para la zafra de 2002-2003 presentó una baja en la cantidad de toneladas y pasó de 2.8 millones de la década de los ochenta a 2.2 millones. Los principales productores son: Australia, Nueva Zelanda, China, la Ex Unión Soviética, Irán, Turquía, Argentina, Reino Unido, Sud África y Uruguay.

Los principales proveedores de tops de lana son: Italia, China, Francia, Australia y Uruguay.

El trabajo realizado por el Consejo intertextil español y otras entidades, Industrias Afines, Industrias textil-piel, químicas y afines, hacen referencia a la deslocalización productiva del sector. Esto lo que significa es que la liberalización del sector textil, generó a nivel internacional a partir del 1ero de enero de 2005, la eliminación de las cuotas existentes al ingreso de productos textiles a los países desarrollados⁶⁶. Se ha dado una transferencia de la producción desde los países industrializados hacia los países en desarrollo, lo que ha generado un elevado nivel de globalización de la actividad.

⁶⁶Fuente: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texti_s.htm.

La confección posee un elevado componente de mano de obra y es la que ha sufrido mayor re localización en todo el sector.

Surge además un movimiento de relocalización en el proceso de industrialización a las zonas en las cuales hay bajos costos de mano de obra. Debido al componente salarial que tiene esta actividad. El precio es un factor determinante lo que ha generado que fábricas que eran referentes, hayan tenido que cerrar.

China aparece en el mercado como una potencia económica, se da el surgimiento de zonas de libre intercambio, el comercio y la existencia de grandes cadenas de distribución con políticas de suministro globales.

Además de China que es el gran fabricante textil del mundo, está India, Bangladesh, Vietnam y Turquía. Estos países exportan desde el 2000 principalmente a la UE.

Se exporta a China desde Corea del Sur, Taiwán y Bangladesh, en donde el género de punto es el centro de una economía muy modesta.

El costo de la mano de obra en el sector es de USD 1,9/hora en las zonas de la costa y USD 1,4/hora en el interior. Los mayores desafíos están en la calidad, los plazos de envío y el coste de controlar la producción.

La OMC aporta datos del 2012 y nos indica que las exportaciones mundiales del sector textil representaron 285.668 millones de dólares. China es el principal proveedor con el 33%, la UE con 24%, India 5% al igual que Alemania y Estados Unidos con el 4%. Al analizar los mercados finales, en un mercado mundial de 302.256 millones de dólares de importación, el primer mercado es la UE que acumula el 24% de las importaciones, seguida por Estados Unidos con el 8%, China con el 6% y Alemania con el 4%.

Respecto al sector vestimenta, las exportaciones mundiales en 2012 acumularon un total de 422.685 millones de dólares. China participa con el 38%, la UE con el 25% y Hong Kong e Italia con el 5% cada uno. Para las

importaciones mundiales el mercado total fue de 441.825 millones de dólares 38% de las importaciones es la UE, Estados Unidos 20% y Japón y Alemania el 8% cada uno.

En el 2008 el sector textil a nivel de mercado mundial, el MERCOSUR representa el 0,64% de dicho mercado y Uruguay el 13,5% de la cuota parte del MERCOSUR que redujo su participación al 0,44% y Uruguay pasó a representar el 20,3%.

Respecto al sector vestimenta, en el 2008 a nivel de mercado mundial, tenemos que el MERCOSUR representa el 0,12% de dicho mercado y Uruguay el 15,5% de la su parte del MERCOSUR. Las importaciones mundiales crecieron un 16%, el MERCOSUR redujo su participación al 0,09% y Uruguay pasó a representar el 12,7%.

II.12 EL SECRETARIADO INTERNACIONAL DE LA LANA - IWS

Los merinos son animales de fuerte instinto gregario⁶⁷,

Como dato curioso, es el primer animal mayor del que se conoce que se ha clonado.

Debido a las características cuyo valor se destaca en la oveja, surgen organismos internacionales que cuidan y controlan la producción de lana y su comercialización. Así fue que surge el Secretariado Internacional de la Lana, con sede en Inglaterra. Este organismo se encarga de controlar todas las transacciones de la lana, las denominaciones de origen como lo son las lanas más valiosas: SHETLAND, MERINA AUSTRALIANA, entre otras. También controlan la autorización para las etiquetas Pura Lana Virgen y Rica Lana Virgen.

El Certificado de lana que otorga el IWS a los tejidos de lana, ya sean de punto, ropa alfombras, etc. otorga garantía de calidad que está determinada por distintos indicadores. Un ejemplo de esto es el contenido de fibras no lanosas que no puede exceder el 5%. Por otra parte consideran la resistencia del color y otros requisitos que una vez aprobadas las pruebas a la que son sometidos los productos se puede otorgar el Certificado de Lana.

⁶⁷ Instinto gregario es considerado la tendencia a andar juntos.

CAPITULO III: LA RELACION COMERCIAL
ESTADOS UNIDOS Y LA REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY ⁶⁸

**III.1 LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA VESTIMENTA EN
ESTADOS UNIDOS**

III.1.1 INTRODUCCION

Consideramos importante destacar que para un exportador uruguayo que efectúa una compra-venta internacional de mercadería bajo la condición de entrega DDP INCOTERMS®2010 ⁶⁹ o una empresa que quiera establecerse en Estados Unidos con productos uruguayos requiere tener en consideración aspectos que hacen al ingreso de esos productos en el mercado de Estados Unidos y que por esta y otras razones, consideramos importante considerarlas a lo largo de este capítulo.

El mercado que nos interesa analizar que es el de Estados Unidos y podemos decir que está sujeto al pago de aranceles⁷⁰, salvo en aquellos casos en los cuales existe un Tratado de Libre Comercio o Acuerdos Bilaterales Específicos con Estados Unidos y que por tanto se puedan amparar a estos y no pagar el arancel al ingreso de sus productos.

Este no es el caso de Uruguay que ingresa bajo la Cláusula de la Nación Más Favorecida (hoy Relaciones Comerciales Normales), como lo hacen muchos otros pero que deben pagar un arancel, al que deben sumar a los

⁶⁸ Para este apartado se extrajeron datos del sitio web de la Cámara de Comercio Uruguay- Estados Unidos, < <http://www.ccuruguayusa.com/>>

⁶⁹ DDP – Delivered Duty Paid (Entregado Derechos Pagados, lugar de destino convenido) Las siglas Incoterm DDP son el acrónimo de Delivered Duty Paid, éste término significa que el vendedor tiene el máximo de obligaciones en la importación. Es por ello que el vendedor paga todos los costos y realiza todos los tramites hasta que la mercancía llegue a su destino, siendo el comprador quien no realiza ningún tipo de trámite. Es importante concretar que los gastos de aduana de importación también los asume el vendedor. <https://es.wikipedia.org/wiki/Incoterm>

⁷⁰ Los aranceles varían según el origen y el tipo de producto.

costos de producción y transporte, lo que en muchas ocasiones deja fuera de precios a nuestros productos.

Debemos destacar que al pago del arancel hay que sumarle el pago de otros impuestos que son a nivel nacional, a las ventas internas dentro de los Estados Unidos. Cada Estado establece el monto de su impuesto y en algunos casos hay que sumarle que algunas ciudades y condados pueden tener un impuesto a las ventas adicionales. Para mayor información se puede ver estos montos en el siguiente link: <http://thestc.com/Strates.stm>

Las industrias de los textiles y vestimenta emplean a más de 500.000 personas en los Estados Unidos, ambas industrias están fuertemente relacionadas en los Estados Unidos y hay mucho comercio entre ellas.⁷¹

La industria de prendas y textiles está concentrada en las regiones pobres y rurales, como puede ser el sur extremo del país. Siendo la ropa de lana la que ocupa una parte pequeña de la industria de prendas de vestir en los Estados Unidos.

En el 2014 la industria textil y de prendas de vestir generó 373 mil puestos de empleo y 100 mil personas que proveen fibra natural y maquinaria. Siendo las ventas por un importe total de USD 56,6 mil millones, y la de la ropa fue de USD 13.4 mil millones⁷².

Algunos indicadores económicos⁷³ son los siguientes:

- PIB⁷⁴ per cápita, precios corrientes (en USD) en el año 2013: 51.248

⁷² Embajada Argentina, Sección Económica y Comercial. *Informe de mercado de suéteres de lana en los Estados Unidos*, Washington, D.C., 2015, <<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/Informe%20de%20mercado%20de%20su%C3%A9teres%20de%20lana,%202015.pdf>>

⁷³ Fuente: datos tomados en base a información del Fondo Monetario Internacional (FMI)

- Inversión (%/PIB): 16,8
- Tasa de desempleo (% de la fuerza laboral): 7,7

Debido a más bajos costos o subsidios estatales como ocurre en países como China en la fabricación de ropa, deja a este país frente a Estados Unidos en una situación de ventaja. Por lo cual, debemos mencionar que la mayoría de sus importaciones de ropa de lana son de China, a lo que se suman: Hong-Kong, Italia, Perú, etc. En cuanto al sector China es el principal proveedor de productos textiles a los Estados Unidos.

A esto hay que agregar la situación de no haber cuotas que limitan la cantidad de ropa extranjera, lo que da por resultado la disminución en la fabricación doméstica y en los precios, lo que hace que la importación de estos productos haya aumentado. A pesar de este problema, Estados Unidos sigue siendo un exportador de textiles en el mundo, fundamentalmente en las subdivisiones de hilados y tejidos.

Esta situación hace que los aranceles funcionen como una barrera a la importación de las prendas para hacer que la producción nacional pueda ser sostenida, aunque debemos reconocer que a menores valores que en el pasado.

El trabajo realizado por la Asociación de Industriales Textiles del Uruguay⁷⁵ busca destacar las ventajas de un posible acuerdo con Estados Unidos para este sector.

Realizando un análisis a los antecedentes de la cadena textil lanera y de penetración de nuestros productos en ese mercado, se puede decir que en la década de los ochenta y al comienzo de los noventa, representaban para Estados Unidos del total de sus importaciones, el 7.3% de los tejidos de lana peinada. Siendo en 1991 nuestro país el quinto proveedor mundial de tejidos

⁷⁴ PBI: Producto Bruto Interno es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

⁷⁵ Hoy sin actividad

de lana en Estados Unidos. Nos adelantaba en posiciones: Italia, Corea, Canadá y Checoslovaquia. Mientras que Uruguay superaba a Inglaterra.⁷⁶

Los productos principales eran dentro del rubro de prendas de vestir de lana, las chaquetas y abrigos para dama. Para fines de la década del 80 era el tercer país proveedor con una participación del 8.13% del total de las importaciones.

En 1987 Uruguay fue el tercer país proveedor de trajes de lana para hombre con 8,97% del total de las importaciones⁷⁷. También se lo encuentra entre los principales proveedores de sacos para hombre, los trajes y conjuntos de dama y los sweaters.

En ese momento el comercio textil estaba regulado por cuotas que limitaban a los países con mejor desempeño, siendo el caso de Uruguay un país que contaba con la “distinción” de tener cuotas para varias prendas de lana entre las dos a cinco más grandes de todo el mundo.

Por su parte la Comunidad Europea (hoy UE) y Canadá tenían cuantificados los tejidos de lana y esto nos dejaba con grandes limitaciones. El principal destino de las prendas de vestir es la exportación.

La cadena textil lanera era y es un sector netamente exportador a nivel de toda la cadena. En el caso de los tops, Uruguay se mantiene entre los principales exportadores mundiales y se busca por parte de los topistas poseer un producto de calidad internacionalmente reconocida.

⁷⁶ Inglaterra solía ser en 1991 el proveedor por excelencia de tejidos de lana en el mercado de Estados Unidos y del mundo entero.

⁷⁷ En 1987 China e Italia ocupaban los dos primeros puestos entre los países proveedores de lana.

Hasta finales de la década de los ochenta y comienzo de los noventa, se registra el período de más altas cifras de empleo y producción en tejidos y prendas de lana en el Uruguay.

Lamentablemente durante el transcurso de la década de los noventa se perdió en el rubro vestimenta, casi todo el reconocimiento que se había logrado. Estados Unidos se diversificó hacia la región otorgando preferencia a varios países.

Por su parte Estados Unidos posee con países de la región como Perú y Colombia, acuerdos bilaterales que permiten que sus productos ingresen con beneficios de arancel 0% en alguno de los productos exportados para este destino.

Recordemos que dos de los principales mercados en el mundo para los textiles (productores e importadores), son Estados Unidos y la UE, estos han fortalecido redes comerciales con países vecinos, en especial con el Caribe.

III.1.2 SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO DE ESTADOS UNIDOS

En este país los productos de lana mantienen los niveles de aranceles más elevados con valores entre 18 y 25%, si los comparamos con los productos de algodón, fibras sintéticas y artificiales, la lana es tres veces más alta.

Si vemos a la región, Uruguay es el único país que está sometido al pago de elevadísimos aranceles para el ingreso de sus productos.

Estados Unidos posee exoneraciones arancelarias con: Centro América, el Caribe y algún país Andino como Colombia y Perú. Tiene Acuerdos de Libre Comercio (y similares) con Canadá, México y Chile y también con Centro América, República Dominicana, Marruecos, Israel, Singapur, Vietnam, entre otros que se pueden mencionar.

Esta situación coloca a Uruguay en una posición de desventaja por la vía de concesiones de exoneraciones como es el caso de Sudáfrica y otros países Africanos, como por la vía de los Acuerdos ya celebrados con los países antes mencionados.

Respecto al Sistema General de Preferencias al cual en otros rubros es posible acogerse, en este caso el esquema americano excluye expresamente a los textiles como beneficiarios de esas reducciones arancelarias. Dejando bajo todas estas circunstancias y por la normativa de la OMC, la opción a la concertación de acuerdos de libre comercio.

Estados Unidos sigue siendo el primer importador mundial de tejidos⁷⁸ y el primer importador mundial de vestimenta⁷⁹
Por tanto si queremos mejorar la posición de Uruguay en el mercado de Estados Unidos debemos lograr la eliminación de la carga arancelaria, lo que nos permitiría con el tiempo avanzar hacia un mejor posicionamiento.

A) INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE ESTADOS UNIDOS Y URUGUAY

Uruguay ocupa el puesto número 82° de mayor socio comercial de bienes en el 2013, con un valor de USD 2.2 mil millones en el comercio de bienes total en ese año (bi-direccional).

Los productos exportados ascienden a USD 1.8 mil millones, mientras que las importaciones fueron de USD 423.000.000. Siendo por tanto el superávit de Estados Unidos (en mercancías) con Uruguay por USD 1.3 mil millones en 2013.

Respecto a las exportaciones, Uruguay en el 2013 ocupó el puesto 67 de mayor mercado de destino de las exportaciones de bienes estadounidenses a Uruguay por USD 1.8 mil millones.

⁷⁸ La Unión Europea presenta valores de importación de tejidos similares.

⁷⁹ Supera ampliamente a La Unión Europea.

Las principales categorías de exportación (dos dígitos del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercadería) en 2013 fueron: maquinarias, maquinarias eléctricas, mineral de combustible (petróleo), perfumería, cosmética y juguetes y equipos deportivos.

Las exportaciones estadounidenses de productos agrícolas a Uruguay ascendieron a USD 84 millones en 2013. Dentro de los principales productos están: productos lácteos y aceites vegetales (excluyendo la soja).

Los cinco principales productos exportados fueron productos con poco procesamiento o manufactura, son productos primarios, basados en recursos naturales.

En 2013 se posicionó en séptimo lugar dentro del ranking de destinos de exportación de Uruguay, representando el 3.9% del total exportado. Las exportaciones a este país (2013) fueron por USD 357.

Pero debemos destacar que Uruguay se ubicó en 2012 dentro de los cinco principales proveedores de carne bovina congelada.

En lo que respecta a las importaciones, Uruguay ocupó el puesto 95 de mayor proveedor de importaciones de bienes de los Estados Unidos en 2013.

Las cinco categorías más grandes de importación en 2013 fueron: carne (carne, congelados), lácteos, huevos, miel, carne preparado, y madera.

Las importaciones de Estados Unidos de productos agrícolas de Uruguay fueron en el 2013 por USD 272 millones. Las principales categorías de exportación fueron: carnes rojas, fresco/refrigerado, congelado y las carnes rojas preparados / conservados.

Los productos ingresados a Estados Unidos tienen mayor valor agregado en comparación con las exportaciones desde Uruguay. Ejemplo de esto son los generadores eólicos, productos químicos.

La Balanza Comercial arroja un superávit comercial de mercaderías con Uruguay por USD 1.3 mil millones con un aumento del 33,2% de 2012.

Por otra parte, el trabajo de Uruguay XXI denominado “Estados Unidos perfil país” (con fecha febrero, 2014) indica *“Por otro lado, el presente contexto global ha generado la relocalización de los procesos de producción intensivos en mano de obra hacia América Latina y Asia, ejemplo de esto es la **desaparición casi total del sector textil en dicho país**. Esto generó la pérdida del sector industrial dentro del PIB de la economía estadounidense. De todas formas es importante mencionar que dentro del sector industrial se mantuvo en el país el eslabón de la cadena de producción que agrega innovación, investigación y contenido tecnológico.”*

Los principales países destinatarios de sus exportaciones se concentran en la región, y son sus principales socios comerciales Canadá y México. Los tres estados son miembros del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Los cinco estados hacia donde exporta Estados Unidos representan el 48% del total exportado. Ellos son: Canadá (19%), México (14%), China (7%), Japón (4%) y Alemania (3%).⁸⁰

Los productos que se exportan desde Estados Unidos poseen un alto valor agregado ya que la cadena industrial posee el desarrollo tecnológico apropiado en el país.

El 25% del total exportado en bienes se encuentra concentrado en cinco bienes: aceite de petróleo (7%), coches de turismo (4%), partes y accesorios de automóviles (3%), circuitos integrados y microestructuras electrónicas (2%).

⁸⁰ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a información obtenida de Trade Map.

Las importaciones a Estados Unidos son fundamentalmente desde China, Canadá, México y Japón. Sus importaciones se presentan más concentradas que sus exportaciones ya que los cinco principales productos representan el 58% del total importado. La región no aparece como principal proveedor, aquí se ubica a: China con el 20% de dicho comercio. Los principales productos son: combustible, vehículo automóviles, aparatos de telefonía, aceites de petróleo y computadoras.

B) OPORTUNIDADES COMERCIALES CON ESTADOS UNIDOS

El Índice de Complementariedad Comercial – ICC, entre ambos países muestra el grado de asociación entre los productos que exporta Uruguay y los que importa Estados Unidos, y los relaciona con el comercio mundial de estos, permite ver las ventajas comparativas que tiene Uruguay con Estados Unidos.

El objetivo es determinar las sub partidas con potencial de exportación a ese mercado. Los resultados indican que en 73 sub-partidas, Estados Unidos tienen una demanda significativa y Uruguay cuenta con una oferta exportable de relevancia.

Analizando estos datos, el informe indica que en el 34% de las sub-partidas reconocidas como oportunidades de exportación hacia Estados Unidos son las pertenecientes al sector elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco. En el alimenticio encontramos a: carne bovina y ovina y sus derivados, pescado, lácteos, etc.

En tercer lugar encontramos con el 12% la fabricación de productos textiles y prendas de vestir; curtido y adobo de pieles y cueros, productos de cuero y calzado. Los códigos de productos (apertura en seis dígitos) con potencial de exportación a Estados Unidos del rubro antes mencionado son: 150500 (grasa de lana y sustancias grasas derivadas, 510121 (lana esquilada), 510529 (Las demás lanas peinadas) y 630140 (Mantas de fibras sintéticas).

III.2 BREVE DESCRIPCION DEL MERCADO AL QUE QUEREMOS INGRESAR

Intentar entender el funcionamiento o tener un conocimiento cercano de un mercado externo, estando ubicados a distancia del mismo, requiere necesariamente del apoyo de distintas instituciones (ya sean gubernamentales como del sector privado). Por tal motivo, hemos contactado a La Embajada de Uruguay en Washington quienes nos han facilitado información relevante que contribuyó a la elaboración del siguiente análisis.

En los Estados Unidos, el gobierno federal es el que tiene la competencia exclusiva de regular el comercio exterior. Siendo la agencia del Departamento del Tesoro la agencia que administra las leyes relacionadas con la importación de productos y es La Comisión de Comercio Internacional la institución que comunica las normativas vigentes, actualiza la normativa aprobada e investiga sobre las operaciones de comercio.

La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC) - United States International Trade Commission - es una agencia independiente, cuasi judicial federal con amplias funciones de investigación sobre asuntos de comercio. La agencia investiga los efectos de las importaciones y subvenciones en las industrias nacionales y lleva a cabo investigaciones de salvaguardia global. Asimismo, La Comisión juzga los casos de importaciones que supuestamente violan los derechos de propiedad intelectual.

La misión de La Comisión consiste en:

Crear en Estados Unidos leyes sobre prácticas desleales de comercio dentro de su mandato de manera justa y objetiva.

Proporcionar al Presidente, a la United States Trade Representative (USTR) y el Congreso un análisis independiente, información y apoyo en cuestiones de tarifas internacional al comercio y la competitividad de Estados Unidos.

La USITC, define la lana como “la fibra natural de ovejas o corderos”⁸¹.

La Oficina del Hemisferio Occidental del USTR es la responsable del desarrollo, implementación y seguimiento de la política comercial de Estados Unidos en el Hemisferio Occidental. Esta Oficina se encarga de llevar adelante la negociación y la aplicación de los acuerdos comerciales de Estados Unidos, incluyendo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el Tratado de Libre Comercio Centroamérica-República Dominicana y los Acuerdos de Libre Comercio con los Estados Unidos Chile, Perú, Colombia y Panamá. También, conduce el desarrollo de políticas y coordinación de las Asociaciones Económicas Trans-Pacífico (TPP) las negociaciones en lo que respecta a los países en el Hemisferio Occidental.

A todo esto se suma las funciones de gestión de las relaciones comerciales con el MERCOSUR y la Comunidad del Caribe (CARICOM), incluido los consejos de comercio bilateral con Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay

III.3 LA INDUSTRIA TEXTIL DE LOS ESTADOS UNIDOS

En momentos de crisis, los consumidores son más cuidadosos y ajustan sus compras de acuerdo a los precios de estos artículos.

Por otra parte, a medida que mejora la situación económica, el desempeño de la industria también mejora. La renta per cápita en el 2012 creció entre un 1.7% .Se puede apreciar un aumento en las compras de ropa por Internet. Durante 2008-2013, los ingresos de la industria han aumentado a una tasa anualizada de 2,8% a USD 3.8 mil millones.

Otro aspecto que apoya este crecimiento es que al disminuir el tiempo libre, se puede contar con compras a través de plataformas comerciales. A lo

⁸¹ Ver páginas 10-22.

que se suma que las compras en línea han sido promocionadas por su capacidad para responder a la falta de tiempo.

Se espera que la industria también crezca ya que los consumidores con ingresos disponibles con conciencia de marca crecen como un segmento de mercado. Todos estos factores combinados hacen que se impulse la industria.

A) LA CLASIFICACION DE BIENES⁸²

La clasificación de bienes para ingresar al mercado de Estados Unidos como importado, se rige por el Esquema arancelario armonizado de los Estados Unidos (HTSUS) - Harmonized Tariff Schedule of the United States o sea se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercaderías⁸³. Este esquema cuenta con más de 10.000 clasificaciones, las cuales en su mayoría están sujetas a interpretación.

La Nomenclatura de los Estados Unidos esta basada en un sistema de ocho dígitos para la clasificación de productos. Los primeros dos dígitos representan la categoría general del artículo mientras que los restantes (seis dígitos) denotan un mayor grado de especificidad.

Hay dos categorías de productos que reúnen los requisitos para estar libres de impuestos, la primera categoría son aproximadamente 3600 productos exentos de tarifas aduaneras para todos los beneficiarios del Sistema General

⁸² Para este apartado se extrajeron datos del sitio web de la Cámara de Comercio Uruguay- Estados Unidos, < <http://www.ccuruguayusa.com/>>

⁸³ El Sistema General de Preferencias - El Congreso de los Estados Unidos le otorgó autoridad legislativa en el Título V de la Ley de Comercio de 1974 por un período de 10 años, que se fue extendiendo sucesivas veces. El SGP fue instituido el 1 de enero de 1976 por la Ley de Comercio de 1974. Los países industrializados establecieron su propio programa SGP de exoneración arancelaria. Estados Unidos así lo hizo en el cual se establece de forma unilateral y temporal, las preferencias que se otorgan a los beneficiarios. Estos países están determinados por su nivel de ingresos (PIB Per cápita). La Unión Europea tiene el propio.

de Preferencias - SGP. Uruguay hasta el 1° de enero de 2016 fue beneficiario del Sistema General de Preferencias junto a 120 países en desarrollo.

La segunda categoría cuenta con 1700 productos que están exentos solo para países designados como países beneficiarios en menor grado de desarrollo. Ambas categorías se encuentran disponibles en la página web: www.usitc.gov/traffairs/htm.

Por tanto al igual que ocurre en el comercio internacional, los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos al momento de efectuarse la importación, salvo que estén específicamente exentos. El cual en cada caso se aplican las reglas pactadas según el país de origen, teniendo presente que la mayoría de los países goza de los beneficios de la cláusula de Relaciones Comerciales Normales (antes conocida como Nación Mas Favorecida), también hay acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales de desgravación.

¿Quién recibe los beneficios del SGP? Los países y territorios designados como Países Beneficiarios del SGP están listados en el Manual del SGP que pertenece a USTP – Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos.

Estados Unidos aplica este programa de preferencias comerciales y permite que países en status de vía de desarrollo puedan ingresar sus productos libre de impuestos y derechos aduaneros. Este programa otorga un tratamiento arancelario especial y preferencial a más de 5.000 productos importados provenientes de casi 120 naciones en vía de desarrollo. La Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos perteneciente a la USTR, lista en el Manual del SGP un subconjunto de países que se los designa como Países Beneficiarios en Menor Grado de Desarrollo. Estos son aquellos países que para 1996 tenían un ingreso per cápita inferior a USD 786,00. Estos países reciben beneficios del SGP en un número mayor de productos.

La HTSUS enlista la tasa de tarifas en relaciones normales de comercio, en la columna 1 (sub titulada “General”). El tratamiento preferencial libre de impuestos esta identificado en la sub-columna “Especial” de la columna 1 de la HTSUS y la tasa de tarifas para países que no gozan de relaciones normales de comercio, esta lista en la columna 2.

B) SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS – SGP⁸⁴

HTS Number 61101100 - TARIFF TREATMEN (rates of Duty):

- GENERAL: 16% AD VALOREM (percent of value component)

El Esquema arancelario armonizado de Estados Unidos ⁸⁵ crea la clasificación para los productos importados a este país. Es necesario mencionar que puede darse el caso en el que algún producto pueda ser ubicado en más de una categoría de la clasificación. Por tanto es necesario ser muy cuidadosos al momento de realizar la descripción del producto y aportar información sobre el uso del producto para poder realizar una correcta clasificación y evitar errores en la asignación de la partida arancelaria.

Esta clasificación del producto es necesaria para realizar los trámites para los productos extranjeros. Los productos hechos de lana, como la ropa, están en el esquema arancelario armonizado bajo la sección XI “Textil y prendas de textiles”. ⁸⁶

Harmonized Tariff Schedule (2016 HTSA Supplement Edition)

“Section IX: Wood and Articles of Wood; Wood Charcoal; Cork and Articles of Cork; Manufacturers of Straw, of Esparto or of Other Plaiting Materials; Basketware and Wickerwork ⁸⁷”

⁸⁴ Tariff and most recent anual US import information

⁸⁵ Harmonized Tariff Schedule of the United States.

⁸⁶ Por el listado completo y más información ver <<https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c61.pdf>>

⁸⁷ <https://hts.usitc.gov/current>

Según EL HTSUS, la posición 6110 es muy similar clasificación que se dispone a nivel del NCM del MERCOSUR.

Al momento de ingresar un producto a los Estados Unidos se deben completar los documentos que permiten a la Aduana asignarle un valor tentativo y proceder así a su clasificación.

Algunos productos aceptan una clasificación similar a la del MERCOSUR como por ejemplo:

6110.20.60 “las demás prendas y complementos de vestir de bebe, de algodón, de punto”

6302.22.10 “Sábanas de fibra con bordados, encajes, trenzas, ribetes o algún trabajo aplicado”.

Si disponemos de una apertura arancelaria de diez dígitos (como es el caso de Uruguay) podemos decir que tenemos las siguientes sub-partidas:

- 6110.11.00.15 Suéteres de lana para hombre
- 6110.11.00.25 Suéteres de lana para niño
- 6110.11.00.30 Suéteres de lana para mujer
- 6110.11.00.40 Suéteres de lana para niña

Al momento de efectuar los trámites (ante la aduana en Estados Unidos) para la importación de un producto, se debe proceder con el pago de los impuestos. Por tal motivo, los aranceles varían por productos y país de origen.

Siendo necesario efectuar un examen de los productos al momento de ingreso.

III.4 PROCEDIMIENTO DEL IMPORTADOR EN ESTADOS UNIDOS PARA EL INGRESO DE NUESTROS PRODUCTOS

Como posible ejemplo para una importación en Estados Unidos, los procedimientos en el caso de ampararse al SGP, el importador deberá indicar la letra “A” adelante del número de clasificación de productos de la Nomenclatura del sistema armonizado de tarifas. Esta anotación deberá hacerla en la documentación de entrada del embarque.

Las consultas serán dirigidas a través de la Oficina de Regulaciones y Reglamentaciones de la Aduana de los Estados Unidos.

La Aduana de los Estados Unidos deberá clasificar los productos bajo la Nomenclatura del sistema armonizado de los Estados Unidos.

Si la autorización expira (como ocurre actualmente), los importadores deberán hacer sus depósitos a la tasa RNC (antes MFN) pero si el programa SGP se renueva retroactivamente, el servicio de Aduana de los Estados Unidos esta autorizado a rembolsar las tarifas depositadas (recordar que se debe indicar con la letra A.) de forma automática.

En caso que los productos no se hubieran importado usando el archivo electrónico de aduana, o se utilizo pero sin identificar los productos elegibles para el SGP por medio de la letra “A”, se deberá solicitar el reembolso de las tarifas por escrito al Servicio de Aduanas de los Estados Undios.

III.4.1 CLAUSULA DE RELACIONES COMERCIALES NORMALES

La mayoría de las importaciones ingresan bajo la Cláusula de Relaciones Comerciales Normales⁸⁸, también está la situación particular de cada acuerdo bilaterales y regionales con beneficios adicionales, tal es el caso

⁸⁸ Considerada anteriormente como La Cláusula de la Nación Más Favorecida.

del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) – North American Free Trade Agreement (NAFTA) y del acuerdo bilateral con Israel.

El caso de Uruguay el ingreso se realiza bajo la cláusula de Relaciones Comerciales Normales o también denominadas Cláusula de la Nación Más Favorecida, ya que a partir del 1° de enero de 2016 se dejó de aplicar el Sistema Generalizado de Preferencias y debido a que no tenemos un acuerdo entre nuestro país para ampararnos al beneficio que este tipo de instrumento puede aportar, se nos aplica un régimen sin preferencias.

III.5 ASOCIACIONES VINCULADAS AL RUBRO TEXTIL EN ESTADOS UNIDOS

Estas organizaciones deben proveer información y servicios sobre el sector e investigan sobre la industria. Cumplen la función de lobby con el gobierno, que en muchos casos es medular a la función de la organización en sí misma. A esto se suman otros servicios: entrenamientos, provisión de becas de estudio, ferias, etc.

La cantidad de asociaciones de prendas de vestir ha aumentado en los últimos años para ayudar a las empresas a entender la complejidad del mercado.

Es recomendable saber elegir a las asociaciones acorde a las necesidades de quien consulte, y es así que las entidades que más se destacan son:

- The National Council of textile Organization (NCTO)
- American Apparel and Footwear Association (AAFA) y el United States Fashion Industry Association (USFIA)

- Global Organic Textile Standard (GOTS)⁸⁹ - para el caso que la lana sea “orgánica”.
- La ropa se encuentra regulada por la agencia federal denominada Comisión de Seguridad de Productos del Consumidor de Estados Unidos (CPSC) - U.S. Consumer Product Safety Comisión, la cual es independiente y su función es proteger al público contra riesgos irrazonables de lesión o muerte asociados a productos.
- Comisión Federal de Comercio / Federal Trade Commission (FTC)

“El mercado de Estados Unidos para los productos de América Latina que quieren ingresar se considera muy abierto, es decir que los aranceles no constituyen la principal barrera para las exportaciones, el arancel promedio para las importaciones es menor a un dos por ciento. Mi recomendación principal es que los importadores se informen muy bien sobre el mercado de Estados Unidos, porque hay muchas reglas y regulaciones que si no se manejan correctamente pueden actuar como barrera a los productos que quieren ingresar. Las regulaciones que hay que cumplir no son solamente a nivel federal sino estatal y local y hay que conocerlas muy bien”, indica Inés Bustillo⁹⁰, Directora de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en Washington.

Objetivos estratégicos de la FTC⁹¹

1. “Proteger a los consumidores: prevenir el fraude, el engaño y las prácticas comerciales desleales en el mercado.
2. Mantener la competencia: prevenir fusiones anticompetitivas y otras prácticas comerciales anticompetitivas en el mercado.
3. Promover el buen desempeño: promover el buen desempeño de la FTC a través de la excelencia organizacional, individual y de gestión.”

⁸⁹ Por más información sobre los GOTS ver <<http://www.global-standard.org/>>

⁹⁰ Quien fue contactada y aportó esta referencia en base a su experiencia.

⁹¹ Fuente página en Internet: <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

A) ADUANA DE LOS ESTADOS UNIDOS / U.S. CUSTOMS AND BORDER PROTECTION (CBP)

Las consultas serán dirigidas a través de la Oficina de Regulaciones y Reglamentaciones de la Aduana de los Estados Unidos. Más datos en: www.customs.gov/impoexpo/impoexpo.htm no se puede ingresar <http://www.cbp.gov/>

Las regulaciones se encuentra en:
https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/205/~regulations-for-importing-textiles

Los requisitos para la importación de muestras comerciales en: <http://www.cbp.gov/document/publications/importation-commercial-samples> o en el siguiente link: http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/icp066_3.pdf

El manual de importación de la Aduana de los Estados Unidos en: <http://www.cbp.gov/document/publications/importing-united-states>.

B) DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS / DEPARTMENT OF COMMERCE (DOC)

Las cuotas de importaciones, datos de comercio de textiles, y regulaciones del departamento de comercio se pueden consultar en la Oficina de Textiles y Vestimenta: <http://otexa.ita.doc.gov>

III.6 CONSIDERACIONES AL MOMENTO DE IMPORTAR EN ESTADOS UNIDOS

- Es un mercado muy amplio en donde es importante poder identificar el nicho de mercado al que queremos ingresar y se valora mucho la calidad y el profesionalismo, no es recomendable ingresar a los Estados Unidos siendo un amateur.

- Se recomienda hacer un análisis de mercado o estudio de mercado para recabar toda la información que sea posible ya que se trata de un mercado de alta competitividad pero que también es posible lograr tener éxito.
- Uno de los primeros pasos a realizar cuando ya se está confirmada con el proveedor la importación a Estados Unidos es contactar a la oficina de Aduana local y solicitar la colaboración en esa oficina de un especialista en la importación del producto que vamos a ingresar. Hay especialistas según se trate de cada producto por ejemplo: comida, electrónicos, textiles, informáticos, etc..

Este especialista está capacitado para informar sobre los aranceles a pagar (si los hubiera), nos informa si tienen preferencia por medio de algún tratado comercial o si se requiere de la intervención de algún otro organismo del gobierno. Cada producto posee su propia regulación aduanera pero además hay otros organismos que también tienen potestades para regular el ingreso y por esto es necesario saber a que oficina hay que contactar.

Hay cuatro tipos de vías para importar a Estados Unidos:

1. Vía correo: se refiere a los envío por currier, la aduana controla la mercadería e informa de la llegada de la mercadería al Importador en Estados Unidos.
2. Vía aérea: para la mercadería que se necesita con urgencia y cuyo peso y volumen son considerados pequeños. Se utiliza el término “wheels up” o “ruedas arriba” que significa que cuando el avión despegue, el importador puede presentar la documentación antes de que el avión llegue a destino.
3. Vía terrestre: es la vía de ingreso para las mercaderías desde México, Canadá o el tránsito dentro de los distintos Estados de Estados Unidos.
4. Vía marítima: generalmente se utiliza para los embarques de mayor tamaño y volumen. La documentación se presenta antes

de la llegada del buque. Cuando la mercadería llega hay que llevarla a un almacén.

Una vez que llega la mercadería hay cinco días hábiles para presentar la denominada “declaración de ingreso” con los siguientes documentos:

1. Solicitud y permiso de entrada inmediata
2. prueba del despacho a ingresar la mercadería
3. Factura comercial
4. Lista de empaque
5. Otros. Aquí se ubican la documentación que se necesite según sea el producto.

La documentación antes detallada se presenta ante un agente de aduana o “Custom Broker” quien realiza el trámite de importación a nombre del propietario de la mercadería, se clasifica la mercadería y completan los documentos necesarios. Recordar la necesidad de recurrir a un broker especialista en el producto que nos interesa ingresar⁹². Es posible que además de esta función se encarguen de la mercadería cuando esta sale desde la Aduana hasta dejarla en manos del importador.

Hay otro mecanismo denominado “Permiso Especial de Entrega Inmediata” que permite la liberación de la mercadería de modo inmediato.

Se debe presentar un formulario que identifica esta modalidad y si es aprobado la mercadería es liberada; se utiliza para la mercadería que llega desde Canadá o México en el caso de las frutas y verduras frescas para el consumo humano de estos países, cargamento para el gobierno, u otros oficiales, artículos para ferias y exhibiciones internacionales, mercancías sujetas a cuotas o aranceles reducidos.

⁹² Requisitos específicos por producto **Lanas**: Wool Products Labeling Act de la Federal Trade Commission

- Declarar el país de origen del producto: es necesario que el importador o el exportador (ejerciendo el rol de importador⁹³), debe tener presente realizar esta declaración y que debe ir acompañada por una descripción detalla del producto, la correspondiente clasificación y el plan que la empresa tiene una vez que ingrese a Estados Unidos.
- Cumplir con estándares de inflamabilidad: la Comisión de Seguridad de los Productos del Consumidor de los Estados Unidos, se encarga de controla este tema.
- Es importante tener presente el cumplimiento de todos los trámites correspondientes antes de las fechas límite.
- No hay cuotas en la importación de textiles a los Estados Unidos.

A) CONSIDERACIONES EN EL ETIQUETADO

- Las etiquetas en la ropa en los Estados Unidos debe cumplir con la Regulación de Cuidado de Etiquetado de Prendas de Vestir. Los cuales debe incluir instrucciones de mantenimiento para colaborar con el cliente en el uso apropiado de la prenda. También mencionar el mejor método de lavado y secado. A su vez, debe cumplir la ropa de lana con el Wool Products Labeling Act, la cual exige que las etiquetas indiquen el origen de la lana y la composición de la fibra.⁹⁴
- Otro problema que presenta el sector en Uruguay son los altos costos por enviar o recibir etiquetas, grifas, muestras, empaques o tarjetas ya que se trata de pequeños envíos pero que suponen los mismos trámites que una importación o exportación.
- Respecto al etiquetado, país de origen, etc. Se puede consultar la pagina web: <http://www.business.ftc.gov/documents/bus21-threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile-and-wool-acts>

⁹³ Este puede ser el caso en el cual la condición de entrega de la compra-venta internacional sea DDP(lugar de entrega)INCOTERMS® , ver pie de página nro. 157.

⁹⁴ Por más información sobre el Wool Products Labeling Act, ver <<https://www.ftc.gov/node/119457>>

- **Visitas Comerciales:** El asistir a ferias internacionales en los Estados Unidos permite a empresas extranjeras aprovechar nuevas oportunidades, permite apreciar a la competencia, focalizándose en cada feria aspectos diferentes del mercado textil, las cuales se ubican en distintas ciudades en los Estados Unidos. Resulta efectiva la participación en ferias pero lo es aún mucho más que la visita personal a las oficinas de potenciales importadores. Las oficinas comerciales en los Estados Unidos, asisten en la preparación de las ferias, también en el desarrollo de una investigación previa, armado de agenda, organización logística (transporte, infraestructura, etc.).
- **Catálogos:** debe contar cada empresa con este material de comunicación, el cual debe tener fotografías y precios y debe estar escrito en inglés. Para presentar un producto en un Mercado es necesario contar como mínimo con fotografías y listado de precios. Este dependerá del fin que se busque pero en todos los casos, una presentación adecuada exige contar con catálogos. No es necesario contener muchas páginas, a veces una sola es suficiente y se puede complementar con fotografías y muestras. Cuidar la presentación, y redactar el mismo en perfecto inglés son consideraciones básicas a tener en cuenta. Oficinas especiales pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de otras empresas a fin de que sirvan como ejemplo y asistir a la revisión de su redacción y ortografía

B) CONSIDERACIONES BÁSICAS SOBRE MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

En el comercio internacional tanto para bienes como para servicios, los instrumentos de pago se clasifican en tres categorías: orden de pago, cobranza y Carta de Crédito.

Para facilitar el comercio a nivel internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los Estados Unidos, cuentan con servicios de correspondencia bancaria en todo el mundo. Este vínculo de

corresponsalía implica otorgar líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros con operaciones distintas como pueden ser: apertura de L/C, financiación. Respecto a la información e instruir pagos, existe un sistema mundial de pagos “SWIFT” Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, que permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

III.7 ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

- Para promocionar un producto original y distinto requiere del uso de la tecnología: crear publicidad y dar a conocer el producto a través de tiendas on line seguro será muy útil para contactar a posibles clientes.
- Conviene enfocarse en una región de los Estados Unidos, debemos pensar en el país por secciones, para la lana es práctico pensar en el norte en donde es más frío. Los estados potenciales son Nueva York, Illinois, Colorado, Massachussets y la región de Nueva Inglaterra.
- La estrategia más conveniente debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto y la naturaleza de la inversión deseada. Para las empresas que no tiene experiencia en este mercado, la estrategia recomendada es avanzar gradualmente, concentrando sus operaciones en venta a importadores o a grandes almacenes. Así, el esfuerzo inicial estaría concentrado en la adaptación del producto, permitiendo a su vez probar la viabilidad de alternativas más ambiciosas. Algunas firmas argentinas que exportan, han trabajado con un pequeño grupo de negocios minoristas importadores.
- Tomar contacto directo con los operadores para ganar una corriente continua de negocios.
- Considerar la alternativa de centrar regionalmente las actividades.
- Tomar los recaudos necesarios parra el cumplimiento de los plazos previstos en los contratos así como la consistencia entre las muestras y los envíos. Condición necesaria para dar continuidad en el mercado y

obtener una renta por la inversión en el esfuerzo y dinero realizada para acceder a este mercado.

- No descuidar las cuestiones relativas a medidas y rotulado.
- Tener presente que se trata de un mercado amplio y competitivo que requiere varias entrevistas individuales con potenciales compradores. Requiere de una gran medida de la planificación estratégica adoptada por el exportador, en nuestro caso desde Uruguay.

III.8 IMPORTADORES DEL RUBRO TEXTIL EN ESTADOS UNIDOS

La embajada de Uruguay en Washington envió la siguiente lista de posibles empresas importadoras de textiles de las cuales se detallan según el NCM consultado:

Los posibles importadores de grandes almacenes son:

Amerex Group

<http://www.amerexgroup.com/>

Anthropologie

<http://www.anthropologie.com/>

J. Crew Group, Inc.

<https://www.jcrew.com/index.jsp>

Lord & Taylor

<http://www.lordandtaylor.com/webapp/wcs/stores/servlet/en/lord-and-taylor>

Macys

www.macys.com

Nordstrom, Inc.

www.nordstrom.com

Bloomingdales, Inc.

www.bloomingdales.com

The Gap, Inc.

www.gapinc.com

Importadores de: W/G Dresses of Wool – Knit – Clasificación: 6104-41

Dream Apparel, Inc.

110 E 9th St Ste A870
Los Angeles , CA 90079 US
Phone: 2132390088
Year Established: 2004
DUNS: 150034358
Sales: \$220,000

Savante Apparel, Inc

1400 Broadway Rm 1207
New York , NY 10018 US
Phone: 2123027844
Year Established: 1983
Ownership: Private
DUNS: 157386079
Location Type: Headquarters
Web Address: www.savanteapparel.com
Sales: \$5,900,000

Jade Apparel, Inc.

1625 S Greenwood Ave
Montebello , CA 90640 US
Phone: 3238679800
Fax: 3232771801
Year Established: 2000
Ownership: Private
DUNS: 002571201
Location Type: Single Location
Web Address: www.jadeapparel.com
Sales: \$3,300,000

Stony Apparel Corp

1500 S Evergreen Ave
Los Angeles , CA 90023 US
Phone: 3239819080
Fax: 3239819091
Year Established: 1996
Ownership: Private
DUNS: 960761773
Location Type: Single Location
Web Address: www.stonyapparel.com
Sales: \$28,600,000

HMS Productions Inc.

250 W 39th St FL 12
New York , NY 10018 US
Phone: 2127199190
Fax: 2127303581
Year Established: 1986
Ownership: Private
DUNS: 144634565
Location Type: Headquarters
Web Address: www.nubby.com
Sales: \$9,400,000

J Crew Operating Corp

770 Broadway FL 1112
New York , NY 10003 US
Phone: 2122092500
Fax: 2122098735
Year Established: 1997
Ownership: Private
DUNS: 799536271
Location Type: Headquarters
Web Address: www.jcrew.com
Sales: \$1,539,200,000

Berne Apparel Company

2501 E 850 N
Ossian , IN 46777 US
Phone: 2606221500
Fax: 2606227811
Year Established: 1915
Ownership: Private
DUNS: 005460183
Location Type: Headquarters
Web Address: www.bernedirect.com
Sales: \$16,100,000

JD Fine & Company

179 Mason Cir
Concord , CA 94520 US
Phone: 9255213300
Year Established: 1996
Ownership: Private
DUNS: 015515505
Location Type: Single Location
Web Address: www.jdfine.com
Sales: \$7,200,000

Eileen Fisher, Inc

2 Bridge St Ste 230
Irvington , NY 10533 US
Phone: 9145915700
Fax: 9145918824
Year Established: 1984
Ownership: Private
DUNS: 117503656
Location Type: Headquarters
Web Address: www.eileenfisher.com
Sales: \$73,500,000

Spanx, Inc.

3344 Peachtree Rd Ne # 1700
Atlanta , GA 30326 US
Phone: 4043211608
Year Established: 2000
Ownership: Private
DUNS: 931425560
Location Type: Single Location
Web Address: www.spanx.com
Sales: \$13,200,000

Nordstrom, Inc.

400 Pine St Ste 36
Seattle , WA 98101 US
Phone: 2064488522
Fax: 2062154009
Ownership: Public
DUNS: 187237995
Location Type: Branch
Web Address: www.nordstrom.com

G-III Apparel Group, LTD

512 7th Ave Rm 32rear
New York , NY 10018 US
Phone: 2124030500
Fax: 2124030551
Year Established: 1989
Ownership: Public
DUNS: 606213023
Location Type: Headquarters
Web Address: www.g-iii.com
Sales: \$1,399,719,000

Briefly Stated, Inc.

1359 Broadway FL 18
New York , NY 10018 US
Phone: 6468397000
Fax: 2122686268
Year Established: 1988
Ownership: Private
DUNS: 198721557
Location Type: Single Location
Sales: \$17,100,000

Itochu Prominent USA, LLC

1411 Broadway Rm 702
New York , NY 10018 US
Phone: 2128275600
Fax: 2125120760
Year Established: 2003
Ownership: Private
DUNS: 786802947
Location Type: Single Location
Web Address: www.itochu.com
Sales: \$14,700,000

Importadores de: Pullovers, Cardigans & Similar Articles of Wool or Fine Animal Hair Knitted.

Clasificación: 6110-10

Marshalls of MA, Inc.

1 Worcester Rd
Framingham , MA 01701 US
Phone: 5083901000
Fax: 5083903635
Year Established: 1995
A.K.A.: Marshalls
Ownership: Public
DUNS: 043411693
Location Type: Headquarters
Web Address: www.tjx.com
Web Address: www.marshallsonline.com
Sales: \$1,838,100,000

Imperia Trading, Inc.

21 Harbor Park Dr
Port Washington , NY 11050 US
Phone: 5166215000

Year Established: 1990
A.K.A.: Fiji
Ownership: Private
DUNS: 175164649
Location Type: Single Location
Sales: \$6,300,000

J Crew Operating Corp

770 Broadway FL 1112
New York , NY 10003 US
Phone: 2122092500
Fax: 2122098735
Year Established: 1997
Ownership: Private
DUNS: 799536271
Location Type: Headquarters
Web Address: www.jcrew.com
Sales: \$1,539,200,000

Bass Pro LLC

2500 E Kearney St
Springfield , MO 65898 US
Phone: 4178735000
Fax: 4178735035
Year Established: 2012
Ownership: Private
DUNS: 082130378
Location Type: Headquarters
Web Address: www.basspro.com
Web Address: www.basspro-shops.com
Sales: \$1,220,700,000

B&B Sweater Mills Inc.

1160 Flushing Ave
Brooklyn , NY 11237 US
Phone: 7184568693
Fax: 7188213150
Year Established: 1954
Ownership: Private
DUNS: 001582212
Location Type: Headquarter
Sales: \$970,000

Target Corporation

900 Nicollet Mall
Minneapolis , MN 55403 US

Phone: 6123380085
A.K.A.: Target
Ownership: Public
DUNS: 129945619
Location Type: Branch
Web Address: www.target.com

QVC Inc

STUDIO PARK
W CHESTER , PA 19380 US
Ownership: Public
DUNS: 150924769
Location Type: Branch
Web Address: www.qvc.com

Under Armour Inc.

1020 Hull St Ste 300
Baltimore , MD 21230 US
Phone: 4104682512
Year Established: 1996
Ownership: Public
DUNS: 111578985
Location Type: Headquarters
Web Address: www.underarmour.com
Sales: \$2,332,051,000

J Hilburn Inc.

2601 W Mockingbird Ln
Dallas , TX 75235 US
Phone: 2146312601
Year Established: 2008
DUNS: 027258865
Web Address: www.jhilburn.com
Sales: \$1,900,000

The Neiman Marcus Group LLC

2301 Neiman Marcus Pkwy
Longview , TX 75602 US
Phone: 9032335500
DUNS: 078647824
Web Address: www.neimanmarcuscareers.com

Lord & Taylor Inc.

16 W 39th St

New York , NY 10018 US
Phone: 2123913344
DUNS: 156372336

Desert Rose Group Ltd

250 W 39th St Rm 301
New York , NY 10018 US
Phone: 2123822414
Year Established: 2000
DUNS: 831221226
Sales: \$1,300,000

The Orvis Company Inc.

19 Campbell Ave SE
Roanoke , VA 24011 US
Phone: 5403453635
Fax: 5403449041
Ownership: Private
DUNS: 929298339
Location Type: Branch
Web Address: www.orvis.com

Virginia 18F Inc.

7021 Wolftown Hood Rd
Madison , VA 22727 US
Phone: 5409482272
Year Established: 2010
DUNS: 038863171
Web Address: www.plowhearth.com

Musterbrand LLC

489 5th Ave PH 34
New York , NY 10017 US
Phone: 4795535600
Year Established: 2011
DUNS: 968746086

Faconnable USA Corporation

600 5th Ave FL 21
New York , NY 10020 US
Phone: 2123190111
Fax: 2123196454
Year Established: 2007
DUNS: 806403528
Web Address: www.faconnable.com

Sales: \$7,700,000

Vineyard Vines LLC

37 Brown House Rd
Stamford , CT 06902 US
Phone: 8008924982
Year Established: 1998
Ownership: Private
DUNS: 020571712
Location Type: Single Location
Web Address: www.vineyardvines.com
Sales: \$9,200,000

Red Moon Enterprises Ltd

20 Park Ave APT 11f
New York , NY 10018 US
Year Established: 2004
DUNS: 169412355
Sales: \$230,000

Importadores de: W/G Blouses, Shirts and Shirt Blouses Wool, Not Knit.
Clasificación: 6206-20

TJNS Trading

74 Sloan Dr N
Valley Stream , NY 11580 US
Phone: 9172261291
Year Established: 2006
DUNS: 827123121
Sales: \$50,000

Variety Wholesalers, Inc.

218 S Garnett St
Henderson , NC 27536 US
Phone: 2524302600
Year Established: 1957
A.K.A.: Super Saver
Ownership: Private
DUNS: 024564577
Location Type: Headquarters
Web Address: www.vwstores.comANCIAL
Sales: \$551,200,000

Infinity Home Fashion

3304 Downing St

Flushing , NY 11354 US
Phone: 7188889380
Year Established: 2012
DUNS: 078532609
Sales: \$120,000

San Mar Corporation

22833 SE Black Nugget Rd # 130
Issaquah , WA 98027 US
Phone: 2067273200
Year Established: 1962
DUNS: 079268702
Web Address: www.sanmar.com
Sales: \$43,000,000

Kmart Corporation

3333 Beverly Rd
Hoffman Estates , IL 60179 US
Phone: 8472862500
Fax: 2484632514
Year Established: 2003
Ownership: Public
DUNS: 008965873
Location Type: Headquarters
Web Address: www.searsholdings.com
Web Address: www.kmart.com
Sales: \$6,394,700,000

Mias Fashion Manufacturing Company, Inc.

12623 Cisneros Ln
Santa Fe Springs , CA 90670 US
Phone: 5629061060
Year Established: 1999
Ownership: Private
DUNS: 041606869
Location Type: Single Location
Sales: \$182,098,573

Guess, Inc

1444 S Alameda St
Los Angeles , CA 90021 US
Phone: 2137653100
Fax: 2137447838
Year Established: 1981
DUNS: 027451731
Web Address: www.guess.com
Sales: \$2,658,605,000

J America Licensed Products, Inc.

445 E Van Riper Rd
Fowlerville , MI 48836 US
Phone: 5176558800
Year Established: 2009
DUNS: 066394251
Sales: \$180,000

Official Issue Inc.

4640 N Oketo Ave
Harwood Heights , IL 60706 US
Phone: 8477951066
Year Established: 2010
DUNS: 016991559
Sales: \$280,000

Roosevelt Connection Ltd

18402 Jamaica Ave
Hollis , NY 11423 US
Phone: 7184650500
Year Established: 1995
DUNS: 139271555
Sales: \$4,300,000

Sport Obermeyer Ltd

115 ABC
Aspen , CO 81611 US
Phone: 9709255060
Fax: 9709259203
Year Established: 1947
Ownership: Private
DUNS: 007088552
Location Type: Headquarters
Web Address: www.obermeyer.com
Sales: \$11,500,000

A las empresas antes detalladas, les enviamos un cuestionario “Market investigation for woolen products” para que nos indicaran sus comentarios a los aspectos que consideramos mas relevante. Del total de empresas encuestadas se obtuvo la respuesta de aproximadamente el 10%, a continuación se presenta el resultado de las respuestas recibidas:

Market investigation for woolen products

The investigation is only applied of chain stores in the USA which import woolen garments and/ or yarn for knitting.

With this investigation we would like to determine the essential quality that influence in the decision of the woolen purchase.

This research is intended to be only for an investigation. It has not a commercial purpose. It is a Thesis of the Master in International Trade and Investigation at the University of Montevideo. We attached the letter of the University.

1. Characteristic of the product: qualities that are relevant for the buyer.

Mark from 1 (more relevant) to 8 (the less relevant) the following aspects that define the purchase of the woolen or yarn product:

Characteristic of the products	Assign to each only one mark (from 1 to 8)
The feel of the woolen product	1
The durability of the product	2
Brand	6
The type of fiber	3
The origin of the wool	4
Color	7
Price	5
Brightness	8

2. Purchase preferences according to its use

Use	Percentage (total 100%)
Garments	100%
Home line	

3. The following style of wool garments or yarn knitting your customer prefer. Mark from 1 (more relevant) to 3 (less relevant):

Style	Assign to each only one mark (from 1 to 3)
Formal (for work in office)	2
Casual (for leisure time)	3
Sport (for sport time)	1

4. Do you Consider that product which is reuse, recyclable and that contributes to the environment is:

Contribution to the environment	Tick where appropriate
Very important	75%
Important	25%
Irrelevant	

5. Put from 1 (more relevant) to 3 (less relevant) according to the following aspects:

Aspects to consider	Assign to each only one mark (from 1 to 3)
Price	33.3%
Service ((label detailed specified for and durability of the garment)	33.3%
Design	33.3%

This study would evaluate the acceptance by market of the products according to the latest trends in sells and different options of sell and the better production and the enhance of labour in the clothes industry and the other sectors such as knit thread.

IV. REFLEXIONES FINALES

A lo largo de este trabajo hemos estudiado el sector lanero desde el productor pasando por el subsector de las hilanderías y tejedurías hasta llegar al importador, también hemos hecho referencia a su historia y la regulación que a lo largo del tiempo el sector se ha amparado. Nos detuvimos en considerar la cadena de valor textil nacional y su contexto a nivel nacional, en el mercado regional y el global. Establecimos un análisis FODA y mencionamos las condiciones que deben cumplirse para el ingreso a un posible mercado estratégico como es Estados Unidos considerando las oportunidades y desafíos que puede encontrar un exportador uruguayo cuando quiera ingresar con un producto en este mercado.

Por tanto es el momento de efectuar nuestras reflexiones finales, las cuales se basan en trabajos leídos sobre este tema y en las opiniones que los distintos actores nos han aportado:

Comenzando por un análisis macro, podemos mencionar que la producción mundial de fibras textiles fue en el 2014 de 81.313 millones de kilos, la lana representa el 1.4% y los sintéticos representan el 61.2%.

A nivel mundial la producción de lana en base limpia en el 2015 fue de 1163⁹⁵ millones de kilogramos (en el 2013 fue de 1.180 millones) y los principales países productores⁹⁶ son: Australia con 22%, China con 15%, Nueva Zelanda con 12% y Uruguay con el 2%. El consumo de lana para la vestimenta en el año 2014 está liderado por China y en segundo lugar por Estados Unidos, esto demuestra que este país es un gran consumidor de ropa de lana.

Los principales factores que afectan positivamente la demanda de productos de lana tienen que ver con el nivel de ingreso del país, el clima, los

⁹⁵ Fuente: IWTO

⁹⁶ Fuente: IWTO

patrones de consumo, la moda y los precios de las fibras con la que compite la lana.

Estados Unidos se encuentra como un destino favorable por darse las condiciones antes mencionadas y por ser el primer importador mundial de tejidos y el primer importador mundial de vestimenta, superando ampliamente a la UE.

En cuanto al consumo en la vestimenta importa los factores referentes al interés en la moda y el precio de las fibras competidoras (algodón y sintéticos). Según la IWTO, las razones para una perspectiva positiva sobre el consumo de lana, indican que la lana puede ser de preferencia favorable del nuevo consumidor. Se destaca el interés por la condición de ser una fibra natural y biodegradable, condiciones que se dan en un consumidor que busca un producto diferenciado, que reconoce las bondades del producto y las valora, que busca un producto de contenido natural. Estas condiciones están presentes en un mercado de Estados Unidos que muestra una tendencia hacia algo más natural (sector alimentos y bebidas), es creíble pensar que también este consumidor busque otros productos con estas características como puede ser en la vestimenta por tener el componente de fibras naturales.

En cuanto a Uruguay⁹⁷ y su posición respecto al mundo, podemos decir que hay países que son productores-exportadores de lana y generadores de precios como es Australia y Nueva Zelanda y países que son tomadores de precios entre los que está Argentina y Uruguay. Respecto al contexto mundial, Uruguay ocupa el puesto 23 en stock de ovino, es el 6to país productor de lana, el 4to. en exportación de lana y el 2do en la exportación de tops (nos supera únicamente China). En el año 2013 las exportaciones del total del rubro ovino fue de USD 388 millones y la lana y de productos de lana fue de USD 265 millones, este valor representó aproximadamente el 70%, la carne ovina el 25%, y en menor medida es grasa, pieles y ovinos.

⁹⁷ Fuente: SUL año 2013

Las razas que se crían en Uruguay son: la corriedale en 60%, la raza merino es entorno al 18%, Ideal 10%, merilín en torno al 7%, romney en torno al 4% y otras razas entorno al 1%. Esto marca la importancia del sector para el país a nivel mundial y nacional.

En un año calendario, la oveja produce un vellón de lana. Esto significa que se puede obtener entre cuatro a seis kilos de lana y con este se puede hacer entre aproximadamente nueve sweaters o catorce faldas.

Los aspectos que a continuación vamos a detallar, son los considerados relevantes para el mejor posicionamiento de las lanas uruguayas en el comercio internacional, fundamentalmente si pensamos en fortalecer al sub sector de hilanderías y tejedurías con un objetivo final de ampliar nuestra oferta de productos exportables y con mayor valor agregado. Debemos ampliar nuestra demanda con carácter estratégico y de calidad en nuestros productos. Los elementos que se mencionan a continuación en algunos casos están presentes pero débilmente, en otros casos esos elementos no se han logrado desarrollar. En todos los casos una mejora en ellos genera una mejora en toda la cadena y una mejor inserción en el mercado internacional.

Otra consideración que creo oportuna mencionar es que estos aspectos no funcionan de forma independiente, por el contrario se encuentran estrechamente vinculados entre sí, por tanto el accionar en uno afecta a los restantes.

- La lana representa nuestra Identidad y por tanto puede convertirse en nuestra “Marca País”.

El sector lanero es parte de la identidad de Uruguay por ser un sector tradicional en nuestra actividad económica y representar emblemáticamente a uno de nuestros principales productos en el exterior.

Debido al peso que este sector tiene en las exportaciones y en la historia de nuestro país (somos un país agrícola, ganadero y textil) y por ser un sector ligado estrechamente al desarrollo de nuestro proceso de industrialización que

se remonta a los siglos XIX y comienzo del XX, es que podemos incorporar este valor intangible a un producto tradicional.

En la década del treinta contábamos con empresas familiares que atendían al mercado doméstico, en la década del cuarenta se dio una mejora en el grado de elaboración de las lanas exportadas y desde aquí se aprecia un aumento en las exportaciones de hilados, tejidos y vestimenta. En la década del setenta nos encontramos con dos sectores con gran dinamismo, el sector de tops de lana y el sector de productor de tejidos de lana.

En la década del 90 y a comienzo del nuevo siglo, se da una pérdida de mercados externos en el sector hilandería y tejeduría y un aumento de las importaciones, situación que también se refleja en la industria de la vestimenta.

Se da una creciente competencia de textiles importados por la apertura a nivel mundial que empieza a abastecerse de productos importados, fundamentalmente de China.

En la década de 1990 con la creación del MERCOSUR y un arancel del 20% para los tejidos de lana, se re direccionó las exportaciones de Uruguay desde Europa y Estados Unidos hacia los países integrantes del MERCOSUR.

Luego Brasil devaluó y esto hizo que Uruguay volviera a buscar otros mercados fuera de la región.

Las dos últimas décadas han sido de grandes desafíos en el comercio internacional con cambios profundos en las reglas de juego.

Considero que el sector de productores ha logrado sortear grandes inconvenientes alineándose de forma estratégica a los requisitos o exigencias del mercado internacional. Destacando el Proyecto Merino Fino, el programa Glencoe, el CRILU y otros que se mencionaron en este trabajo.

Uruguay XXI está trabajando alineándose a este concepto

Toda esta experiencia forma nuestra identidad como país exportador de lana y esta es una ventaja que en un mundo con alta competitividad puede

resultar difícil de incorporar y por tanto es relevante atender y aprender de nuestra propia experiencia.

- Cuidado en la calidad

Cumplimiento con las exigencias del mercado al que se quiere ingresar. En el caso del destino que se propone que es Estados Unidos, vemos que los valores más apreciados son los que están implícitos en la calidad de la lana: diámetro, brillo, resistencia, durabilidad. Se destaca que es un producto ecológico y por tanto amigable con el medio ambiente. Cuando pensamos en la lana como materia prima para la confección de vestimenta y con esto pensamos en el disfrute del tiempo libre (sport time) y en temas tales como servicio, precio y diseño, todos son igual de relevantes. La mayoría de la lana uruguaya era de micronaje “medio” y “grosso” y se necesitaba importar lana sucia más fina. La evolución del mercado internacional, indica que la demanda se ha volcado hacia telas y vestimentas más livianas, más blancas, sin fibra coloreadas y acondicionadas con grifa verde. Nuestros exportadores de tops han entendido esto y han adoptado tecnología para poder producirla. En la producción de este tipo de lanas finas vamos a competir en el mercado internacional con Australia y Nueva Zelandia. Los sistemas de pago de la lana son diferenciales según a la calidad del producto, considerándose fundamentalmente: diámetro, largo de la mecha, color, resistencia de la fibra.

Debemos producir este tipo de lana y ampliar nuestra cartera de productos. Se ha trabajado fuertemente en este tema y los resultados han sido muy alentadores, es necesario continuar avanzando en este sentido.

El tipo de lana puede ser fina con un diámetro de hasta 25 micras, las principales razas que dan esta lana son merino, ideal, merilín, el uso final es para telas livianas de alta calidad, y prendas de punto.

La lana media es de 25 a 30 micras y la raza que la genera es fundamentalmente la corriedale para prendas de peso medio, hilados para tejer a mono o máquina, la gruesa es de 30 o más micras de las razas romney y

milchschaft para prendas pesadas, mantas o alfombras. En cuanto a la raza criolla es para alfombras y tapicería con un diámetro de la fibra de 40 micrones.

En este aspecto recordemos que el IWS otorga la marca registrada internacional de la calidad a los tejidos de lana, punto, tejidos de punto entre otros productos que cumplan con las normas como puede ser el ser 100% de lana sin usar y un contenido de no más del 5% en fibras no-lanosas.

En cuanto al factor precio, las fibras naturales están estrechamente vinculadas al precio que determina el algodón, mientras que las artificiales está vinculada a las variaciones en el precio del petróleo.

Durante el período 1998-2014, se demostró que en los últimos cuatro años los valores extremos de diámetro mayores a 18 micras no es más del 15%.

- Conocimiento empresarial

Aprovechar el know how empresarial individual para de esta forma potenciar estrategias de conglomerados para una mejor inserción del sector en las cadenas de valor regionales e internacionales. Un factor importante en el sector exportador de vestimenta es el know how empresarial sobre negocios de comercio exterior y el conocimiento de cómo funcionan los mercados de la región, además de la existencia concreta de lazos importantes ya establecidos con clientes y pares de la región. Recordemos que nuestro objetivo es ampliar nuestra oferta de productos con mayor valor agregado. A su vez, los costos que supone mantener presencia en los mercados regionales de forma individual pueden ser altos pero sería un camino interesante el intentar sumar fuerzas para poder complementar ofertas, tendiendo a conformar colecciones (en forma individual es imposible) y dar mayor servicio y capacidad de respuesta.

Esta estrategia se ve favorecida porque las empresas uruguayas están muy especializadas en producir determinado tipo de producto como es el caso de los tops de lana. No hay experiencia en iniciativas asociativas.

Aprovechar las experiencias de las empresas medianamente exitosas, y compartir estos resultados para aplicarlos en otros casos. Este es un valor intangible que el sector tiene y que se necesita capitalizar.

Uruguay posee un clima de negocios en donde las reglas son claras y estables, en donde la palabra asumida en un negocio es cumplida y esta característica del sector fue lo que nos diferencio de otros mercados como puede ser China y se transformo en una ventaja para el sector.

- Incorporar intangibles a un producto tangible

Tenemos la capacidad para crear y diseñar, es así que debemos incorporar este valor a la lana, sumar valor intangible como puede ser mediante la creatividad y el diseño, este es el caso a considerar fundamentalmente para el sector hilanderías y tejedurías. Los activos intangibles son aquellos que mas difícilmente cuestan adquirir y por tanto es una ventaja competitiva que debemos focalizar cuando se trata de un mercado con alta competitividad como es el de Estados Unidos.

Las hilanderías y tejedurías deben contar con personal preparado para diseñar, que sea creativo y que pueda responder a las exigencias de la demanda es un factor clave para ser competitivos en segmentos de mercado que no busca un producto estándar. Buscamos consumidores que aprecien el valor de la lana por su calidad y cualidad. Más aun en una cadena dirigida por el consumidor, esto nos acercaría al comprador final, nos permitirá estar en contacto mediante la vía del diseño.

Diseño y capacidad de adaptarse a la moda. El eje gira en torno al final de la cadena, aquellos que tienen el contacto final con el cliente y con los canales de distribución serán los que dirigen la cadena. Debemos focalizarnos

en trabajar más sobre nuestras potencialidades que más tiempo lleva desarrollarlas por la competencia.

Mejorar la productividad con una capacidad gerencial para llevar adelante el negocio.

Es posible trabajar en los procesos de diseño y la comercialización de una forma más compleja, pues ya no se trata de vender un commodity puro. Tengamos presente que la competencia que sufre el sector de las prendas ya elaboradas, la competencia en el sector de hilos y tejidos por parte de los productores asiáticos basada en bajos costos laborales y economías de escala es una amenaza que pone en duda la capacidad de las empresas nacionales para poder hacerse un lugar en los mercados internacionales con este tipo de producto.

Debemos apostar por un mejor posicionamiento que podría estar en los mercados en el cual pesa el diseño, la moda y la innovación (productos Premium). Con mayor valor agregado intrínseco al producto tradicional.

Un modelo de desarrollo alternativo es el que incluye diseños propios, por tanto puede realizarse con marca o sin ella y desarrollar colecciones o simplemente productos sobre los que la empresa se especialice. Esta estrategia requiere de estar apoyados por buenos diseñadores (que en Uruguay los hay), a lo que debemos agregar el relacionamiento con diseñadores de otros mercados, como parte integral de la estrategia de penetración en destinos exigentes. En este contexto se debe ofrecer servicio, respuesta rápida, productos de alta gama, flexibilidad y producción de series cortas.

La inserción estratégica de las empresas uruguayas en las cadenas de valor en el mercado internacional puede ser un buen camino para lograr lo que se denomina “escalonamiento” en los esquemas globales de valor. El “escalonamiento” puede ser intra cadena lo que significa adquirir nuevas funciones en la cadena, ya sea moviéndose hacia delante avanzando en la producción intermedia al producto final o incluso al diseño, o incorporando

productos intermedios o materiales o aumentando y diversificando los vínculos con firmas de la red regional o de producto. Lo que significa moverse hacia la producción de artículos y productos más sofisticados. Por otra parte, no debemos olvidar que las ganancias más importantes en este tipo de cadena se generan en las actividades de diseño y comercialización.

- Trabajo conjunto del sector público y privado

Mejorar la Competitividad mediante una cadena de valor articulada en la que cada etapa del proceso productivo aporte sus mejores competencias.

Para esto se requiere de reglas claras del sector público a largo plazo que permita dar mayor certidumbre a las empresas y esto contribuye a que inviertan y mantengan una mejor competitividad. Las empresas cumplen un rol central en los procesos por ser los principales responsables del valor que se genera y los factores que le son propios del entorno las afectan de forma positiva o negativa, para que este entorno sea el más apropiado se debe establecer para los actores públicos y los privados, obligaciones y compromisos claros que permiten el cumplimiento ubicándose de forma más competitiva en el sector y en el mejor desempeño de cada organización.

Antes de lograr todo esto, debería darse un compromiso firme de las empresas con un proyecto colectivo de este tipo, o sea comprometer recursos por parte de las empresas, tiempo y dinero, definir reglas claras para generar confianza entre las partes. El marco del Consejo Sectorial puede ser apropiado pero la cultura individualista que en general se percibe (no exclusiva de este sector), con un contexto de contracción con heterogeneidad de situaciones y tipos de empresas y productos, nos indica que no se trata de una tarea fácil de llevar adelante.

El sector público y privado, deben trabajar de forma articulada, para que los recursos que se usan en función de una planificación de largo plazo evite malgastar esos recursos. Debemos aprender de las experiencias que recientemente hemos presenciado con el apoyo a empresas que a poco tiempo

de recibirlo cerraron sus actividades, utilizar estos recursos en donde si se obtendrían buenos resultados. Generar una red de acción estratégica.

Generar ámbitos de trabajo conjunto, entre lo público y privado en donde se generen aportes, discusión y consensos.

En el tema de la promoción de prácticas asociativas y de cooperación, la posibilidad de analizar la conveniencia y oportunidad de una estrategia de conglomerado del textil-vestimenta en Uruguay, es que se vuelve necesario el apoyo desde la política pública.

Es de destacar que desde 2015, Uruguay XXI la clasificación de las exportaciones de Uruguay según el Esfuerzo Nacional Innovador⁹⁸, lo que refleja es el gasto que Uruguay hace de forma directa e indirecta para fomentar la producción y por tanto la exportación. No se considera la medición de la eficiencia y/o eficacia del esfuerzo realizado.

Este indicador clasifica las exportaciones de bienes de Uruguay en cuatro categorías, considerando la nomenclatura del MERCOSUR: Alto Esfuerzo Innovador (AEI), Medio Alto Esfuerzo Innovador (MAEI), Medio Bajo Esfuerzo Innovador (MBEI) y Bajo Esfuerzo Innovador (BEI). En el período 2005-2015, el 65% del valor exportado son productos ubicados entre el Alto y Medio Alto Esfuerzo Innovador. Esto es en respuesta a la situación dada de que las exportaciones son en torno al 75% de origen agroindustrial. Este resultado se asocia a la investigación que realiza INIA, LATU, etc., los cuales inciden en el indicador. La inversión en Investigación y desarrollo realizada por el Estado están ligadas a la creación de La Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) y a otros planes que se han implementados. En la categoría Medio Bajo Esfuerzo Innovador, está liderado por las maderas con el 46% y luego los plásticos con el 12% y pescados y productos de mar con el 6%. Los

⁹⁸ La clasificación basada en Esfuerzo Nacional Innovador mide el gasto en Innovación y desarrollo, público y privado, directo e indirecto que se incorpora a insumos que luego son parte de un producto final. Hay que tener presente que no debe asociarse directamente con la definición de valor agregado.

destinos de esta categoría son Brasil en primer lugar y lo sigue las Zonas Francas (Fray Bentos y Punta Pereira).

Respecto a la ANI, las principales actividades productivas que se benefician de sus proyectos son: la actividad agropecuaria, la elaboración de productos alimenticios y bebidas, la fabricación de productos textiles, de papel, de sustancias y productos químicos, las actividades vinculadas a la informática y las relacionadas a la salud humana. La participación de cada actividad en el total de fondos ejecutados va cambiando año tras año, dependiendo de las convocatorias y de la realidad nacional.

Participación relativa del gasto en I+D financiado por el LATU.

- Una cadena mas articulada

La cadena textil vestimenta no se encuentra articulada en el espacio nacional, sino que se compone de varios subsectores que hacen parte de cadenas regionales y globales de valor, en muchos casos sin mucha articulación entre sí. Un caso particular es el sector de tops, que se encuentra altamente especializado y que ha logrado insertarse en las cadenas globales de valor del textil y vestimenta en base a la lana.

Para el caso de los tops en el que por las entrevistas realizadas pude apreciar una mayor integración pero a nivel de las hilanderías y tejedurías se observa la fuerte contracción (cierre de muchas empresas) y un pobre encadenamiento dentro del sector e incluso entre las propias empresas que la integran. Esto las debilita aun más ya que por sí solas será mucho más complicado, sostenerse en un mercado altamente competitivo.

Para todas estas opciones hay diferentes estructuras de consorcios que pueden hacer viables una estrategia común del sector textil-vestimenta que permite diluir costos entre todos y aporta nuevas oportunidades de beneficios para todos.

Promover instancias de asociación entre las empresas con fines productivos, estratégicos, comerciales, de comunicación y publicidad, además de logísticos o con todos a la vez.

De las entrevistas realizadas a distintos actores de tejedurías se aprecia una fuerte fragmentación y desarticulación, no se puede apreciar acciones de cooperación intra-sectorial (situación distinta es la de los topistas).

- Generador de empleo

Otra característica del sector es que por sus propias características es intensivo en mano de obra y con el predominio de pequeñas y medianas empresas con un alto impacto social en el medio rural. En el caso de Uruguay el desarrollo del sector ovino y lanar fue uno de los motivos que contribuyó a la reactivación del medio rural, permitiendo que sectores de bajos ingresos tuvieran una mejor calidad de vida.

En los suelos superficiales a medios de Basalto y/o Cristalino, tienen escasa posibilidad de diversificación y con reducida o casi inexistente área mejorada de pasturas, es el lugar típico en el cual se encuentran las majadas con alto énfasis en la reducción del diámetro promedio de la fibra con un moderado incremento en la producción de lana y del peso vivo.

Es por este fuerte impacto que a nivel mundial este sector se lo ha protegido, con una alta competitividad, fundamentalmente desde 2005 cuando se eliminaron las restricciones en el mercado internacional y por tanto una mayor competencia por acceder a estos mercados que son los principales demandantes de textiles. Los acuerdos entre los países desarrollados y en vías de desarrollo generan indirectamente un mecanismo de protección o discriminación frente a países que no tienen acuerdos con estos países.

Se ha dado una relocalización de procesos productivos hacia países donde los costos de la mano de obra son más bajos como son fundamentalmente los países Asiáticos: China, India, Indonesia, Tailandia y

Turquía. Esta situación coloca a Asia como principal productor de textiles y productores de vestimenta a gran escala en el cual, las nuevas tecnologías se irán incorporando y tendrán en la producción con máquinas que toman como insumos el hilo y elaboran en forma totalmente automatizada la prenda completa, con bajos costos y alta estandarización. Por lo tanto, aún cuando los costos laborales en los países asiáticos aumenten (porque sus poblaciones aumentan su calidad de vida y el acceso a derechos), la productividad seguro que aumentará a un ritmo alto y no será posible competir con ellos.

Programas de apoyo a la mujer rural a través de distintas ONG. En ART – Programa de desarrollo local ART- Uruguay se apoya y financia a emprendimientos de tejedoras en áreas de diseño, compra de materia prima, y en consultores de mercados externos. El siguiente link permite ver la actividad que desarrollan:

<https://www.youtube.com/watch?v=ulxNU4uGcA0>

- Ampliar la oferta exportable

Uruguay está muy bien posicionado en cuanto a la calidad de nuestras lanas, fundamentalmente los tops de lana.

Dentro de los principales productos exportados por Uruguay, en el 2016 se puede encontrar en sexto lugar la lana y los tejidos con un valor de USD 18 millones y una participación del 3% del total de los bienes exportados.

En el 2015 la lana y los productos de lana registraron exportaciones por USD 253.457.327 con una participación del rubro ovino de 78.2% y la carne ovina representa el 18.3%. Las exportaciones de lana sucia, lavada y peinada, totalizaron 237 millones de dólares. En volumen físico durante el 2015 Uruguay exportó en su totalidad 48.9 millones de kilos de lana equivalente base sucia (se considera la lana sucia, lavada y peinada), el 54.6% se exportó como lana peinada, el 23.9% es lana sucia y el 21.5% es lana lavada.

En cuanto a la lana sucia fue el producto que demostró tener una mayor caída tanto en volumen como en valor. Respecto a la lana peinada es el principal producto exportado en lo que respecta al volumen y al valor, mientras que la lana lavada fue el único producto que aumentó un 5.4% en las exportaciones en 2015 en ambos aspectos: volumen y valor.

Es China el principal destino de las exportaciones de lana (56.6%) y vemos que cuanto más valor se agrega a la materia prima los destinos son más diversificados.

La lana sucia tuvo como destino China (87.8%) del total, India fue el 5.5%, la lana lavada es nuevamente China el principal destino con el 74%, luego India con 13%, Italia con 2%, Bulgaria es el 1.5%, Reino Unido el 1.3% y Brasil el 1.2%. Finalmente la lana peinada tuvo a China con el 37.3% y le sigue Alemania con 15.1%.

Somos un país que en el comercio internacional nos ubicamos en las lanas de micronaje medio que trabaja para incorporar un nuevo producto con un micronaje menor con lanas finas y ultrafinas. Estas lanas son las que mejor se pagan en el mercado internacional ya que responden a un mercado exigente con un perfil de nicho de mercado. Los resultados los podemos ver en el Proyecto Merino Fino, en Glencoe o en el CRILU.

El sector de producción ovina, conjuntamente con el SUL y la industria topista, han trabajado para lograr mejorar la calidad siendo uno de los aspectos más relevantes de la lana es su finura. Para esto se trabaja en el manejo y cuidado del stock ovino, en la mejora genética para reducir dos micras el grosor. Esto agrega valor y amplía nuestra oferta exportable.

El SUL indica que los tejidos representan un total de USD 3.805.228 (principal destino Brasil con 76.1%), los hilados USD 3.150.557 (principal destino EEUU con 69,5%) y las mantas USD 13.941 en todo el 2015.

- Incorporar tecnología al sector

El sector de tops posee una tecnología apropiada por tanto nos inclinamos mas por la posibilidad de escalonamiento hacia la especialización en el tipo de lana procesada para usos especiales. También desarrollando atributos especiales para el siguiente eslabón en la cadena creando hilado para ropa de lana, generando una hilandería y tejeduría especializada. Esto no significa abandonar lo que hoy tenemos como producto tradicional, se refiere a ampliar las posibilidades para agregar valor a lo que hoy se exporta. Esto se relacionaría también como un cambio en la inserción internacional, apuntando a ampliar los mercados de destino y la oferta exportable, con agregado de valor. Estados Unidos ha logrado reconvertir sus antiguas maquinas por equipos más eficientes. Para una mejor eficiencia en la producción y en la innovación debemos lograr un aumento de la productividad mediante escalonamiento de procesos, con incorporación de nueva tecnología y automatización. Los topistas están considerados que la tecnología desarrollada esta a igual nivel que el resto de los países que proveen de tops. El tema pasa mas por los sectores de lavanderías y tejedurías que son los que presentan una mayor contracción y un pobre desarrollo a nivel tecnológico. Si bien la estructura óptima de teñido está definida por la maquinaria, racionalizar la producción de hilados resulta un punto clave en los márgenes de competitividad.

- Flexibilidad en toda la cadena

En la vestimenta hay tendencias en los mercados internacionales que generan oportunidades para una industria del tipo y escala que puede tener Uruguay. Podemos generar una mayor personalización de la moda, no producir a escala como hace China, buscar nichos de mercado y lograr producir pequeños lotes de productos, nuestra escala de producción tiene esta posibilidad y nos permite contar con la flexibilidad necesaria. Así poder tener la capacidad de producir pequeños lotes, con producción destinada a los segmentos de consumo de ingresos altos que valoran y diferencian un producto elaborado en lana y pueden distinguirlos de los productos textiles que

no son naturales. Evitar los mercados que son masivos y estandarizados y donde la competitividad por la vía del precio es la variable fundamental.

Si somos flexibles podemos adaptarnos rápidamente y visualizar las tendencias y los factores que la afectan para responder a estos cambios. Los procesos con estandarización y escala no permiten la flexibilidad antes mencionada de “personalización” de los pedidos.

- Mantener instrumentos de promoción de los mecanismos de exportación.

Es muy importante que se sostenga el régimen de Admisión Temporal, ya que se utiliza para el ingreso de la materia prima, fibras naturales y materiales sintéticos, se importa y re-exporta en el hilado, tejido o prenda elaborada, siendo esta operación clave para la inserción competitiva en las cadenas regionales de valor, y para mantener, el perfil exportador. Recordemos que no se trata de un régimen que funciona especialmente para el sector lanero sino que se utiliza en forma genérica para los procesos que producen para la exportación.

Hay instrumentos más generales como los Fondos Industriales que maneja el Ministerio de Industria, Minería y Energía, donde se puede dar lugar a financiamiento para una estrategia adecuada y consensuada por el sector y el Gobierno.

Lograr un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos es crucial ya que nos permitirá ingresar de forma más competitiva, fundamentalmente en relación a otros países que hoy pueden ingresar con arancel 0% como lo hace China y otros países de América Latina, como es Perú y Colombia o la zona del Caribe.

V. BIBLIOGRAFIA

- Berretta, E. J.; Montossi, F., Brito, G. (eds.). *“Alternativas tecnológicas para los sistemas ganaderos del basalto”*, Montevideo, INIA, Serie Técnica N° 217, diciembre de 2014.
- Cámara de Industrias Del Uruguay. Asociación de Industrias Textiles del Uruguay. Sector Hilanderías y Tejedurías de Lana. Sector Peinadurías de Lana. Asociación de Industrias Textiles del Uruguay. *“Impacto de un Acuerdo de Libre Comercio con EE.UU. sobre la Cadena Textil Lanera Uruguaya”*. Montevideo, sin fecha, <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5kpD407u7BYJ:studylib.es/doc/205433/asociaci%25C3%25B3n-de-industrias-textiles-del-uruguay+&cd=1&hl=es&ct=clnk>>
- Camou, M. M. *El desarrollo de la industria textil en Uruguay entre la Gran Depresión y la Segunda Posguerra Mundial: coyuntura empresarial y políticas económicas: coyuntura empresarial y políticas económicas*, en *Revista de Historia Industrial*, Universidad de la República, Montevideo, 2003.
- Dirección de Estadísticas Agropecuarias, Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. *Regiones agropecuarias del Uruguay*, Montevideo, mayo de 2015, <<http://www.mgap.gub.uy/dieaanterior/regiones/Regiones2015.pdf>>
- Dirección de Estadísticas Agropecuarias, Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. *“Anuario Estadístico Agropecuario 2013”*, <http://www.mgap.gub.uy/Dieaanterior/Anuario2013/DIEA_Anuario_2013.pdf>
- Dirección Nacional de Industrias. Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Presidencia de la República Oriental del Uruguay. Gabinete Productivo. Cadena Textil. Vestimenta Fase 1, Montevideo, Junio 2009.
- Embajada Argentina, Sección Económica y Comercial. *Informe de mercado de suéteres de lana en los Estados Unidos*, Washington, D.C., 2015,

<<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/Informe%20de%20mercado%20de%20su%C3%A9res%20de%20lana,%202015.pdf>>

- Instituto Español de Comercio Exterior. Oficina Económica y Comercial. Embajada de España en Montevideo. *“El mercado de Confección Textil Femenina en Uruguay”*, Montevideo, abril 2005.
- La Diaria. *“Sigue sonando”*, *La Diaria*, Montevideo, 16 de marzo de 2015.
- Lagrotta, M. *El Uruguay de la primera modernización*, <<http://profelagrotta.blogspot.com.uy/2011/05/el-uruguay-de-la-primera-modernizacion.html>>
- Ley del Poder Legislativo N° 18.716 del 24 de diciembre de 2010.
- Montossi F. y otros. *“¿Es posible con menos ovejas producir más y con mayor valor agregado? Análisis y aportes del INIA para una ovinocultura más innovadora y competitiva”*. Programa Nacional de Investigación en Producción de Carne y Lana del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), en *El País Agropecuario*, diciembre de 2011, <<http://www.dohnetresarboles.com.uy/newsletters/fabio/AgroDic2011.pdf> >.
- Montossi, F. y otros. *Los avances y logros objetivos en la construcción de una innovación institucional: Consorcio Regional de Innovación en Lanas Ultrafinas del Uruguay (CRILU)*, Montevideo, INIA, Anuario 2015, <<http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/5416/1/Anuario-Merino-2015.pdf>>
- Mussuto, G. *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria, una mirada constructiva*, Trabajo práctico de la asignatura Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires <http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf>
- Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Ministerio de Industria, Dirección de Industria. Proyecto B “Asistencia técnica para el diseño de políticas de la producción sustentable y el empleo”, en *Informe prospectivo del sector biotecnológico 2010 - 2020 recomendaciones de política industrial*, Montevideo,

abril 2011,
<<http://www.miem.gub.uy/documents/15274/83023/Informe%20de%20Prospectiva%20-%20Sector%20Biotecnol%C3%B3gico%20CORR%207.4.doc>>

- Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Ministerio de Industria y Energía, Dirección de Industria. *Caracterización del Sector Textil-Vestimenta y Análisis Prospectivo*, Presidencia de la República Oriental del Uruguay-Naciones Unidas Uruguay, abril de 2011, <http://www.dnpi.gub.uy/documents/15274/83023/Informe%20Textil%20Vestimenta%20FINAL_12abr-corr.pdf>.
- Piaggio, L. “*Suplementación de la recría y engorde de ovinos sobre campo natural*”, en *Seminario de actualización técnica: producción de carne ovina de calidad: Producción de carne ovina de calidad*. Treinta y Tres, INIA, Serie Actividades de Difusión N° 719, 2013.
- Pusino, S. M. “*Vender al mundo un país desconocido*”, en *El País*, Montevideo, 26 de junio de 2015,
- Ramos, Z. “*Propuestas tecnológicas de alimentación y manejo para mejorar la eficiencia de la cría ovina*”, ponencia presentada en el Seminario de Actualización. Alternativas tecnológicas para los sistemas ganaderos de basalto, Tacuarembó, 11 y 12 de diciembre de 2014.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, vigesimotercera edición, Madrid, Real Academia Española, <www.raees>.
- Rodríguez Miranda, A. “*Estudio cadena de valor de la Industria Textil-Vestimenta Estudio para Uruguay*”, en *Relevamiento y distribución geográfica de cadenas de valor regionales, Red Latn*, <<http://www.latn.org.ar/working-paper-no164/>>
- Sancho Romero, R. *El mercado de confección textil femenina en Uruguay* – Instituto Español de Comercio Exterior, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Montevideo, abril de 2005, <http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2133_uruguay_textil_femenina.pdf>

- Secretariado Uruguayo de Lana. *Plan de acción estratégico nacional del rubro ovinos 2009-2015 – Diciembre 2008*, Montevideo, diciembre de 2008, <http://www.sul.org.uy/plan_estrategico/PLAN%20DE%20ACCION%202009-2015.pdf>.
- Secretariado Uruguayo de Lana. *Plan Estratégico Nacional para el rubro ovino*. Comunicado de Prensa, 24 de abril de 2012, <[http://www.sul.org.uy/plan_estrategico/Comunicado%20prensa Uruguay%20puede%20exportar%20200%20millones%20m%C3%A1s%20al%20a%C3%B1o%20n%20el%20rubro%20ovino-Lanzamiento%20Ovinpiadas.pdf](http://www.sul.org.uy/plan_estrategico/Comunicado%20prensa%20Uruguay%20puede%20exportar%20200%20millones%20m%C3%A1s%20al%20a%C3%B1o%20n%20el%20rubro%20ovino-Lanzamiento%20Ovinpiadas.pdf)>
- Silva, P. “Producción de lana ultrafinas derribó el mito de la pérdida de peso corporal”, en *El Observador Agropecuario*, Montevideo, 19 de diciembre de 2013.
- The International Wool Textile Organisation (IWTO), “*Cambie a un ambiente más sano y más seguro*”, <www.iwto.org>
- Terra, M. I., Bittencourt, G., Domingo, R., Estrades, C., Katz, G., Ons, A., Pastori, H. (coords.). *Estudios de competitividad sectoriales. Industria manufacturera*. Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Documento N° 23/05, Capítulo II, noviembre 2005.
- Uruguay XXI – Promoción de inversiones y exportaciones. “179 PYMES accedieron a Proexport entre enero y julio del 2015 por más de USD 350.000”, Montevideo, sin fecha, <<http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/08/Firma-de-contratos-Proexport.pdf>>.
- Uruguay XXI – Promoción de inversiones y exportaciones. “*Acuerdos Internacionales Guía del Inversor*”, Montevideo, julio 2014, <<http://www.uruguayxxi.gub.uy/guia/descargas/Acuerdos%20Internacionales.pdf>>.
- Wilson, D. E. y Reeder, D.A. M. (editors). *Mammal Species of the World. A Taxonomic and Geographic Reference*, (3rd ed), Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press, 2005.

- “Se comercializó prendas en Italia con lana ultrafina uruguaya”, en *El País*, Montevideo, 19 de diciembre de 2015,