

SECCIÓN 1

Lana y cachemira



Introducción

A pesar del auge de la demanda de productos pecuarios en general, la producción de lana ha disminuido en un tercio desde su punto máximo en 1990 (FAOSTAT, 2009), conforme se ha incrementado la producción de algodón y otras fibras naturales y artificiales. Esto crea problemas particulares para los pequeños productores de lana y cachemira: deben buscar formas para comercializar sus productos en competencia no sólo con productores más grandes y más eficientes, sino que también deben competir con otras fibras.

Esta sección incluye cuatro casos que describen cómo han tratado de superar estos problemas las asociaciones de productores y las organizaciones de desarrollo:

- Comercialización de la lana de una raza ovina en peligro en la meseta del Decán en **India**
- Cachemira del Pamir: Ayudando a los productores de las zonas montañosas en **Kirguistán**
- Tejiendo una cadena de valor desde el Gobi: Lana de camello en **Mongolia**
- Comercialización de artesanías fabricadas con lana de ovinos linca en la Patagonia, **Argentina**.

El caso de la India describe cómo una ONG ha organizado a los pastores y procesadores para producir artesanías de alto valor a partir de un producto aparentemente poco prometedor: lana gruesa de color marrón. Demuestra cómo la combinación de la organización comunitaria, el diseño de productos, y la comercialización, no sólo pueden reducir la pobreza, sino también frenar la declinación de una raza amenazada.

El caso de Kirguistán examina el otro extremo del espectro en términos de la calidad de la fibra: cachemira ultrafina. Examina los esfuerzos para ayudar a los pastores en zonas montañosas aisladas a producir un producto de mayor valor mediante la introducción de una tecnología simple y poco costosa (peines para cardado a un costo de apenas \$EE.UU. 7 cada uno) y conectar a los productores con los compradores de cachemira en Europa y Japón. De esa forma los pastores pueden ganar más que con la venta a comerciantes locales de vellones sin clasificar, y tienen un incentivo para mantener la raza caprina autóctona que produce la mejor cachemira.

La lana de camello posee una serie de propiedades que despiertan el interés de los aficionados al tejido en los Estados Unidos. El caso de Mongolia cuenta cómo un proyecto de desarrollo y una ONG están desarrollando una cadena de valor para vincular a las hilanderas de lana de camello en el sur de Mongolia con entusiastas tejedores estadounidenses.

Al igual que en el caso de la India, las artesanías son el punto central del último caso en esta sección. Las mujeres en las estribaciones de los Andes en Argentina tejen la lana de color de una raza ovina autóctona y hacen ponchos y otros artículos tradicionales. Los venden a los turistas a través de un establecimiento comercial comunitario. Esto no sólo les genera dinero, sino que también las motiva a mantener la raza que produce la lana.

El valor de la lana y la cachemira depende en gran parte de tres características:

TABLA 1
Características de las fibras

Raza/especie	Diámetro de la fibra						Longitud de la fibra cm	Peso del vellón g
	Fibra gruesa y larga		Intermedia		Vellosidad			
	μm	%	μm	%	μm	%		
Ovejas del Decán, India	53	75			25	22	5	250
Cabras de cachemira, Kirguistán	80	74			14	26	5	120
Camellos bactrianos, Mongolia	60	1.7	35	4.8	18	95.5	3	3 500
Ovejas linca, Argentina	?	64			27	46	9	4 000
Ovejas merino					21	60	5	4 000

- El **diámetro de la fibra**, medido en micrones o micras (milésimas de milímetro). Cuanta más gruesa sea la fibra, más gruesa y pesada será la tela tejida. Las fibras gruesas pueden provocar una sensación de picazón en la piel; se usan para alfombras, bolsos y aislamiento. Las fibras intermedias son adecuadas para prendas como suéteres que no se llevan sobre la piel, mientras que las fibras finas son aptas para prendas que se llevan sobre la piel. De ahí que no es sorprendente que las fibras más finas sean las más valiosas.
- La **longitud de la fibra** se refiere a la longitud de cada fibra. Las fibras cortas son difíciles de hilar; las más largas son muy apreciadas.
- El **peso del vellón**. Esta es una medida de la cantidad de fibra por animal. En igualdad de condiciones, cuanto más pesado sea el vellón, mayor será el beneficio económico para el propietario.

La tabla 1 resume estas características para los cuatro casos en esta sección, además de la lana de merino, una importante raza ovina.

REFERENCIAS

FAOSTAT. 2009. <http://faostat.fao.org> Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: Roma.

Comercialización de la lana de una raza ovina en peligro en la meseta del Decán en India

Gopi Krishna, PR Sheshagiri Rao, y Kamal Kishore

La meseta del Decán, en la región central meridional de la India, se adentra en la tórrida calima. Parches de árboles se entremezclan con arbustos dispersos. La hierba seca marrón alterna con suelo pelado y rocoso. En los valles se puede cultivar la tierra y es donde vive la mayoría de la población. Los pobladores locales han aprendido desde hace mucho tiempo que los cultivos de plantación son inútiles en la parte alta de la meseta: las lluvias del monzón no duran lo suficiente y los suelos son demasiado pobres.

La mejor manera de utilizar estas tierras semiáridas es con la cría de ovejas. En la corta temporada de lluvias crece suficiente forraje y en la larga estación seca significa que hay pocos parásitos o enfermedades.

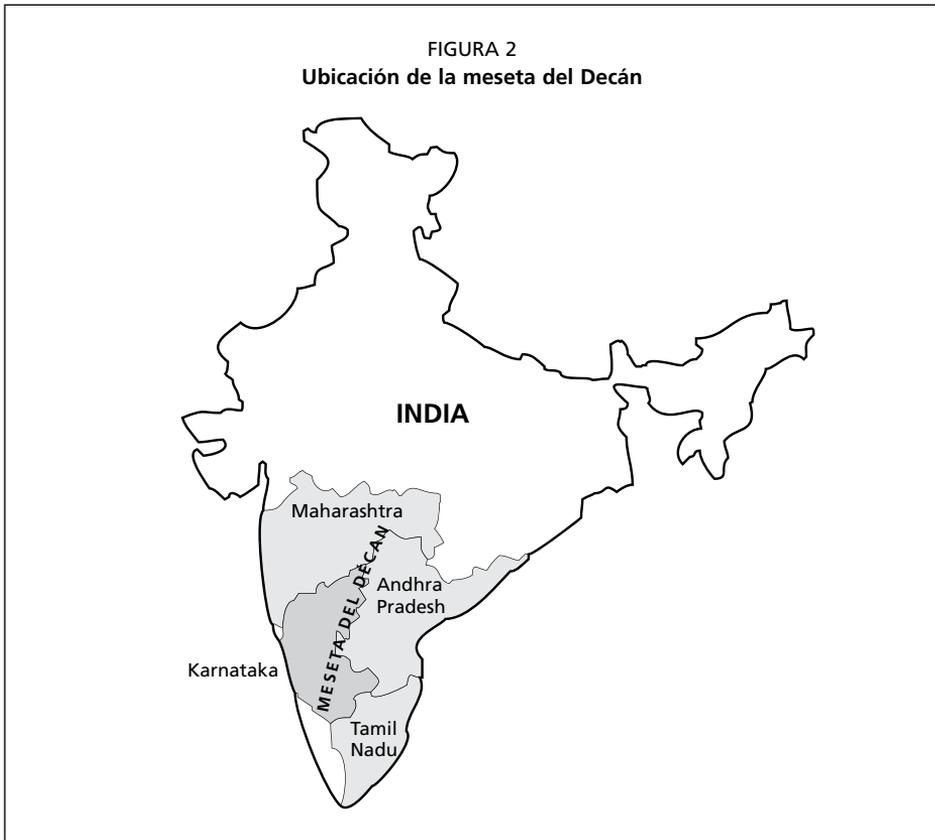
A lo largo de los siglos afloró un sistema nómada, con una raza ovina autóctona conocida como la raza del Decán, Dekhani o Deshi, que logró adaptarse bien a forrajes escasos y a un clima caliente y seco. Estas ovejas convierten la hierba (un recurso que de otro modo no sería utilizado) en proteína y lana. Como los hindúes tienen prohibido comer carne de vacuno, las ovejas son una fuente importante de carne en la India. Las ovejas también producen una lana gruesa que solía ser tan apreciada como su carne, sobre todo en las frías partes altas del Decán, pero su valor ha disminuido recientemente a causa de los productos textiles importados que han inundado el mercado local.

Los animales de la meseta del Decán tienen características peculiares. Son pequeños y robustos, con nariz aguilera, orejas caídas, cuello delgado, pecho estrecho y espina dorsal prominente. No son buenos para carne: tienen las costillas planas y no producen buenas piernas de cordero. La mayoría de los animales son de color negro, pero algunos son de color gris o roano (con una mezcla de lana blanca y de color). Los pastores reconocen varios tipos en diferentes áreas del Decán.

LOS KURUBAS

Unas 750 000 familias de todo el Decán dependen de la cría de ganado ovino. Pertenecen a diversos grupos étnicos: gollas, kurmas, lambadas y dalit en Andhra Pradesh; kurubas, kaddugollas, lamanis, bedars, gollas y dalits en Karnataka; dhanghars, kurubas y dalits en Maharashtra; y kurubas en Tamil Nadu. Algunos de estos grupos son criadores tradicionales de ovejas mientras que otros se han dedicado a la cría ovina más recientemente. Muchos de los criadores de ovejas forman parte de sociedades cooperativas, de las que existen más de 5 000 en toda la zona.

Los kurubas son los guardianes tradicionales de las ovejas en los distritos de Belgaum,



Bagalkot, Koppal, Dharwar y Haveri, en el norte de Karnataka. Forman una de las comunidades más antiguas de la India, son seminómadas y viajan con sus rebaños entre 3 y 9 meses del año. También arriendan parte de sus tierras en ciertas épocas del año para sembrar cultivos como sorgo, trigo, maíz, semillas oleaginosas, mijos menores y algodón.

Los kurubas tienen un gran sentido de comunidad: mantienen fuertes lazos con sus familiares y su grupo étnico, y celebran foros comunitarios tradicionales para tratar asuntos de interés y tomar decisiones colectivas. Sus templos son no sólo un lugar de culto, sino también un lugar de encuentro para hablar de sus actividades sociales, culturales y económicas. Al igual que otros hindúes, los kurubas rinden culto a varios dioses, aunque también adoran a las ovejas.

Los kurubas gestionan colectivamente sus ovejas: comparten las tareas de pastoreo, encierro y protección de las ovejas, el manejo de enfermedades, etc. Los hombres se ocupan del pastoreo mientras que las mujeres cuidan de los corderos jóvenes y se encargan del manejo y proceso de la lana. También acompañan a los hombres en las migraciones estacionales.

Hay tres tipos principales de cría de ovejas en la zona:

- **Rebaños estacionarios** (10–50 animales) que se crían con rastrojos de cultivos y pastos de la comunidad en un radio de 3–10 km de la aldea.
- **Rebaños seminómadas** (50–1 000 animales) que se crían con rastrojos de cultivos

y pastos de la comunidad en un radio de 50–100 km de un grupo de 25–50 aldeas.

- **Rebaños nómadas** (1 000–3 000 animales), que migran a distancias de 200–400 km.

Cuanto mayor sea el rebaño, más móvil ha de ser para aprovechar los escasos pastos en la estación seca.

Las ovejas son esquiladas dos veces al año, por lo general antes del monzón, en junio, y después de la temporada de lluvias, en noviembre. La mayoría de los pastores esquila con tijeras a sus propios animales, aunque también se practica la esquila por contrato.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS OVEJAS

Las ovejas del Decán producen una variedad de productos y servicios.

- **Estiércol y labranza.** Los productores acogen en sus campos a los pastores y sus rebaños durante el período de barbecho por cuanto las ovejas comen hierba y otra vegetación y dejan atrás el estiércol que fertiliza el suelo. Los cascos de los animales rompen los terrones de tierra y ayudan a preparar el suelo para la siembra. Los productores pagan a los pastores 1,50–2,00 rupias (\$EE.UU. 0,03–0,04) por animal por noche (o el equivalente en grano, azúcar y té) por tener a sus ovejas en sus campos. Esta es la principal fuente de ingresos sostenibles para los pastores. Durante el monzón, de julio a septiembre, los pastores llevan a sus animales a una zona con menor precipitación y los encierran en rediles, donde recogen el estiércol para vender. Un tractor cargado de estiércol se vende a 1 600 rupias (\$EE.UU. 34), mientras que una carretada se vende por 400 rupias (\$EE.UU. 8,50).
- **Animales en pie para sacrificar.** Los pastores venden los corderos machos de 3–6 meses con un peso de 10–18 kg a los carniceros, comerciantes o a otros criadores de ovejas en los mercados ganaderos semanales. Algunos compran los animales directamente a los pastores. Un animal puede costar 1 600–2 500 rupias (\$EE.UU. 34–53), dependiendo de su peso y estructura, o 80–100 rupias (\$EE.UU. 1,70–2,10) por kg de peso en pie. Después de 8–9 partos, los pastores venden las hembras a los carniceros o comerciantes. Una oveja de 20–25 kg obtiene 2 500–3 000 rupias (\$EE.UU. 53–64).
- **Lana.** Los pastores esquilan los animales dos veces al año, antes del invierno (en octubre o noviembre) y antes del monzón (en abril o mayo). Una oveja puede producir 250 a 500 g de gruesa lana peluda. La esquila es realizada por los miembros de un grupo conocido como *katrigars*. Las mujeres clasifican la lana en tres colores y dos tipos: lana de cordero y lana de oveja adulta. El diámetro promedio de la fibra varía considerablemente: un vellón puede promediar 35 micrones, en tanto que otro puede ser mucho más grueso, de hasta 70 micrones. El promedio ronda los 53 micrones. Alrededor de una cuarta parte del vellón es lana fina de buena calidad, con fibras de alrededor de 24 micrones de diámetro. Esta fibra es adecuada para el hilado. Otra cuarta parte del vellón es muy gruesa, con fibras cuyos diámetros son de alrededor de 58 micrones.
- **Leche.** Los pastores ordeñan sus animales y hacen suero de leche y mantequilla, pero la venta de estos productos se considera tabú.

CRISIS DE LAS OVEJAS DE LA MESETA DEL DECÁN

La demanda de carne en la India aumenta con gran rapidez. Eso está provocando cambios en el sistema de producción ovina en el Decán. El gobierno está fomentando las razas como la Red Nellore en Andhra Pradesh, Yelgu, en el norte de Karnataka, y Madgiyal en Maharashtra, que producen carne en lugar de lana. Los pastores cruzan sus ovejas del Decán con estas otras razas, a pesar de que los animales importados y las razas mestizas son menos resistentes que las ovejas del Decán autóctonas.

Por otra parte, la policía y el ejército de la India han dejado de proveer frazadas de lana de fabricación local a sus oficiales y soldados. Como resultado de ello, un gran número de tejedores, especialmente mujeres, han perdido sus empleos, y la demanda de lana ha caído vertiginosamente.

Como resultado de estas tendencias, la raza pura de la meseta del Decán ha ido en declive y ha sido marginada en su territorio.

ACERCA DE LA LANA

¿Cuál es la mejor manera para conservar esta raza junto con sus buenos rasgos genéticos? Y, ¿cómo se puede promover el desarrollo de medios de subsistencia sostenibles entre los kurubas del norte de Karnataka, ayudándoles además a conservar su forma particular de vida?

Las ovejas del Decán poseen una característica que no tienen los recién llegados: produce lana; las ovejas de la variedad roja de la raza Nelore y otras razas producen pelo de muy poco valor. Esto fue reconocido por Shramik Abhivrudhi Sangh (SAS), una ONG que ha estado trabajando en la zona desde mediados de 1990. Un proyecto de SAS que se implementó en 1996 ayudó a las mujeres de la localidad a producir y vender bolsos y otras artesanías hechas de fibra de yute y algodón. Este proyecto ayudó a las mujeres a formar grupos de autogestión que eventualmente devinieron en una federación de grupos llamada Shramik Kala. Las mujeres son las propietarias de esta federación, la que se proponen registrar como compañía productora. Shramik Kala asumió la responsabilidad de las actividades productivas de SAS, que siguió proporcionando apoyo administrativo, servicios de mercadotecnia, capital de trabajo y los sueldos del personal clave.

En 2005, SAS decidió explorar la posibilidad de ampliar este proyecto para incluir productos de lana. Un equipo compuesto por SAS y CALPI (Capitalization of Livestock Programme Experiences India, un proyecto apoyado por la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación) estudió primero varios aspectos de la producción y elaboración de la lana, el diseño de productos y la comercialización. A lo largo de 6 meses se revisaron estudios anteriores y documentos, y se llevaron a cabo reuniones con hilanderas, tejedoras, artesanas y sociedades cooperativas del norte de Karnataka que trabajan la lana y hacen artículos de lana. Se investigó la tecnología utilizada para hilar, tejer y confeccionar los productos, la calidad de la lana y la gama de productos potenciales. Se analizaron muestras de lana para verificar el diámetro y longitud de la fibra, las variaciones regionales y las calidades para el hilado y afieltrado de la lana. El equipo también conversó con los pastores y con las cooperativas y otras organizaciones en el norte de la India para conocer sus experiencias en la producción y comercialización de la lana. Con base en esta investigación, se desarrolló un proyecto piloto para ayudar a las mujeres karuba en el distrito de Belgaum Kuruba en

Karnataka a fabricar y vender los productos elaborados con lana de ovejas del Decán.

Muchas mujeres ya tenían experiencia en la fabricación de artículos de lana. Sin embargo, la producción de artículos para un mercado más amplio supondría muchos cambios: la organización de las hilanderas en grupos, la clasificación y selección de la lana, el desarrollo de nuevos diseños de productos, la introducción de nuevas técnicas de producción y nuevas formas de comercialización de los productos.

Organización en grupos

El proyecto ayudó a las mujeres a organizarse en grupos de autogestión y las capacitó en la fabricación de diferentes productos. En la actualidad hay 16 grupos, con 20 miembros por grupo, en ocho aldeas en el distrito. Cada grupo elige un comité y a las coordinadoras de sus actividades.

Las mujeres clasifican, seleccionan, cardan, hilan y tejen la lana para hacer productos tejidos como bolsos y fundas para cojines, y convierten el fieltro en productos no tejidos tales como alfombras y zapatillas. Se pueden juntar para trabajar en equipo o pueden trabajar en sus propias casas. Eso les da flexibilidad para trabajar como mejor les convenga. Una artesana puede hacer un bolso por día.

Selección y clasificación de la lana

La federación Shramik Kala compra lana y cuero a las cooperativas o comerciantes locales. Los comerciantes compran lana cruda mezclada a los pastores a 4–6 rupias (\$EE.UU. 0,08–0,13) por kilogramo. Shramik Kala tiene un acuerdo informal con las cooperativas y los comerciantes para comprar lana seleccionada y clasificada a 25 rupias por kg (\$EE.UU. 0,53); la selección y clasificación es más fácil y más barata si se hace al momento de la esquila, antes de mezclar la lana de diferentes animales. También compra lana sin clasificar directamente a los pastores a un precio lucrativo. Los pastores y los comerciantes locales tienen teléfonos móviles, lo cual facilita el abastecimiento de materias primas.

Shramik Kala compra 10 toneladas de lana cada temporada, por un valor de 250 000 rupias (\$EE.UU. 5250). La supervisora de lana de la federación y los comités del grupo de autogestión son los encargados de inspeccionar la calidad de la lana.

Parte del encanto y, por ende, del valor de los productos elaborados con lana de ovinos del Decán, es su gama de colores naturales, que pueden tejerse en atractivas franjas, zigzags y cuadros en productos tales como fundas para cojines y alfombras. Eso significa seleccionar la lana cruda en siete colores diferentes, desde un crema pálido, pasando por marrón, hasta casi negro, en lugar de los tres tonos tradicionales. El proyecto capacitó a dos grupos de autogestión en la aldea de Huvnoor en este tipo de selección y separación de la lana en dos tipos: la lana más fina de los corderos y la lana más gruesa de los animales adultos.

Nuevos productos y diseños

El diseño de productos ha sido el foco central del proyecto. Debido a que las escuelas de diseño no suelen enseñar a los diseñadores cómo trabajar con materiales gruesos y artesanías y diseños tradicionales, el proyecto se abstuvo de recurrir a los servicios de esas escuelas. En su lugar, ha trabajado con diseñadores con experiencia en los productos de

lana y la producción comunitaria. Estos diseñadores desarrollaron diseños para los diversos productos que según la investigación de mercado tendrían demanda, tales como fundas para cojines, alfombras y tapetes, bolsos y guantes para hornear. La lana hilada y el fieltro son los componentes principales de estos artículos; también pueden incluir cuero ovino (para asas) y otros materiales naturales como la fibra de yute y de banano.

La lana de las ovejas del Decán es relativamente gruesa, por lo que no es adecuada para prendas de vestir. Pero es ideal para mobiliario para el hogar y para la confección de bolsos. Los diseñadores desarrollaron una variedad de productos que podrían aprovechar los colores naturales de la lana y la longitud corta de la fibra, así como las destrezas manuales de las lugareñas. Las frazadas fueron retiradas de la gama de productos por cuanto requieren demasiado capital y el mercado estaba ya saturado.

La lana de los ovinos del Decán es también una fibra resistente y naturalmente ignífuga, lo que presenta nuevas oportunidades para productos para el hogar, o incluso como material de construcción. La cantidad de lana que se produce cada año proporciona suficiente materia prima para ampliar de manera significativa la gama de productos y la producción.

Nuevas técnicas de producción

Los productos son hechos a mano (lo que les imprime carácter especial) con técnicas tradicionales, pero con algunas modificaciones. Por ejemplo, el proyecto introdujo ruecas de pedales mejoradas para hilar la lana. La mayoría de los equipos existentes han sido diseñados para la lana más fina, por lo que el proyecto tuvo que adaptarlos para trabajar con la gruesa fibra del Decán.

Para prevenir la infestación de polillas, la lana es tratada con un método tradicional a base de un extracto de raíces. Los hilos multicolores se producen de dos maneras: hilando la lana de varios colores, o mediante el teñido anudado de hilos de fibras de un solo color. Otras técnicas incluyen la fabricación de alfombras anudadas utilizando un marco plano, afieltrado moldeado, y tejido anudado a mano o macramé usando lanas afieltradas a mano.

La capacitación ha sido una parte importante del proyecto. El proyecto organizó dos tipos de capacitación práctica: para 3 000 pastores en la esquila, selección y clasificación de la lana, y para 100 mujeres en el hilado, tejido, fabricación de bolsos y afieltrado. Los alumnos fueron seleccionados por las cooperativas locales y por maestros artesanos que evaluaron su aptitud para las manualidades, motivación y habilidades. La mayoría de las hilanderas y tejedoras tenían alguna experiencia previa en el hilado con husos y el tejido en telares tradicionales. Los maestros artesanos y un grupo de especialistas de las cooperativas de pastores impartieron los cursos de capacitación. El entrenamiento les enseñó a hilar con una rueca de pedal y a tejer con un telar de madera.

La capacitación ha sido muy eficaz. Antes de ella, las mujeres podían hilar 200–250 g de lana al día, mientras que después podían hilar 300–500 g. Un 95% de las alumnas se ganan ahora el sustento aplicando las habilidades aprendidas. Otras se han convertido en capacitadoras e imparten talleres de capacitación para otros grupos.

Comercialización de productos

¿Cómo se comercializan estos nuevos productos? En 2007, el equipo gestor del proyecto creó una empresa para manejar las diversas funciones: mercadotecnia, desarrollo de

FIGURA 3
Los productos de lana del Decán son apreciados por los turistas extranjeros



capacidades, diseño, tecnología y desarrollo de contactos. Ello era preciso para ampliar y diversificar las actividades comerciales. La compañía, Mitan Handicrafts Development Pvt Ltd. se encarga ahora de estas funciones para Shramik Kala. Mitan es propiedad conjunta de Shramik Kala y una asociación de científicos, profesionales del desarrollo, diseñadores y expertos en mercadotecnia, y utiliza el capital reunido por sus adeptos. En la actualidad, aproximadamente el 85% de las ventas de Shramik Kala tienen lugar a través Mitan.

Casi tres cuartas partes (74%) de los ingresos de Shramik Kala provienen de las ventas de exportación, principalmente a Europa (45%), seguido por Japón (28%) y los Estados Unidos (25%). También promociona sus productos en ferias nacionales e internacionales; una feria en el año 2005 se tradujo en pedidos por más de 50 millones de rupias.

Shramik Kala también vende sus productos en la India, a través de Fabindia (minorista y distribuidor de productos artesanales), así como a través de otros mayoristas, minoristas y organizaciones de apoyo, tales como 95 Parklane, SETU The Bridge to Artisans y All India Artisans and Craftworkers Welfare Association (AIACA). Asimismo, promueve la venta de lana para los fabricantes de fieltro en Maharashtra, el estado al norte de Karnataka.

Tanto Kala Shramik como Mitan están comenzando a comercializar los productos mediante correo electrónico e Internet a través de los sitios web www.shramik.org y www.mitan.in.

Shramik Kala no identifica con marca sus productos. La identidad del producto se basa en el diseño de la gama de productos en lugar de una marca en particular. La federación también produce otros artículos a base de fibra de yute, cuero y banano que se comercializan bajo el logo «Craftmark», una marca para los productos artesanales apoyados por

TABLA 2
Inversión inicial de SAS para la comercialización de la lana del Decán

	1 000 rupias
Formación de la federación de grupos de autogestión (concientización, capacitación, apoyo y registro)	1 000
Consultores	1 000
Capacitación práctica	500
Visitas de contacto	300
Diseño y desarrollo de productos	200
Desarrollo de tecnologías	300
Desarrollo de mercados	300
Documentación, impresión	400
Equipo de producción (ruedas para hilar, máquinas para retorcer cuerdas)	40
Total	4 040

AIACA. Se tiene la intención de obtener una certificación de pura lana virgen para sus productos de lana.

Una vez establecidos los canales de comercialización, los mercados no son un problema. Para las artesanías, la demanda siempre supera la oferta y el mercado está creciendo y diversificándose. Hay demanda de estos productos porque los consumidores conscientes de la salud y el medioambiente, especialmente en Europa, aprecian los colores naturales y los productos hechos a mano. Los clientes incluyen tanto jóvenes como personas de mediana edad. Shramik Kala puede vender tanto como produzca y no da abasto con la creciente demanda. Acepta los pedidos de los compradores para luego asignarlos a los grupos de autogestión para la producción de la cantidad necesaria de artículos. El tiempo de entrega de un pedido de, por ejemplo, 100 bolsos, es de 30 días. Los pedidos más grandes tardan más tiempo: la producción de un pedido de 1 000 bolsos toma 120 días. Shramik solía producir artículos sin orden previa, pero ahora debe hacerlo dada la gran demanda.

Las cualidades únicas de la lana del Decán ofrecen oportunidades adicionales para el desarrollo de productos. Shramik Kala y Mitan han establecido relaciones estratégicas con comerciantes de lana y fieltro de Nepal, que tienen gran participación en el mercado europeo. Estos comerciantes pueden suministrar lana blanca, pero no tienen acceso a la lana negra del tipo producido por las ovejas del Decán.

Crédito y apoyo

Cuatro grupos de autogestión de las aldeas de Kadoli Huvnoor han adquirido tierras y están construyendo locales para la producción de artesanías. Están utilizando sus ahorros, subvenciones gubernamentales y préstamos subvencionados para pagar la construcción y para capital de trabajo. Los activos netos de los dos grupos en la aldea de Kadoli ascienden ahora a 1 000 000 de rupias (\$EE.UU. 21 000).

Los grupos de autogestión pueden obtener una cantidad limitada de crédito bancario. Pero esto no es suficiente por la constante necesidad de capital de trabajo. Nuevos donantes extranjeros están mostrando interés en apoyar la iniciativa. Shramik Kala también está

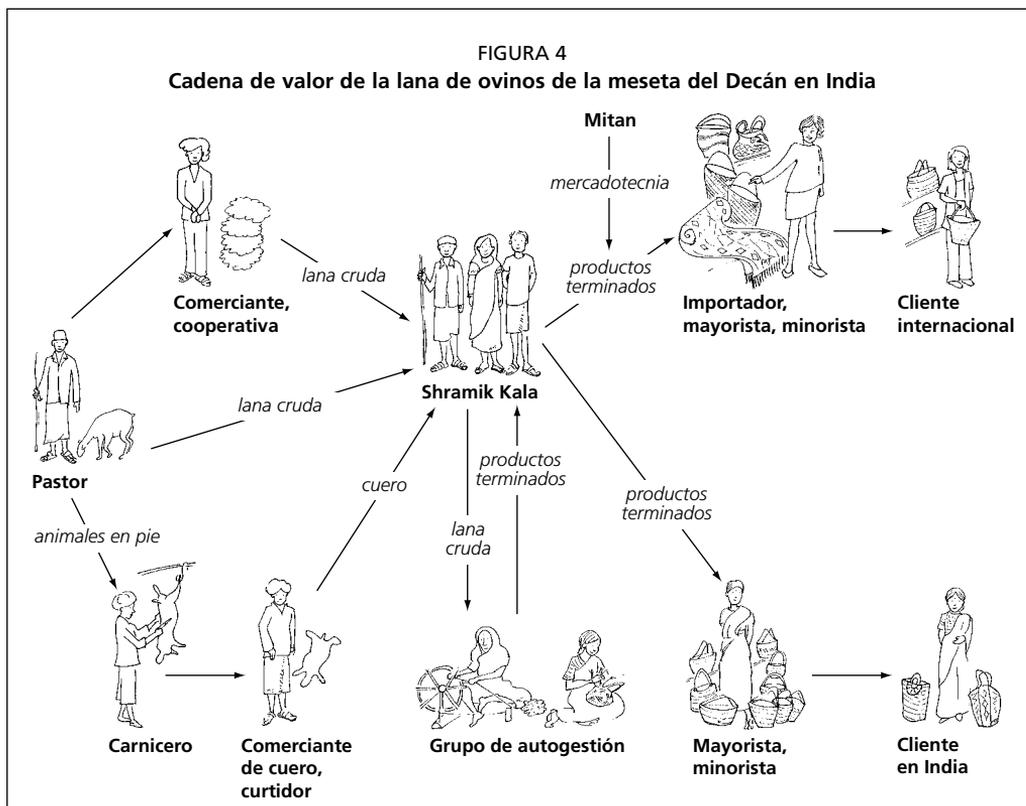


TABLA 3
Precio de venta de la lana y los productos de lana

	Precio de venta (Rupias/kg)
Pastor	5-7
Comerciante	9-10
Procesador de lana	24
Hilandera	69
Exportador de lana	110
Fabricante de bolsos/afieltrador (miembros del grupo de autogestión)	175
Shramik Kala (accesorios, acabado, empaque)	350
Comprador/Importador	1 500
Minorista	4 500

procurando el apoyo de organismos gubernamentales como el Departamento de lana y textiles y la Junta de desarrollo de ovejas y lana de Kamataka.

TABLA 4
Valor de las exportaciones de lana

Año	Valor de las exportaciones de lana (rupias)
2005	21 000
2006	281 000
2007	555 000
2008	1 040 000

Inversiones

¿Cuál es el costo de lo invertido en esfuerzos de producción y mercadotecnia? La tabla 2 muestra que el equipo de producción fue un gasto de poca monta. La mayor parte de los costos se incurrieron en la formación de la federación Shramik Kala, los gastos de consultoría, capacitación y visitas de contacto. El costo total del proyecto ascendió a 4 millones de rupias (\$EE.UU. 85 000), 3 millones de los cuales se financiaron a través de una donación de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.

Además, Shramik Kala ha alquilado un edificio por 15 000 rupias (\$EE.UU. 320) por año para su oficina principal. También utiliza un salón comunal en una aldea y ha alquilado un edificio en otra.

Para capital de trabajo, la empresa obtuvo de un banco local un préstamo de 250 000 rupias (\$EE.UU. 5 300) por año por 3 años bajo un programa del gobierno central. SAS ha facilitado un préstamo adicional de 1 000 000 de rupias (\$EE.UU. 21 000). Este capital de trabajo se utiliza para comprar materia prima y para pagar a las hilanderas y a las fabricantes de fieltro y bolsos por la producción de los artículos.

ANÁLISIS DE COSTOS E INGRESOS

La tabla 3 muestra los precios a los que los diversos comerciantes venden la lana y los productos de lana.

CRECIMIENTO

Tras un comienzo modesto, la producción de artículos de lana ha crecido notablemente. En 2005, las ventas ascendieron a 21 000 rupias (\$EE.UU. 440); en 2008, habían aumentado a más de 1 000 000 de rupias (alrededor de \$EE.UU. 22 000) (tabla 4).

En 2006, los grupos de autogestión tenían 265 miembros que producían diversos artículos: sólo 95 estaban trabajando en artículos de lana; el resto fabricaba artículos de yute. Cada artesana percibió un promedio de 5 400 rupias (unos \$EE.UU. 114) en ese año. Para 2008, el número de artesanas había aumentado a alrededor de 500 productoras de artículos de lana y yute.

El gran aumento en la cantidad de artículos solicitados y vendidos en 2008 fue posible gracias a Shramik Kala y a los esfuerzos de mercadotecnia de Mitán. Más de la mitad de los ingresos totales de las exportaciones fueron pagados a las artesanas por su trabajo.

La integración vertical del diseño, suministro de materiales, producción, comercialización

y control de calidad a un pequeño grupo de personas es propia del sector artesanal. Si bien esto ofrece algunas ventajas, sólo es adecuado para niveles limitados de producción. A medida que aumenta, las tareas deben especializarse y definirse cuidadosamente para mejorar la eficiencia y garantizar un buen funcionamiento. Esta fue la razón por la que Shramik Kala derivó la función de mercadotecnia a Mitan, gracias a lo cual aumentó el nivel de ventas y producción en 2008.

Shramik Kala está intentando aumentar la producción mediante la creación de más grupos de autogestión en lugar de ampliar los ya existentes. Sus esfuerzos para aumentar la producción están instigados tanto por la comunidad como por el mercado. El interés de las comunidades pastoriles en las cercanías de Maharashtra y Andhra Pradesh ha motivado a Shramik Kala a facilitar la difusión de las tecnologías y los esfuerzos de mercadotecnia a estas áreas. En el distrito de Solapur, Maharashtra, una ONG llamada Mata Balac Pratisthan, ha organizado dos grupos de 40 personas dedicadas al tejido e hilado. En el distrito de Sangli, también en Maharashtra, Verla Projects ha comenzado con tres grupos de 60 mujeres dedicadas a la confección de bolsos de lana. En el distrito de Medak, en Andhra Pradesh, Anthra, otra ONG, ha iniciado un grupo con unas 20 mujeres.

BENEFICIOS

La producción de lana y el programa de comercialización de Shramik Kala no sólo proveen los medios de subsistencia para 100 mujeres y sus familias; también benefician a 100 pastores que crían las ovejas que producen la lana y ahora tienen un mercado para sus vellones. Gran número de pastores están comenzando a criar nuevamente la raza del Decán, y los pastores de la vecina Andhra Pradesh están comprando carneros de reproducción del norte de Karnataka.

Con miras a la protección de la raza ovina del Decán, la empresa identificó un nicho de mercado de alto valor para un producto de lana gruesa y de color que antes tenía escaso valor. Los productos de lana han alcanzado un éxito notable y rápido, tanto en mercados nacionales como internacionales. Esto se ha logrado a través de una empresa social consistente en grupos de autogestión de mujeres pobres, apoyada por un equipo de activistas del desarrollo, artesanos y expertos en mercadotecnia.

PROBLEMAS CON LA COMERCIALIZACIÓN

La iniciativa encaró varios cuellos de botella en las actividades de producción y comercialización:

- **Inversiones para la exportación.** Históricamente, la mayoría de la infraestructura y las inversiones realizadas en el sector se han orientado al mercado nacional de la India, no a las exportaciones. Se requieren nuevas inversiones para crear instalaciones para el procesamiento de la lana y el desarrollo de nuevos productos para satisfacer el mercado de exportación. Esta inversión podría contribuir significativamente a la reactivación del sector lanero.
- **Materiales de empaque ecológicos.** Shramik Kala y Mitan Handicrafts desearían utilizar empaques ecológicos, pero los compradores exigen, y las regulaciones de exportación dictan, los tipos de materiales que se pueden usar para el envasado. Estos deberán ser capaces de soportar diferentes condiciones y proteger el producto de los ataques de hongos en presencia de altos niveles de humedad.

- **Matices variables.** El cuero curtido con colorantes naturales puede tener diferentes matices al principio, pero luego de un tiempo madura a la tonalidad clásica del cuero. Esto es poco conocido: los compradores a veces piensan que el color del producto es incorrecto.

LECCIONES APRENDIDAS PARA EL DESARROLLO DE EMPRESAS

Los factores que intervienen en el desarrollo exitoso de la gama de productos derivados de la lana del Decán incluyen:

- **Un enfoque empresarial respaldado por la inversión social.** El proyecto incluyó un extenso diálogo con los principales interesados: pastores, comerciantes, cooperativas, técnicos y diseñadores de productos. El grupo de trabajo incluyó un equipo multifuncional para garantizar que se tomara en cuenta los diferentes puntos de vista y enfoques en el desarrollo de los productos y la actividad comercial. El proceso fue impulsado por una oportunidad de mercado. La inversión social activó todas las fases del proyecto piloto inicial: estudio exploratorio, diseño y desarrollo de productos, capacitación y desarrollo del mercado y lanzamiento de los productos.
- **Extensas investigaciones para identificar y explotar las cualidades de la materia prima.** Los análisis de laboratorio identificaron las propiedades únicas de la lana del Decán. La investigación de campo con los interesados en el mercado de la lana, desde proveedores hasta compradores, se centró en el diseño y desarrollo de productos para crear una gama de productos competitivos.
- **Aprovechamiento de las habilidades y capacidades organizativas existentes.** El desarrollo de los productos de lana se basó en las habilidades y capacidades organizativas. Se basó en una federación de grupos de mujeres ya establecida. Las relaciones con la comunidad de pastores y sus familias ya se habían cimentado y el marco operativo y organizativo ya estaba operando.
- **Potenciación de las relaciones establecidas con otros interesados directos.** Las nuevas líneas de productos también se basaron en las relaciones forjadas con los comerciantes, productores, compradores, financiadores gubernamentales e internacionales, diseñadores y asesores técnicos. El trabajo preliminar había sido establecido en el proyecto anterior que desarrolló la producción de sacos de yute y estableció Shramik Kala. El equipo encargado del desarrollo de la empresa ya había trabajado con los grupos de interés.
- **Cimentar el compromiso de los interesados directos con la empresa.** La expansión del modelo empresarial de Shramik Kala fue posible gracias a una cuidadosa evaluación y desarrollo del programa piloto. Todos los interesados directos tomaron parte en la iniciativa desde las fases preliminares del programa piloto hasta su evaluación.
- A través de la **comunicación con todos los interesados directos** por medio de informes de progreso, reuniones y talleres, se mantiene su participación y compromiso con la empresa. Las reuniones periódicas, talleres y debates son parte de la cultura de los grupos de autogestión. Algunos miembros del equipo de Shramik Kala viven en el centro de procesamiento de la federación y son parte del proceso de producción.

LECCIONES PARA LOS RESPONSABLES DE LAS POLÍTICAS

Casi todas las ovejas del mundo son de color blanco. El marco normativo internacional apoya las lanas finas y blancas, y se orienta a la producción en masa. Los responsables de las políticas y la industria han ignorado el potencial de razas como la del Decán que producen lana gruesa, de color, así como la producción de los pastores y artesanos. La lana negra y marrón tiende a ser más gruesa, pero existe una considerable demanda potencial para estos tonos.

En la India, la decisión de pasar de la lana local a lanas importadas para la elaboración de frazadas para el ejército y la policía destruyó los medios de subsistencia de muchos pastores. Grandes inversiones, subvenciones e infraestructura en el sector lanero se han desperdiciado por políticas fallidas. Las subvenciones han impulsado a los interesados a llevar una contabilidad fraudulenta que muestra una producción mayor a la real. Estos millones desperdiciados han sido la causa de que no aumente la demanda de lana o el beneficio para los pastores.

Tal como lo ha demostrado Shramik Kala, la productividad del sector lanero pastoril puede reactivarse. Los medios de subsistencia basados en la lana gruesa tienen un potencial inmenso en las zonas semiáridas de la meseta del Decán, siempre que se les organice debidamente. Existe la posibilidad de revivir y revitalizar las antiguas cooperativas formadas por el gobierno en los últimos 25 años.

Las decisiones en materia de políticas que ayudarían al sector lanero deben también incluir a los pastores y a los artesanos de la lana. Entre las recomendaciones se incluye:

- Involucrar a los pastores en las decisiones en materia de políticas.
- Promover la investigación y la cría de ovejas del Decán por su capacidad de adaptación tanto a las zonas semiáridas como a un clima cambiante.
- Aprovechar el creciente interés en los tratamientos veterinarios y en los métodos de manejo animal tradicionales.
- Persuadir a los criadores de ovejas a sembrar algunas hectáreas de cultivos forrajeros a efectos de proveer alimento adicional para afrontar la escasez de pasturas.
- Desarrollar mercados para la carne de cordero.
- Empoderar a la población local a través del gobierno local.

MÁS INFORMACIÓN

Shramik Abhivrudhi Sangh: www.shramik.org

Mitan Handicrafts: www.mitan.in

Cachemira del Pamir: Ayudando a los productores de las zonas montañosas en Kirguistán

Carol Kerven y Sabyr Toigonbaev

La distancia entre la imponente cordillera del Pamir de Asia Central y las pasarelas y las boutiques del mundo adinerado es enorme. Y no sólo en términos de kilómetros: los pastores que arrear sus rebaños en las montañas remotas no podrían ser más diferentes de la élite adinerada de París, Londres, Nueva York, Moscú y Tokio.

Pero las elevadas montañas tienen algo en común con la alta costura: las cabras tradicionalmente criadas en las pasturas del Pamir. Para sobrevivir los duros inviernos, estas cabras han desarrollado una fina capa de vellosidad, oculta bajo una tosca capa externa de pelo grueso. Esta capa de vellosidad fina tiene un nombre que evoca imágenes de calidez y calidad: cachemira.

Pero a pesar de que los pastores venden cachemira, es poco lo que ganan con la producción de un producto tan valioso: de hecho, la mayoría desconoce el verdadero valor de su cachemira.

Eso está empezando a cambiar, gracias a las iniciativas del Centro Odessa de Gran Bretaña y la Asociación de productores de cachemira de Kirguistán, con el apoyo de la Fundación Aga Khan.

UNA FIBRA ESPECIAL DE UNA RAZA EN EXTINCIÓN

La cachemira es una fibra ultrafina, con un diámetro de hasta 18 micrones (milésimas de milímetro), es más fina incluso que la más fina lana merino. Eso la hace ideal para las telas y prendas de vestir de lujo. El color y la finura del diámetro hacen una gran diferencia en el precio: en los últimos 10 años en promedio, un gran importador británico de cachemira ha pagado desde \$EE.UU. 18/kg por cachemira de color de 17 micrones, hasta \$EE.UU. 70/kg por cachemira blanca de 15 micrones de diámetro.

Kirguistán es uno de los lugares donde las cabras fueron domesticadas, por lo que es el hogar de un importante recurso zogenético de cabras de cachemira. De hecho, parte de la mejor cachemira del mundo proviene de una raza autóctona de cabras del sur de Kirguistán.

Estas cabras pueden ser de color negro, blanco, rojo o con marcas negras y blancas en el cuerpo. Vienen en varios tamaños; el 90–95% tiene cuernos. La larga, áspera y tosca fibra exterior tiene un fuerte brillo y es muy diferente de la capa de vellosidad. El pelo exterior tiene un diámetro de 70–90 micrones y crece de manera uniforme durante todo el año, alcanzando una longitud de 15–17 cm. La capa interna de pelaje corto, o cachemira, crece en otoño e invierno. Tiene un diámetro de 13–16 micrones y alcanza una longitud de 4–5 cm.

FIGURA 5
La carda de la fina cachemira produce una fibra de mejor calidad que la esquila



Los estudios científicos demuestran que las cabras de Kirguistán producen un 24–27% de vellosidad y 73–76% de pelo grueso. Una cabra produce cerca de 120–150 gramos de cachemira cardada (aunque la investigación realizada por el Centro Odessa y sus socios refleja que algunas cabras producen una mayor cantidad). La productividad de las cabras es buena, con una tasa de partos de 125–150 de 100 hembras adultas.

EL MERCADO DE LA CACHEMIRA

En la primavera, las cabras mudan naturalmente la fibra de su capa interna que le provee abrigo en invierno. Antes de ello, sus dueños las esquilan y venden los vellones a comerciantes de la localidad. El vellón contiene una gran cantidad de pelo áspero exterior carente de valor comercial. Los comerciantes compran el vellón por peso; en los últimos años pagaron un precio uniforme preestablecido de \$EE.UU. 5–25 por kilogramo, independientemente de la calidad, sin pagar un suplemento por las fibras ultrafinas o blancas. Los vellones sin clasificar se venden luego a los mayoristas, principalmente chinos, que los clasifican en lotes según la calidad, cada uno con un precio diferente, antes de venderlos a las fábricas en China, Turquía u otro lugar para su elaboración. Ni los productores ni los comerciantes locales son conscientes del valor comercial de lo que venden a los mayoristas. Estos han llegado a dominar el mercado, por lo que los pastores y comerciantes locales actualmente no tienen más opción que venderles a los precios que ellos establecen.

Durante la era soviética, los productores y pastores trashumantes de las montañas del sur de Kirguistán solían trabajar para granjas colectivas y estatales dedicadas principalmente a la producción de ovejas de fina lana. A mediados del decenio de 1990 se disolvieron las granjas estatales y sus antiguos empleados tuvieron que crear sus propias empresas. Actualmente, muchos crían ganado. Los mejor situados crían ovejas, vacas o yaks, que se consideran animales más prestigiosos, en tanto que las familias más pobres crían cabras, que son más baratas de comprar y gestionar y producen más descendencia.

Al carecer de incentivos para producir fibras de mejor calidad, los pastores han cruzado sus animales autóctonos con cabras pridon y angora, que fueron introducidas a las granjas colectivas en el norte del país durante la era soviética. Producen más fibra, pero de calidad inferior: es más gruesa, y la fibra pridon es oscura. Se vendió bien en la antigua Unión

Soviética, pero es menos cotizada en el mercado internacional, donde no se considera verdadera cachemira. La reputación de la fibra de la cabra de Kirguistán es mala, ya que a los pocos compradores europeos que comercian en el norte y centro de Kirguistán cada vez se les ofrece más «cashgora», fibra gruesa de mala calidad resultante de los cruces con pridon.

La raza que produce la cachemira ultrafina se conoce como *jaidari*, que simplemente significa «local». Como las cabras mestizas se hacen cada vez más comunes en Kirguistán, las cabras *jaidari* están en peligro de desaparecer por completo. Ello supondría la pérdida de un valioso recurso zoogenético, toda vez que la cachemira ultrafina es poco común. Y eso significaría la pérdida de una oportunidad para que los pastores obtengan buenos precios por su cachemira. Si la raza autóctona se extingue por completo, se habrá perdido la oportunidad para siempre.

Sin embargo, aún hay tiempo. Las razas importadas introducidas en el norte del país todavía no han llegado al Alto Pamir en el sur. Las cabras *jaidari* en estas zonas podrían ser utilizadas para rejuvenecer la producción de cachemira en Kirguistán.

FALTA DE APOYO

El comercio de la cachemira es nuevo en Kirguistán y, ciertamente, en el resto de la antigua Asia Central soviética. Fue sólo a finales de 1990 que los compradores de China y otros países empezaron a llegar cada primavera para comprar la cachemira a los productores y pastores en Kirguistán. Al principio compraron la cachemira del norte y centro de Kirguistán, llegando al Pamir sólo alrededor de 2003.

Como resultado de ello, se carece de programas gubernamentales o capacidad entre las organizaciones de investigación o de extensión para apoyar a la población rural en esta nueva actividad. Tampoco hay información oficial sobre la producción, ventas o exportación de fibra de cachemira de Kirguistán: ningún departamento del gobierno ha asumido la responsabilidad de recopilar esta información. Las organizaciones donantes y ONG se han mostrado reacias a embarcarse en proyectos de cachemira, quizás por la falta de interés entre los responsables de la toma de decisiones y la falta de experiencia en el emprendimiento de una nueva actividad de desarrollo con cierto componente técnico.

Esto contrasta con la situación en los dos principales países productores de cachemira, China y Mongolia. En Mongolia, la cachemira ha sido conocida durante mucho tiempo como un componente importante de los ingresos de muchos pastores, y ha habido numerosos esfuerzos de parte de donantes, ONG y el gobierno para mejorar la investigación, proporcionar información de mercado y capacitación para los productores, y regular los mercados. China es el líder mundial en razas mejoradas de cachemira y tiene un sistema muy organizado de comercialización, elaboración y fabricación de cachemira. En 2008, los pastores en el oeste de China vendieron su cachemira cruda a los comerciantes locales a \$EE.UU. 32 el kg, muy por encima de los precios pagados en Kirguistán.

La cachemira de mejor calidad (fina y blanca y de longitud y estilo adecuados) es poco común y difícil de obtener. La demanda mundial de prendas de cachemira está creciendo a medida que aumentan los ingresos de la Federación Rusa y el Lejano Oriente. China, la fuente de la mayoría de las cabras y prendas de vestir de cachemira del mundo, no puede satisfacer esta demanda. Es por ello que en los últimos años los compradores chinos han buscado con tanto entusiasmo cachemira cruda de Kirguistán y otros países de Asia Central.

RECUADRO 6 Organizaciones de colaboración

- **Cashmere Producers' Association.** Con sede en Osh, Kirguistán, esta ONG se concentra en la cría de cabras de cachemira y la comercialización de su fibra. Es operada por Sabyr Toigonbaev, el único experto local en la selección y crianza de cabras de cachemira.
- **Odessa Centre Ltd.** Una empresa británica de investigación y consultoría que se centra en la producción y comercialización de ganado pastoril.
- «Mountain Societies Development Support Programme» de la **Fundación Aga Khan.** Un programa que apoya a las organizaciones comunitarias en la introducción de tecnologías mejoradas y el establecimiento de pequeñas empresas.

INTERVENCIÓN DE PROYECTOS

Encontrar formas para que los productores y otras personas del lugar puedan beneficiarse de este extraordinario recurso es el objetivo del Centro Odessa y de la Asociación de productores de cachemira de Kirguistán, inicialmente con el apoyo de la Fundación Aga Khan (recuadro 6). En 2004, el Programa de Apoyo para el Desarrollo de las Sociedades de Montaña (MSDSP) de la Fundación Aga Khan encargó al Centro Odessa investigar el potencial de desarrollo de la ganadería en beneficio de los productores en la provincia de Osh en Kirguistán. Ellos identificaron la comercialización de cachemira como una actividad comercial nueva y muy activa, y recomendó que el MSDSP desarrollara paquetes de capa-

FIGURA 6
Ubicación de los distritos de Alay y Chong Alay, Kirguistán

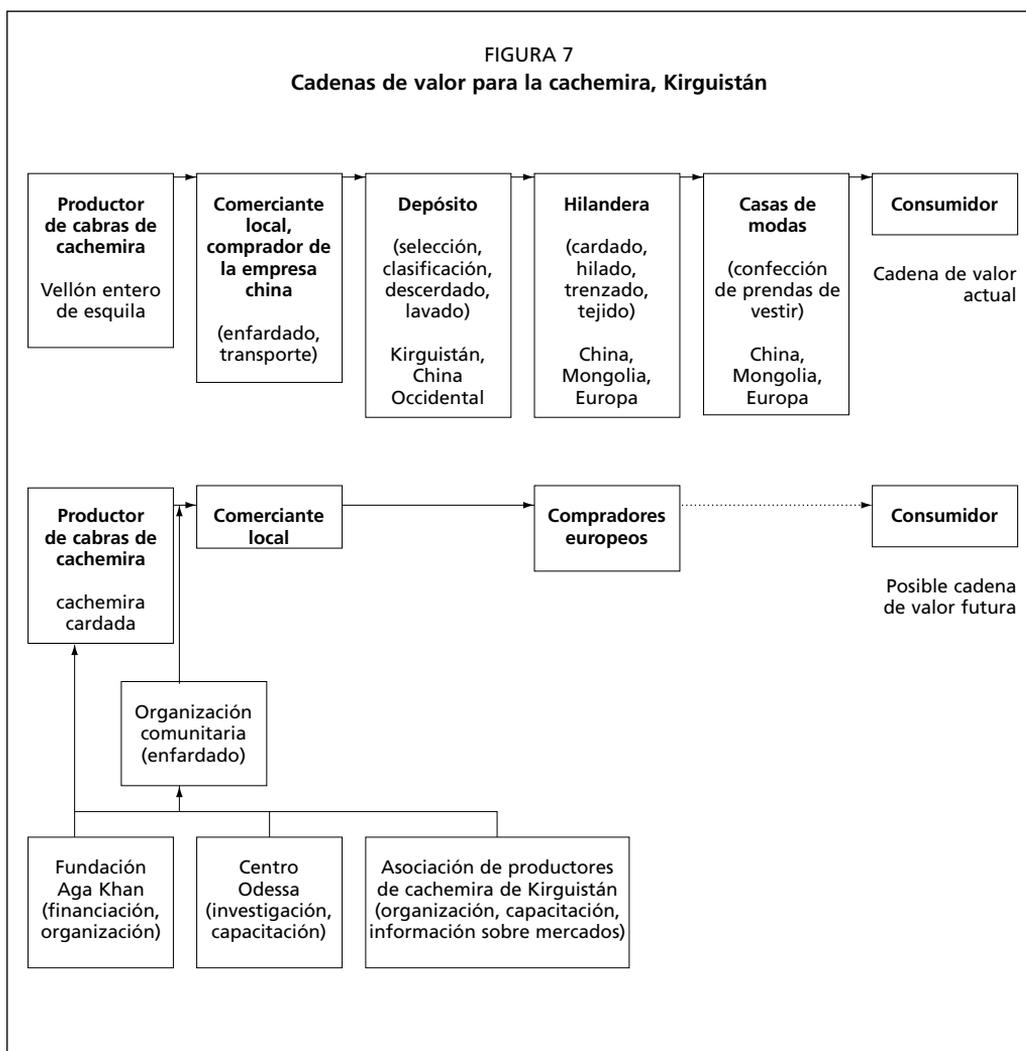


citación e información para los productores y los comerciantes locales en pequeña escala para aumentar sus márgenes de ventas.

En 2008, otra subvención de la Fundación Aga Khan permitió al Centro Odessa someter a prueba un proyecto de comercialización de cachemira en varias regiones del sur de Kirguistán. El proyecto tenía por objeto encontrar un mercado para la cachemira producida por los pastores más pobres. Los esfuerzos han incluido:

- Estudios sobre la producción y comercialización de cachemira
- Investigación sobre las características de la cachemira en distritos aislados
- Capacitación a pastores en la producción de fibra de alta calidad
- Reavitalización de la raza autóctona de cabras *jaidari*
- Promoción de vínculos comerciales con compradores de Europa.

Las siguientes secciones describen estas actividades.



ESTUDIOS SOBRE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CACHEMIRA

El estudio se centró en Alay y Alay Chong, en la provincia de Osh a lo largo de la frontera sur con Tayikistán. Las aldeas de estos dos distritos se encuentran a gran altura, entre 1500 y más de 3200 metros, mientras que la cordillera Chong Alay se eleva hasta la segunda montaña más alta de Kirguistán, el Pico Lenin. Las actividades agrícolas están limitadas por los prolongados y fríos inviernos y por la falta de riego. El ganado es el principal medio de subsistencia de los pastores.

En el distrito de Alay, la temporada de compra comienza en marzo, cuando las cabras en las altitudes más bajas y más cálidas empiezan la muda. Para junio, cuando finaliza la temporada de compra, están mudando las cabras en las aldeas a altitudes de más de 2500 metros en los distritos del sur de Alay y Chong Alay. Hay unos 15–20 comerciantes en el distrito de Alay, que tiene 58 aldeas, y cerca de seis comerciantes en el distrito de Chong Alay, con 18 aldeas. Durante la temporada, los comerciantes de los principales pueblos rurales de Kirguistán van a las aldeas y recogen de casa en casa la fibra de los productores. Cuando ya tienen suficiente, la llevan a la ciudad de Osh. Sólo unos pocos productores llevan la fibra directamente a los depósitos de la ciudad para venderla a mejor precio.

Durante los últimos 5 años, las compañías chinas han estado comprando cachemira cruda producida por los pastores de Kirguistán en las regiones del sur de la provincia de Osh, a través de los compradores locales de Kirguistán. La fibra cardada, los cueros de cabra y la fibra esquilada (vellón entero) se almacenan en los depósitos en las dos ciudades principales, Osh y Bishkek (la capital del país). En Osh hay alrededor de diez de esos depósitos, donde los ciudadanos chinos recogen cachemira y lana de oveja y clasifican la fibra por calidad.

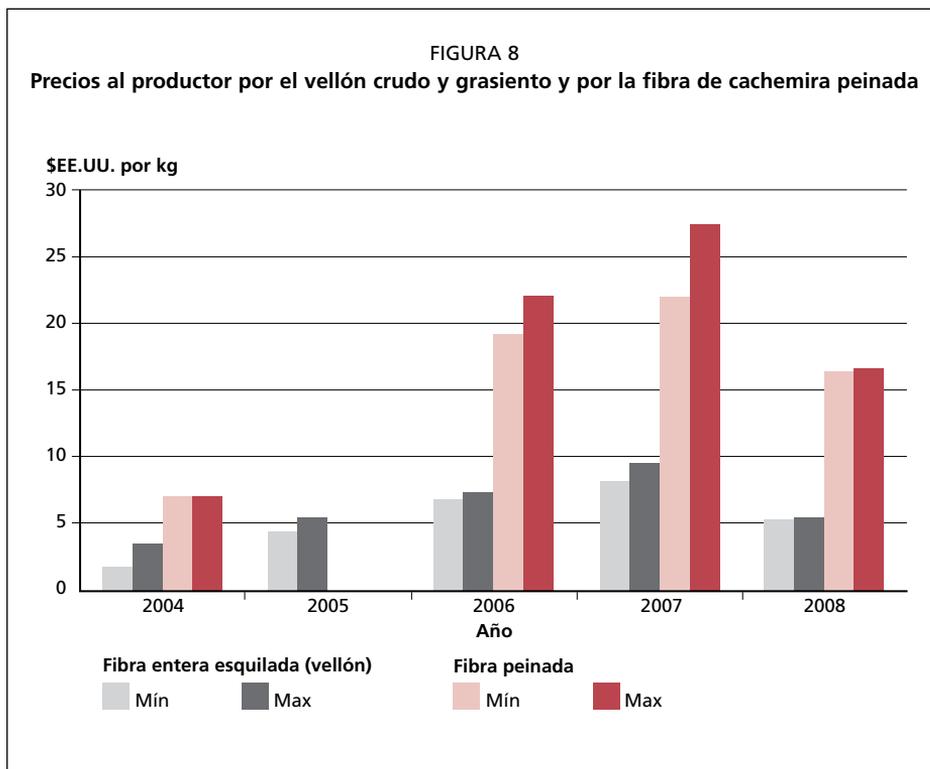
Hay contactos sólidamente establecidos entre los compradores chinos y los comerciantes locales. Algunos de ellos trabajan con un acuerdo formal y otros sólo por acuerdo verbal. Basándose en la cooperación a largo plazo, los compradores chinos confían en algunos de los comerciantes. Al comienzo de cada temporada, les adelantan dinero a los comerciantes para comprar fibra cruda.

La cachemira es luego enviada a las fábricas para eliminar el pelo grueso y dejar la cachemira fina para ser «cardada» (peinada para que todas las fibras estén paralelas en la misma dirección), hilada y trenzada o tejida en telas o prendas de vestir. Gran parte de este proceso tiene lugar fuera de Kirguistán: en China, Mongolia, Kazajistán, Uzbekistán y Europa.

Para el lavado y para eliminar el grueso pelo exterior, los vellones (y una pequeña cantidad de cachemira cardada) son llevados a una de las pocas empresas en Kirguistán que lo pueden hacer, o se transportan en camiones directamente a China. Las fábricas chinas hilan, tejen y convierten la cachemira en prendas de vestir, o exportan la cachemira procesada a las casas europeas de alta costura, principalmente en el Reino Unido e Italia.

¿Cardar o esquilar?

Los precios internacionales del mercado de cachemira son muy sensibles a la calidad. Sin embargo, en el sur de Kirguistán los compradores chinos no alientan a los pastores a seleccionar su cachemira cruda y no ofrecen diferentes precios por calidades diferentes. En consecuencia, los productores pierden mucho del valor adicional de la clasificación



de la cachemira según su finura y color, que alcanza diferentes precios en los mercados internacionales.

Es posible producir un producto de mucho más valor peinando las cabras cuando comienzan a mudar, en lugar de esquilándolas. Una generación atrás, algunas pastoras solían hacer esto para hilar y tejer prendas de vestir para sus familias. Pero la mayoría de los comerciantes de Osh han dejado de aceptar cachemira peinada, por lo que los pastores dejaron esta práctica y ahora venden sobre todo fibra entera esquilada.

La esquila tiene varias desventajas:

- Por temor a que una ola de frío pudiera matar a los animales esquilados, muchos pastores esquilan sus cabras al final de la primavera, a menudo después de que los animales han comenzado la muda y han dejado parte de la valiosa cachemira atrapada en los arbustos durante el ramoneo.
- Al igual que otras cabras de Asia Central, la cachemira de las cabras *jaidari* de Kirguistán es bastante corta, en tanto que el mercado internacional requiere fibras con una longitud de al menos 4 cm. La esquila no corta la fibra cerca de la piel, por lo que la longitud de la fibra se puede reducir en 1 cm o más, lo cual reduce el valor de mercado.
- Debido a que venden vellón entero sin clasificar, los pastores no se benefician de la fibra de alta calidad que producen y tampoco tienen incentivo alguno para producir la mejor calidad o mantener la raza autóctona. Los compradores prefieren vellón entero, que han clasificado en China, donde la mano de obra es menos costosa que en Kirguistán.

A pesar de estas desventajas, los pastores no tienen ningún incentivo para cardar laboriosamente la valiosa cachemira de sus cabras, ya que los compradores suelen aceptar sólo los vellones.

El precio de la cachemira

La figura 8 muestra que los precios al productor de Kirguistán por vellones sin tratar y cachemira peinada aumentaron entre 2004 y 2007, pero decayeron en 2008 debido a la desaceleración económica mundial y a una disminución de la demanda de bienes de lujo, lo que afectó los precios de la cachemira en toda Asia. El precio de la fibra cardada fue el triple del precio del vellón entero sin clasificar.

El equipo del proyecto descubrió que cuando se peinaba su cachemira, algunas cabras producían hasta 350 g de fibra lo suficientemente fina como para destinarse al uso comercial. Esas fueron las mejores productoras; en promedio, las cabras en el distrito de Chong Alay produjeron 168 g de cachemira, en tanto que los animales en Alay produjeron 198 g. A los precios vigentes a finales de mayo de 2008, esto significaría un ingreso de \$EE.UU. 2,80–3,30 por animal. Los pastores típicos poseen entre 7 y 8 cabras, por lo que la venta de cachemira les habría reportado \$EE.UU. 21–25.

La cachemira es una fuente de ingresos secundaria para los pastores, cuya principal fuente de ingresos es la venta de animales en pie. Un cabrito se vende por alrededor de \$EE.UU. 25, pero un pastor con 8 cabras no puede darse el lujo de vender más de uno o dos animales al año. En cambio, en la provincia de Gansu en el oeste de China, los pastores perciben su principal ingreso en efectivo de la venta de cachemira, por cuanto allí los precios de la cachemira son mucho más elevados.

Los pastores en Mongolia, Ladakh (en India) o China obtienen mejores precios por su cachemira porque han aprendido a seleccionarla por calidad y color, y en ocasiones han creado cooperativas de comercialización. Los productores de Kirguistán, por otra parte, no cuentan en la actualidad con cooperativas y no clasifican su cachemira cruda en la granja o en la aldea.

¿Cuánta cachemira hay disponible?

La producción ganadera parece estar infravalorada en las estadísticas oficiales. El gobierno provincial impone un tributo por cabeza de ganado, lo que desalienta a los pastores a declarar todos sus animales a los recaudadores de impuestos. Esto es especialmente cierto con respecto a las cabras, que las autoridades consideran ecológicamente perjudiciales, por lo que están sujetas a un impuesto mayor que las ovejas. Tanto los pastores como las ONG y las autoridades de gobierno coinciden en que las cifras oficiales son demasiado bajas, y los recuentos extraoficiales de los animales parecen confirmarlo. Las cifras reales de cabras en Alay son quizás el triple de las estadísticas oficiales, y en Chong Alay cinco veces. Esto significa que el distrito de Alay podría haber producido hasta 22 toneladas de cachemira cardada, por un valor de unos \$EE.UU. 350 000, o alrededor de \$EE.UU. 6 000 por aldea en 2007. Chong Alay podría producir hasta 7,8 toneladas, por un valor de \$EE.UU. 125 000, o más de \$EE.UU. 7 000 por aldea. Los pastores podrían ganar aún más si la cachemira se clasificara por color y finura.

ESTUDIO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CACHEMIRA EN DISTRITOS REMOTOS

El equipo del proyecto recolectó cachemira de más de 1 000 cabras de los rebaños de 156 pastores en 51 aldeas en los distritos de Alay y Chong Alay, así como en tres distritos en la provincia de Naryn, en el centro de Kirguistán. Las muestras fueron enviadas a un laboratorio comercial en Denver, Estados Unidos de América. A continuación se resumen las conclusiones.

Los distritos remotos tienen la mejor cachemira. Algunas cabras autóctonas en las remotas zonas de los distritos de Alay y Chong Alay producen cachemira de muy alta calidad, comparable a la mejor en China y Mongolia. El diámetro de las fibras de cerca del 38% de las muestras del distrito de Chong Alay era de menos de 15 micrones, en comparación al 27% de las muestras del vecino distrito de Alay. Sólo el 4–5% de las muestras de estos dos distritos tenía más de 18 micrones de diámetro, lo que no la clasificaba como verdadera cachemira.

Aunque en las muestras de la provincia de Naryn se encontró cachemira fina, el mestizaje con las razas introducidas que no son de cachemira (Pridon y Angora) ha disminuido la calidad de la fibra de muchas cabras. Entre el 10 y el 18% de las muestras de esta provincia tenía un grosor de más de 18 micrones. Los comerciantes de Kirguistán en Osh corroboran estos resultados: afirman que la fibra de las zonas montañosas es siempre más cara que la de los valles.

Algunos animales tienen cachemira ultrafina. Las cabras de algunos pastores tenían cachemira muy fina de 13 micrones de diámetro. Esa fibra tan fina es extremadamente rara y forma una importante base zoogenética para la cría de cabras de cachemira fina.

Los rebaños están mezclados. Otras cabras tenían fibra gruesa, de hasta 22 micrones de diámetro, muy por encima de la norma aceptada como cachemira. Dentro de los rebaños individuales había diferencias de hasta 6,5 micrones en el diámetro medio de la fibra de diferentes animales. Ello tendría un gran impacto en el valor comercial de su cachemira.

Los distritos remotos tienen fibras de color blanco o crema. En los distritos de Alay y Chong Alay, el 29% de la cachemira era de color blanco, en comparación con sólo el 14% en Naryn, donde predominan las cabras negras (79% de las muestras). Además, el 14% de la cachemira de los distritos de Osh era de color amarillo claro o crema, también apreciado en la industria de transformación por cuanto el blanco y los colores más claros pueden teñirse más fácilmente.

La cachemira más fina es ondulada. El estudio confirmó que las fibras gruesas son más rectas que la cachemira fina. Los compradores lo saben desde hace tiempo: utilizan la ondulación para clasificar la cachemira en lotes para la venta, para evitar el envío de muestras a un laboratorio para su análisis.

En general, las pruebas demuestran que algunos pastores, aldeas y distritos tienen mejores cabras de cachemira que otros. Pero debido a que a la variabilidad entre cabras, la fibra no es uniforme, incluso dentro de un mismo rebaño. Los lotes mezclados de cachemira variable son menos codiciados por los compradores comerciales que buscan la mejor calidad y están dispuestos a pagar más por ella.

CAPACITACIÓN DE LOS PASTORES PARA LA PRODUCCIÓN DE FIBRA DE ALTA CALIDAD

El proyecto respondió a la petición de capacitación formulada por los pastores, impartiendo seis talleres en cinco distritos. Los 113 participantes incluían organizaciones comunitarias, extensionistas agrícolas del distrito, comerciantes de cachemira de las aldeas y personal de la Fundación Aga Khan. La capacitación abarcó la identificación de cabras de cachemira, peinado, clasificación de la fibra, comercialización a granel, normas y exigencias internacionales.

Los participantes se quejaron por la falta de compradores de cachemira, razón por la cual los compradores chinos ejercían un virtual monopolio. Los pastores manifestaron que no tenían suficiente información sobre los mercados mundiales, el precio y la demanda. Muchos confundían la fibra de angora (mohair) con la cachemira. La mayoría de los participantes sentía que sus cabras eran aptas sólo para carne y no para la producción de cachemira. También dijeron que no tenían las herramientas especiales y las habilidades necesarias para peinar la fibra.

Los capacitadores informaron a los pastores que la cachemira que producían no siempre cumplía con las normas internacionales, lo cual desalentaba a los compradores occidentales de Kirguistán. La cruce de las cabras *jaidari* con las razas Angora o Pridon disminuye la calidad de la cachemira producida. Los capacitadores mostraron muestras de cachemira china, de Mongolia y Afganistán, para que pudieran comprobar cuál era el estándar mundial. Los pastores señalaron que algunas de sus cabras producían cachemira tan fina como la de estas muestras.

Se les asesoró también sobre la alimentación de las cabras para una mejor nutrición. Hubo demostraciones prácticas sobre cómo peinar las cabras y cómo identificar y clasificar la cachemira con base en las principales características de calidad.

Se distribuyeron varios cientos de peines de cachemira a las aldeas, para venderse a \$EE.UU. 7 cada uno. Algunas organizaciones comunitarias los vendieron a crédito a sus miembros, mientras que otros peines se vendieron en los mercados y en los talleres de capacitación. La demanda de peines superó por mucho la oferta. Un peine puede durar toda la vida, por lo que es una buena inversión.

Se alentó a los participantes a formar grupos de comercialización para vender la cachemira a granel y para decidir cómo obtener tratamiento veterinario, producir alimento y clasificar y procesar la cachemira.

Después de los talleres, el personal de la Fundación Aga Khan también asesoró a los pastores con respecto a la producción y manejo de la cachemira.

REACTIVACIÓN DE LAS RAZAS AUTÓCTONAS

En 2008, el Centro Odessa, la Asociación de productores de cachemira de Kirguistán, junto con un investigador australiano de cachemira, se unieron a un criador de cabras local en el distrito de Alay para formar un grupo llamado QuodPod Cashmere para comprar y criar 30 de las mejores cabras de cachemira, seleccionadas mediante pruebas de laboratorio. QuodPod pretende utilizar estos animales para crear un rebaño élite de cría *jaidari*. Luego de varios años de reproducción, debería ser posible vender los animales a los pastores locales que deseen mejorar la calidad de sus rebaños.

IMPULSAR LOS VÍNCULOS COMERCIALES CON COMPRADORES DE EUROPA

El equipo del proyecto ofrece asistencia a los pastores para establecer vínculos con empresas de Alemania, Italia, Polonia, el Reino Unido, Japón y otros países que buscan cachemira de alta calidad. La demanda de cachemira de la mejor calidad sigue en auge en las casas de alta costura en Italia, Japón y el Reino Unido. Estas empresas están dispuestas a pagar un precio superior a los pastores por fibras de alta calidad clasificadas y enfardadas.

Las pruebas de laboratorio en 2008 fueron la primera evaluación técnica de la calidad de las cabras de cachemira en Kirguistán. Ello era importante porque los procesadores internacionales de cachemira expresaron interés en comprar sólo después de examinar las pruebas independientes de la cachemira disponible. Sabiendo dónde está la cachemira de buena calidad y la de mala calidad, pagarán más por la de mejor calidad.

Como resultado de los esfuerzos de promoción del proyecto, un comprador en gran escala de Alemania visitó las aldeas remotas de Alay y Alay Chong en junio de 2008, bajo el auspicio de la Fundación Aga Khan. Este comprador convino en comprar la fibra a través de las organizaciones comunitarias en 2009, en la siguiente temporada. La compañía ha estado comprando cachemira del norte de Kirguistán desde el año 2000. Los representantes de la compañía señalaron que la calidad de la fibra había disminuido en la provincia de Naryn en los últimos 3 años porque los pastores traen cabras Pridon para cruzarlas con sus cabras *jaidari*. Varios otros compradores de Polonia y el Reino Unido también están estableciendo puntos de compra en la ciudad de Osh, con la asistencia de la Asociación de productores de cachemira. Empresas de cachemira de la India, Estados Unidos y Nueva Zelanda también han contactado al Centro Odessa con respecto a la compra de cachemira de Kirguistán.

¿CÓMO SE PODRÍA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CACHEMIRA?

¿Cómo creen los pastores que se podría mejorar la comercialización? Los presidentes de las organizaciones comunitarias constituidas con el apoyo de la Fundación Aga Khan tenían tres ideas principales:

- **Establecer los puntos de recolección de la cachemira.** Los pastores más ancianos recordaron el sistema soviético de comercialización centralizada, donde las organizaciones estatales recolectaban regularmente productos como lana y leche de las principales granjas colectivas. Hoy en día, los comerciantes privados llegan a las aldeas y compran en efectivo estos productos a las distintas familias. Algunos pastores creen que pueden ganar más reuniendo su cachemira en un solo lugar en la aldea para luego venderla en lotes grandes a compradores más grandes.
- **Capacitar a los pastores en la selección de animales de cría.** Los pastores necesitan capacitación sobre cómo seleccionar machos reproductores para mejorar el valor de la cachemira que producen. Deben evitar el uso de machos con cachemira gruesa, así como el cruce de las cabras de cachemira con animales Angora o Pridon. Deben vender o sacrificar las cabras que producen la cachemira más gruesa, menos cantidad de fibra y menos descendencia. Deben aprender a identificar los animales con la mejor cachemira: eligiendo la fibra ondulada en lugar de recta

- **Capacitar a los pastores en prácticas productivas mejoradas.** Los productores deben peinar la cachemira fina del vellón de las cabras antes de la esquila, además de separar las fibras gruesas de la cachemira fina al momento del enfardado. Se debe evitar combinar la fibra de Angora o Pridon con la cachemira de las cabras *Jaidari*.

¿De qué otra manera se puede mejorar el valor de mercado de la cachemira de los productores de Kirguistán? He aquí algunas ideas

- **Contar con mejores machos para reproducción.** Las cabras de Kirguistán producen sólo alrededor de un tercio de la cachemira producida por cabras mejoradas criadas en China, por lo que hay mucho margen para mejorar. Los esfuerzos de QuodPod para establecer un rebaño selecto deben continuarse y replicarse.
- **Invertir en la producción de cachemira de Kirguistán.** Se requiere inversión por parte de los donantes, las fundaciones locales y el sector privado para aumentar el número de cabras de buena calidad y ayudar a los pastores más pobres, especialmente en las remotas regiones montañosas donde tradicionalmente se ha criado a las cabras
- **Informar a los productores sobre los precios de la cachemira.** Una información fiable sobre los precios de las diferentes calidades de la cachemira motivaría a los pastores a mejorar sus rebaños.
- **Mejorar los servicios de extensión sobre la producción de cabras y cachemira.** El personal de las ONG y los extensionistas gubernamentales necesitan información precisa sobre las diferentes calidades, los precios internacionales de la cachemira, las condiciones relativas al mantenimiento y peinado de las cabras, etc., para asesorar a los productores a través de la capacitación, demostraciones y exposiciones en las aldeas. Los productores y extensionistas podrían aprender mucho visitando países vecinos, donde la producción y elaboración de la cachemira está más desarrollada.
- **Comercialización de la cachemira a granel.** Las organizaciones comunitarias establecidas por la Fundación Aga Khan deben crear puntos de recolección para envasar y clasificar la cachemira para la venta a los comerciantes. Esto se traduciría en mejores precios para los pastores y los motivaría a tomar decisiones conjuntas.
- **Promover las artesanías de cachemira.** Los productos de cachemira tienen gran demanda. La capacitación de las pastoras en el tejido o trenzado de productos de cachemira promovería el establecimiento de industrias locales y crearía fuentes de empleo.
- **Proporcionar herramientas y equipos.** Los herreros locales pueden hacer los peines necesarios para producir cachemira de alta calidad. Se requieren mayores inversiones en equipo para procesar la fibra para obtener un producto semi terminado de mayor valor.

MÁS INFORMACIÓN

Odessa Centre Ltd.: www.odessacentre.co.uk

Kyrgyz Cashmere Producers' Association: sabyr7508@rambler.ru

Aga Khan Foundation: www.akdn.org/kyrgyz_republic_social.asp

Tejiendo una cadena de valor desde el Gobi: Lana de camello en Mongolia

Sabine Schmidt, Altanchimeg Chimiddorj, Nancy Shand y Dean Officer

Afuera se está a menos 40 °C y el viento aúlla en el llano paisaje cubierto de nieve. Fuera de la *ger*, la tienda de fieltro que muchos mongoles llaman vivienda, el frío no molesta a los camellos bactrianos de doble joroba, debido a sus gruesas capas de lana aislante que los protege durante los duros inviernos en el desierto de Gobi. La tienda circular es una sola habitación calentada por una estufa en el centro. Una mujer está sentada con el huso, hilando la lana de color marrón claro esquilada la primavera anterior. Enrolla el hilo terminado en un ovillo, una madeja de lana con un peso de 100 gramos.

La lana de camello es suave y no se estira ni «hace bolas» al tejerse (no forma pequeñas bolas de pelusa en su superficie). A diferencia de la lana de oveja, es hipoalérgica. Mantiene caliente a quien la usa cuando el clima es frío y agradablemente fresco cuando hace calor. Tiene una gama de colores terrosos naturales, desde el blanco, crema, beige, marrón hasta el negro, y es ideal para el teñido. Estas son propiedades atractivas, no sólo en Mongolia sino también en los Estados Unidos, donde los inviernos no son tan fríos como en el Gobi, aunque las bufandas tejidas y los calcetines calientes todavía son populares.

¿Cómo, entonces, llevar esta lana desde las pobres hilanderas rurales de Mongolia hasta los clientes en los países ricos de América? La respuesta era construir una cadena de valor desde el comienzo. Un grupo de mujeres rurales pobres que pueden poseer unas pocas cabezas de ganado o no, ahora perciben el 50–80% del ingreso anual de su familia hilando la lana a mano. En este capítulo se describe cómo se produce la lana en el Gobi, y cómo está empezando a llegar a clientes en los Estados Unidos de América.

LOS CAMELLOS EN MONGOLIA

Los camellos bactrianos están muy bien adaptados al entorno desértico. En el verano el pelaje es bajo y delgado y en el invierno crece grueso y largo para protegerlos del frío. Los animales pueden tener 3 m de altura y pesar hasta 700 kg. Pueden vivir hasta 40 años. Son una importante fuente de leche, lana y transporte para los pastores, tanto para montar como para llevar cargas pesadas cuando la familia traslada su campamento. Los camellos son los únicos animales grandes aptos para la ganadería sostenible en el sur del Gobi.

La disminución en el número de camellos en Mongolia se ha detenido en los últimos años. En el distrito de Gurvantes, en el extremo sur del país, había poco más de 4 000 camellos a finales de 2007, frente a 15 000 en 1975. A nivel nacional, el número de camellos ha disminuido de alrededor de 900 000 en 1950 a unos 320 000 en 2000 y cerca de 250 000 en 2002. La ingesta de carne de camello solía ser tabú, pero se inició durante la

época socialista cuando a cada familia sólo se le permitía poseer una cantidad limitada de ganado. Se tornó más común en la década de 1990 cuando los hogares rurales carecían de alimentos y dinero y cuando el precio de la carne de camello aumentó.

Los camellos también desempeñan un papel vital en la gestión del Gobi. Su principal alimento es un tipo de arbusto llamado «saxaul» (*Haloxylon ammondendron*), sobre todo en el invierno, y contribuyen a mantener los bosques de saxaul diseminando sus semillas. Los bosques intactos de saxaul protegen el suelo contra la erosión, protegen a otras especies vegetales del viento cortante y retienen la humedad en el suelo y en el aire. Sin embargo, la madera de saxaul también es una fuente importante de combustible para los pastores y los residentes urbanos. La protección y restauración de los bosques de saxaul es una estrategia importante para combatir la desertificación.

Hoy día, la política gubernamental busca aumentar el número de camellos premiando a los pastores por rebaños más grandes y apoyando exposiciones de productos derivados del camello. El gobierno del distrito de Gurvantes paga a los pastores MNT 1 000 (alrededor de \$EE.UU. 0,70) por cada camello recién parido. El gobierno nacional también ha puesto en marcha un programa para promover la lana de camello, si bien no facilita financiación.

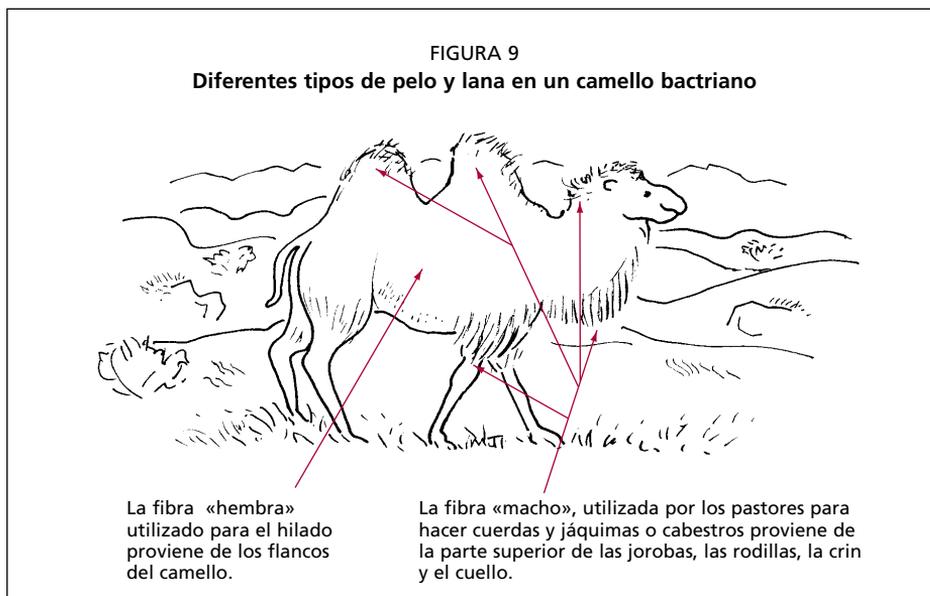
LANA DE CAMELLO «MACHO» Y «HEMBRA»

La calidad de la lana de camello se determina por la edad y el sexo de los camellos. Los pastores mongoles distinguen la lana «macho» o «hembra» de camellos de más de 3 años de edad (a pesar de los nombres, los machos y las hembras tienen ambos tipos de lana, figura 9). La lana «macho» está formada por pelo más largo y más grueso, proviene de la crin, la parte anterior del cuello, las rodillas y la parte superior de las jorobas. Se utiliza para hacer cuerdas y jáquimas. Los largos pelos del cuello se utilizan para fabricar hilo y el pelo de la crin se utiliza para hacer bolsos y como aislante en los tradicionales pantalones y chaquetas acolchadas. Un camello produce alrededor de 1,5 kg de lana «macho» al año.

La lana «hembra» más fina proviene del resto del cuerpo. La fibra que proviene de los costados del camello es más apta para el hilado. Un camello produce alrededor de 3,5 kg de lana «hembra» al año. La lana «hembra» que es más fina, valiosa y de muy alta calidad, se llama *torom*; proviene de camellos jóvenes de menos de 3 años de edad. Toda la lana de un animal de 2 años (la edad de su primera esquila), incluyendo la de la cabeza, el cuello, las nalgas, la joroba y las patas delanteras se considera lana *torom*. Cuanto más viejo un camello, menos fibra «hembra» tiene. Alrededor del 80% de la lana de un camello adulto es de pelo fino con un diámetro de 17–20 micrones.

Las mujeres que no poseen sus propios camellos pueden comprar un lote de lana «hembra» directamente a los pastores o comerciantes. Separan las fibras más finas para hilar y quizás venden el resto. Utilizan husos manuales para hilar y tejen prendas de vestir a mano; actualmente algunas también usan pequeñas máquinas de tejer. Confeccionan las prendas para uso doméstico o para la venta local en las tiendas en Ulaanbaatar.

La esquila de los camellos se inicia después del Tsagaan Sar, el año nuevo lunar en Mongolia, y contempla varios pasos. Dependiendo del clima y la condición del camello, la esquila de la lana «macho» concluirá entre mediados y finales de la primavera. Si el camello es débil, la esquila de la última lana «macho» puede posponerse hasta finales de la primavera. Al final de la primavera, se esquila la lana de los pies, el cuello, la ingle, las axilas y la



cola. La esquila del cuerpo (la lana «hembra») debería estar terminada a finales de junio. Idealmente, las hembras habrán parido antes de finales de la primavera para que el parto no coincida con la época de esquila.

Una familia típica con 46 camellos percibe alrededor del 12% de sus ingresos anuales de la venta de lana de camello cruda. Otras fuentes de ingresos provienen de la cachemira (alrededor del 50%), productos lácteos (1%), cueros de ganado (alrededor del 2%), así como del apoyo gubernamental (pensiones y asignaciones familiares, alrededor del 35%).

LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LOS PASTORES

La cría nómada de camellos es una antigua forma de vida para los pastores en el Gobi y en los pastizales desérticos y semidesérticos que forman el sur y el oeste de Mongolia. Sin embargo, los pastores enfrentan muchos problemas:

- El **cambio climático** está afectando las pasturas y los recursos hídricos.
- **Estructura del hato.** Los mecanismos de mercado animan a los pastores a criar cabras de cachemira en lugar de camellos.
- **Políticas.** Se carece de leyes y políticas para la gestión de los pastizales.
- **Desigualdad.** El ganado está cada vez más concentrado en las manos de menos familias muy adineradas o de propietarios ausentes, creando una colectividad de pastores potencialmente muy vulnerables.
- **Aislamiento.** Las largas distancias, la falta de carreteras y altos precios del combustible y el transporte, hace muy difícil para los pastores el acceso a los mercados.
- **Dependencia en los comerciantes.** Muchos dependen de los comerciantes que acuden a ellos. Estos comerciantes imponen los precios o proporcionan bienes de consumo a crédito y exigen el pago en lana o cachemira cuando los precios son altos, o en efectivo cuando estos son bajos.



UN EXCEDENTE DE LANA

Mongolia produce más lana de camello de la que puede utilizar. Durante la década de 1970, cada año se acumuló un total de 3 000 toneladas de lana cruda sin procesar. A partir de la década de 1980, se empezó a desarrollar una industria para procesar esta lana, por lo que ahora se utiliza más lana que antes. Produce prendas de lana de alta calidad para competir en los mercados nacionales e internacionales. Otros productos son frazadas y colchones, estos últimos hechos de los componentes más gruesos de la lana. Si bien se han logrado avances para separar los diferentes componentes de la lana y para extraer las fibras finas aptas para la confección de productos de alta calidad, el proceso continúa siendo largo y costoso.

Todavía hay un excedente de lana, especialmente en los distritos distantes de las fábricas en Ulaanbaatar y la frontera con China. Mongolia cuenta con más de 200 000 camellos adultos, con una producción estimada de 700 toneladas de lana «hembra» apta para hilados y prendas de vestir. Entre las tres compañías más grandes en Ulaanbaatar procesan menos de la mitad, cerca de 310 toneladas al año. Parece que la mitad de la lana cruda apta para hilados y prendas de vestir no se procesa en Mongolia, sino que se almacena indefinidamente o se pasa de contrabando por la frontera a las fábricas en China (la exportación de lana cruda es ilegal, por lo que es difícil obtener datos veraces).

Los datos del distrito apoyan esta suposición. Por ejemplo, los 12 400 camellos en Bayanlig, un distrito en la provincia de Bayankhongor que tiene el mayor número de camellos en el país, producen alrededor de 62 toneladas de lana al año. Dos empresas en Ulaanbaatar compran el 10% de esta producción. Un 20–30% se vende a los comerciantes, mientras que otro 20% se utiliza localmente para hacer cuerdas y artesanía local. Eso deja casi un tercio cuyo paradero se desconoce. En el vecino distrito de Gurvantes, se produce anualmente unas 20 toneladas de lana, de las cuales sólo 400–500 kg son procesados a nivel local.

Muchos de los comerciantes provienen de China. Ellos clasifican la lana cruda y venden la parte limpia (que está libre de suciedad, materiales vegetales y tierra) a los procesadores de Mongolia y transportan el resto a China. Allí, la fibra inferior se utiliza como aislante en las prendas acolchadas. Los cueros de camello también se venden en la frontera y la lana del cuero de camello es procesada y vendida de nuevo a Mongolia.

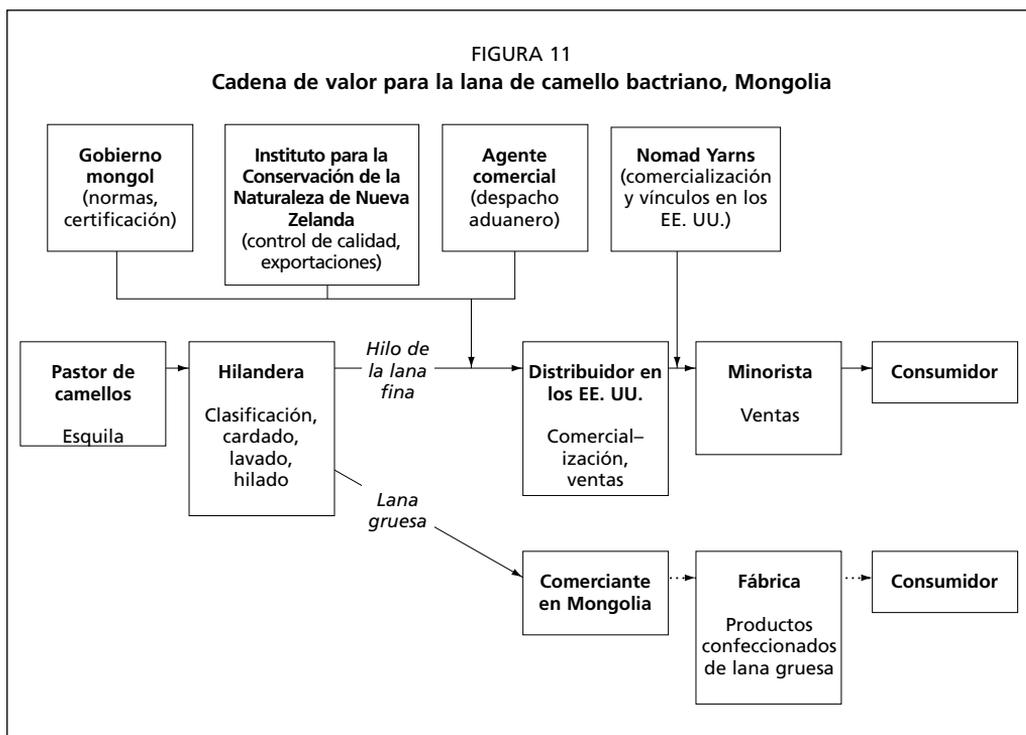
TEJIENDO JUNTOS UNA CADENA

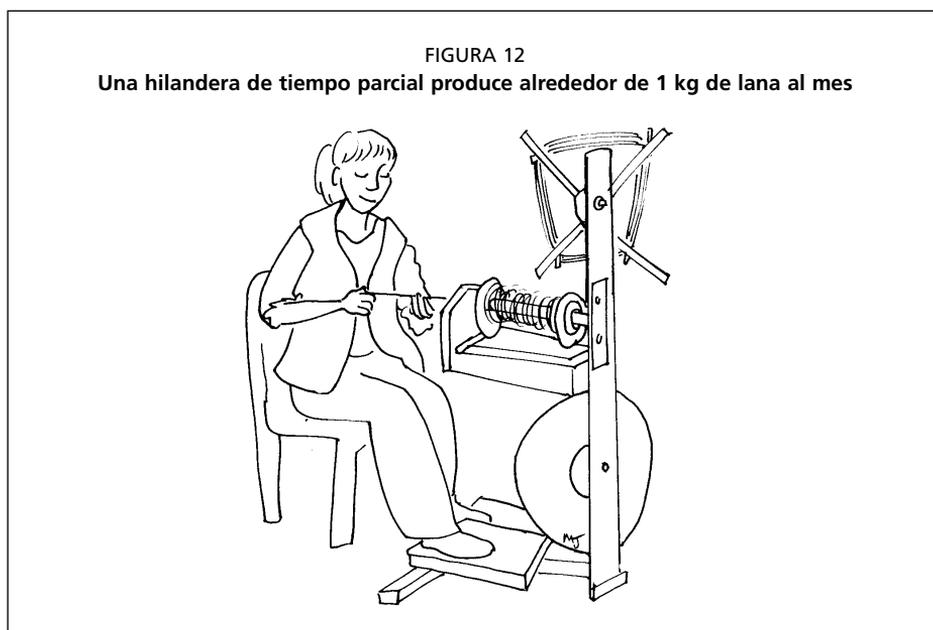
La construcción de una cadena de valor para vincular a las hilanderas de Mongolia con tejedores estadounidenses se basó en una combinación de proyectos de desarrollo, actividades de ONG e iniciativas de personas comprometidas.

A finales de la década de 1990 y en la de 2000 la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) apoyó dos proyectos sucesivos centrados en la conservación de la naturaleza y la gestión sostenible de los recursos en el Gobi. Estos proyectos destacaron la organización comunitaria, los medios de subsistencia sostenibles y el trabajo con pastores nómadas y gobiernos locales. Vieron una oportunidad en la lana de camello: un producto de alta calidad pero poco utilizado que podría aprovecharse para aumentar los ingresos de los pastores y mitigar la pobreza. La idea era hacer de la lana de camello un producto más valioso, aumentando así el valor de los camellos y creando incentivos para su cría. En última instancia, generaría importantes beneficios ecológicos.

Estos proyectos apoyaron la iniciativa de diversas maneras:

- Capacitación en el procesamiento e hilado de la lana de camello.
- Fabricación local de máquinas de cardar e hilar.





- Capacitación para producir hilo según las especificaciones.
- Capacitación en la gestión de pequeñas empresas y formación cooperativa.
- Talleres con hilanderas para identificar los problemas, retos y éxitos, y para planificar el camino a seguir.
- Apoyo a las mujeres para participar en exposiciones y ferias.

Inicialmente, el desarrollo de productos se centraba en el mercado local y nacional y los proyectos presentaron el producto en ferias comerciales en los centros distritales en las capitales provinciales de Arvaikheer, Bayankhongor y Dalanzadgad en el centro-sur de Mongolia y en Ulaanbaatar, la capital del país.

Producción

A nivel local, los organizadores comunitarios que trabajan con el proyecto coordinaron esfuerzos, proporcionaron información a las hilanderas, organizaron la capacitación y recogieron muestras y productos para ser enviados a Ulaanbaatar.

Mientras que a un gran número de hilanderas en varios distritos se les proporcionó la capacitación y el equipo inicial, sólo 40–50 hilanderas en el distrito de Gurvantes producen actualmente hilo para el nicho de mercado objetivo, utilizando lana de la raza autóctona Nutgiin Mongol. Actualmente, alrededor de 35 mujeres están hilando con regularidad. Todas ellas son capaces de producir al nivel requerido y algunas poseen extraordinarias habilidades.

Una hilandera produce aproximadamente 10 madejas o aproximadamente 1 kg de hilo fino por mes. Las hilanderas no trabajan a tiempo completo, sino entre las labores domésticas o los trabajos remunerados. La mayoría prefiere trabajar en casa para poder cuidar de sus hijos y realizar otras tareas a su propia conveniencia. Dicen que en las condiciones actuales (toda la preparación realizada manualmente y el hilado con ruecas) podrían aumentar la producción media a 15 madejas por mes.

La mayoría de las hilanderas pertenece a familias de centros rurales que no se dedican al pastoreo, o a familias de pastores con pocos camellos. Las mujeres de las familias pastoriles con muchos camellos tienen menos probabilidades de dedicarse al hilado: viven en las zonas más remotas, migran con sus animales, tienen muchas tareas relacionadas con el pastoreo, y son relativamente pudientes como resultado de los ingresos provenientes del pastoreo y la venta de materias primas. Para las hilanderas con poco o ningún ganado, la venta de lana puede ser una fuente importante de ingresos y, a menudo, es su principal fuente.

Comercialización

En el otro extremo de la cadena, el proceso de la comercialización internacional fue emprendido en gran parte por Nancy Shand, una antropóloga estadounidense que llevó la lana a los Estados Unidos y la introdujo a compradores potenciales. En los Estados Unidos se creó la iniciativa de apoyo «Nomad Yarns». Nancy Shand continuó varios años apoyando estos esfuerzos; consiguió la participación voluntaria de un experto para brindar orientación sobre el desarrollo de productos con base en las especificaciones requeridas, cubrió los costos de transporte y aduanas, se puso en contacto con distribuidores, exhibió la lana en ferias comerciales, desarrolló folletos y otro material informativo, y creó un sitio web. Parte importante de este proceso ha sido la de mejorar la calidad de los productos y desarrollar la consistencia con respecto a las propiedades del hilo.

Un importante distribuidor internacional ha asumido la comercialización de la lana de camello en los Estados Unidos y Europa. Si los esfuerzos preliminares tienen éxito, esto podría convertirse en un mercado viable. Existe un potencial inexplorado para desarrollar y comercializar otros productos a base de lana de camello.

Vinculando los productores a los mercados

El vínculo entre las hilanderas en Mongolia y los esfuerzos de comercialización en los EE. UU. se mantuvo por muchos años a través de los esfuerzos de Altanchimeg Chimiddorj, una consultora local en la oficina del Instituto de Conservación de la Naturaleza de Nueva Zelanda en Mongolia. Ella introdujo a Nomad Yarns herramientas y normas para ovillos, organizó la capacitación y supervisó el control de calidad y los requisitos de documentación para la certificación y el envío a los Estados Unidos.

Las hilanderas en el Gobi necesitaban apoyo para tramitar la documentación para la exportación y para organizar el transporte. Se necesitan varias certificaciones: de calidad (expedida por la Agencia de Mongolia para la Normalización y Metrología), de origen (expedida por la Cámara de Comercio), y de análisis de laboratorio (del Instituto Textil de Mongolia, Universidad de Ciencia y Tecnología de Mongolia).

El esfuerzo para el desarrollo del producto y el mercado ha sido todo un reto. Para que un mayorista o distribuidor acepte el producto, su suministro ha de ser constante y seguro. Por otra parte, las hilanderas invierten mucho trabajo en la producción, por lo que necesitan tener la certeza de que sus esfuerzos serán compensados.

Todo este esfuerzo ha establecido una cadena de comercialización:

1. Las hilanderas compran la lana a los pastores (algunas hilanderas también poseen camellos).
2. Separan la fibra de alta calidad y venden el resto a los comerciantes.

3. Le quitan a la fibra la hierba, la madera, la suciedad y el pelo, la lavan y la secan, y la esponjan a mano o utilizando una carda manual, y la peinan. La pesan en lotes de 100 g cada uno y luego hilan cada lote en ovillos. Lavan la madeja con champú, la enjuagan y la ponen a secar, para luego etiquetarla con el nombre de la hilandera antes de inspeccionar la calidad una última vez.
4. El hilo terminado es llevado a Ulaanbaatar, donde la calidad es nuevamente inspeccionada.
5. La lana es certificada por un laboratorio para fines del trámite aduanero y de las certificaciones de origen y calidad.
6. Se envía a los Estados Unidos. A su llegada, un agente comercial la retira de la aduana.
7. Se envía al distribuidor, quien a su vez la envía a los minoristas.

Esta cadena está todavía en la etapa de prueba. Si tiene éxito, se puede ampliar en ambos extremos, con más hilanderas produciendo más lana y una red más amplia de distribución en los Estados Unidos.

PRECIOS

Una hilandera compra 100 gramos de lana cruda en unos \$EE.UU. 0,50 y la vende como madeja hilada por unos \$EE.UU. 4,00. Los gastos de envío, certificaciones y permisos de exportación de Mongolia y la importación en los Estados Unidos, la publicidad y el mercadeo son parcialmente cubiertos por la ONG en Mongolia y quienes apoyan la actividad en los Estados Unidos. Aun así, el distribuidor paga \$EE.UU. 12 por una madeja y la vende por \$EE.UU. 20 a los minoristas, que la venden a los clientes después de sumarle su propia ganancia.

LOS SECRETOS DEL ÉXITO

¿Cuál es el atractivo de la lana de camello para los clientes en los Estados Unidos? Las cualidades de la lana son un argumento de venta importante. Tanto su origen exótico como la importancia ecológica de los camellos y los beneficios para las mujeres del desierto del Gobi, le añaden aceptación. También generan mucho interés y compromiso entre los actores clave involucrados en la cadena de valor, desde los funcionarios de aduanas que admiten el producto en los Estados Unidos bajo un determinado código aduanero, hasta los clientes finales que están dispuestos a pagar precios más altos cuando saben cuánto pueden mejorar sus compras los valores ecológicos y los medios de subsistencia. Un empleado del distribuidor ha desarrollado un interés personal en la historia y ha emprendido esfuerzos de comercialización con potencial para llegar a miles de minoristas.

DESENREDANDO LOS NUDOS

Las hilanderas se enfrentan a varios problemas y desafíos:

- **Costo de la lana cruda.** Dado que la mayoría de las hilanderas no posee camellos o estos son pocos, tienen que comprar la lana cruda, lo cual reduce considerablemente su margen de ganancia.
- **Eficiencia en el procesamiento.** Las hilanderas descardan la fibra cruda y la preparan para el hilado a mano a una escala muy reducida. Esto toma mucho tiempo.
- **Falta de organización.** Varios intentos se han hecho tanto por parte de los lugareños como a través del apoyo de los proyectos, para establecer y fortalecer una

cooperativa de hilanderas, pero sin éxito. Las barreras son el estilo de vida nómada, las grandes distancias, los altos costos de los viajes y la comunicación, la falta de infraestructura, la limitada comprensión de los mecanismos de cooperación, y la desconfianza entre las interesadas. De ahí que las hilanderas son esencialmente una red informal de mujeres conectadas a un esfuerzo de comercialización.

- **Falta de habilidades para la exportación.** Incluso si tuvieran una organización más formal para gestionar la producción, las hilanderas aún carecerían de los conocimientos, las habilidades y los recursos para mantener los vínculos del mercado. Se basan en la ONG para atender este aspecto del trabajo.
- **Mantener un suministro constante de lana.** La lana cruda está disponible sólo después de la esquila de primavera, por lo que las cargas de trabajo son estacionales. Las largas distancias y la lejanía son retos importantes para mantener el suministro constante de lana, requisito fundamental para la comercialización exitosa.
- **Falta de comprador regular.** Si las mujeres tuvieran pedidos regulares sabrían cuánta lana deben comprar y podrían realizar su trabajo con mayor facilidad. Podrían incluso considerar la posibilidad de solicitar crédito para comprar lana.
- **Falta de capital y crédito.** A pesar de varios programas rurales de microfinanzas, el acceso al crédito sigue siendo difícil para las familias pobres y aisladas (y también para los grupos). Los requisitos de garantía, la amortización a corto plazo y las altas tasas de interés son los principales obstáculos. El crédito permitiría a las hilanderas comprar una cantidad suficiente de lana cruda cuando su precio es bajo y adquirir una máquina para depilar y limpiar la lana cruda.

POTENCIAL Y OPORTUNIDADES

Son varias las oportunidades para aumentar la producción y la comercialización de la lana.

- **Aumento de la producción.** Muchas mujeres están interesadas en el hilado. La producción podría aumentar significativamente si las capacitaran y pudieran obtener crédito para comprar equipo y materias primas. Con base en el número de familias que no se dedican al pastoreo y el volumen de lana de camello disponible, es razonable suponer que en Gurvantes y en dos distritos vecinos varios cientos de mujeres estarían interesadas en el hilado de la lana. Un mayor número de productores contribuiría a asegurar un suministro regular de lana.
- **Mecanización de los procesos laboriosos.** La producción podría aumentarse aún más si el laborioso proceso de limpieza y descordado fuera mecanizado. Las mujeres podrían continuar hilando a mano en casa. Se necesitan estudios de factibilidad para calcular el potencial de producción si los grupos de mujeres tuvieran dicho equipo o si se estableciera una planta de elaboración y producción para emplear a las hilanderas..
- **Garantizar una inversión socialmente responsable.** La inversión en la elaboración de la lana debe garantizar buenas condiciones laborales, cuidado infantil, seguro social, capacitación permanente y salarios y precios justos. El Instituto de Conservación de la Naturaleza de Nueva Zelanda está estudiando la manera de crear una empresa viable aprovechando las cualidades únicas de la lana, creando condiciones comerciales más justas y vinculando las iniciativas actuales a fuentes de conocimiento especializado, financiamiento o inversión

- **Indicación geográfica.** Con ayuda de la Unión Europea, el Gobierno de Mongolia ha establecido la «lana de camello del desierto del Gobi» como denominación de origen, una especie de marca que garantiza el origen de la lana, incluyendo su indicación geográfica. Esta certificación requiere que todos los pasos de la elaboración tengan lugar en Mongolia. Los productores registrados pueden utilizar tanto el logotipo de la indicación geográfica como sus propias marcas registradas.
- **Ampliar el mercado internacional.** Aunque alrededor de 50 minoristas en los Estados Unidos y Europa venden la lana de camello, sigue siendo poco común la repetición de pedidos. Un importante distribuidor está comercializando la lana desde septiembre de 2008 y realizando ingentes esfuerzos para comercializarla en ferias y a través de sus conexiones. Los próximos seis meses serán cruciales para estimar la demanda y el potencial y determinar si podrían hacerse pedidos regulares más grandes a las hilanderas en Mongolia.
- **Desarrollo de una estrategia a largo plazo.** El resultado de este esfuerzo de mercadotecnia se utilizará para el desarrollo de una estrategia a largo plazo, basada en una producción más eficiente, una mejor definición y perfeccionamiento del producto y la determinación de la opción más viable para la producción y comercialización. Las opciones que se estudiarán para efectos de la viabilidad incluyen (a) una red informal de hilanderas (como ahora) ligada a una iniciativa de comercio justo, (b) una cooperativa más grande con capacidad para garantizar un suministro regular, control de calidad y comercialización, (c) una fábrica local manejada por una pequeña empresa. Las primeras dos opciones pueden suponer cierto grado de mecanización.

MÁS INFORMACIÓN

Nomad Yarns from Mongolia: www.nomadyarns.com

New Zealand Nature Institute: www.nzni.org.mn

Berenguer, L. 2006. *Report on the product specifications for the Mongolian geographical indications: The Gobi desert camel wool GI case.* ITC/DTCC/06/2816. 20 de marzo de 2006 (también está disponible en <http://tinyurl.com/kp2bo2>).

Yondonsambu, G., y D. Altantsetseg. 2003. *Survey on production and manufacturing of the wool, cashmere, and camel hair.* Mongolian Wool and Cashmere Association/Mongolian–German Project on “International Trade Policy/WTO”, Ulaanbaatar (también está disponible en <http://tinyurl.com/ndq4uk>).

Comercialización de artesanías fabricadas con lana de ovinos linca en la Patagonia, Argentina

Luciana Cardinaletti, Julieta von Thüngen y María Rosa Lanari

Los turistas tienen sobradas razones para visitar Bariloche. Este municipio de la provincia argentina de Río Negro se encuentra en las estribaciones de los Andes y está rodeado de pintorescos lagos. En invierno atrae a los esquiadores mientras que en verano la gente huye del bochornoso Buenos Aires y viene a disfrutar de las playas de los lagos, la pesca de trucha, el senderismo de montaña y el andinismo.

Muchos turistas compran artesanías locales como recuerdo de sus visitas: cinturones y bolsos de cuero, anillos y aretes de plata, licores, mermeladas, conservas agrídulces de frutas y miel; cerámica y tallas. La lana es también una especialidad: ponchos, chales, bolsos, suéteres, gorros, calcetines, guantes, fajas, billeteras; hay una amplia gama de tipos que utilizan los diseños tradicionales de la zona.

Tal vez el mejor lugar para adquirir un recuerdo está en Dina Huapi, un pequeño pueblo a unos 20 km al noreste de Bariloche, en el camino hacia Siete Lagos. En un cruce de caminos se encuentra el Mercado de la Estepa «Quimey Piuke» (que significa «buen corazón» en mapuche), una tienda con todo tipo de artesanías tradicionales. Los visitantes que recorren la tienda generalmente no abandonan el lugar sin un bolso tejido de colores o un frasco de dulce de leche.

El orgullo de los vendedores del Mercado son los ponchos: prendas de lana tradicionales usadas por los productores de la región. Los ponchos son abrigados en invierno, impermeables a la lluvia y multifuncionales, ya que sirven como abrigo, cojín y frazada. Los hay en muchos diseños: rayas y dibujos hechos de diferentes lanas de colores naturales: crema, marrón claro, ocre, marrón oscuro y casi negro. No son baratos, pues pueden costar más de 2 500 pesos (unos \$EE.UU. 660). Pero son artículos hermosos, tejidos a mano durante cientos de horas en un telar tradicional. Con sus diseños tradicionales y colores naturales representan la identidad de la región.

OVEJAS LINCA

La cría de ovejas es la principal actividad económica en esta estepa árida, azotada por el viento. Hay alrededor de 1 500 criadores de ovejas, que también tienen ganado vacuno, caballos, gallinas y cabras. La mayoría de las ovejas son de la raza Merino, una raza que produce una fina lana de color blanco. Alrededor del 30% de los criadores de ovejas son productores en gran escala con rebaños de más de 2 000 ovejas merino en estancias de unas 8 500 hectáreas cada una. Venden grandes volúmenes de lana a los exportadores.

El 70% restante de los productores opera a una escala más pequeña: cada uno tiene una media de 800 hectáreas de tierra y unos 200 animales. Estos productores viven en

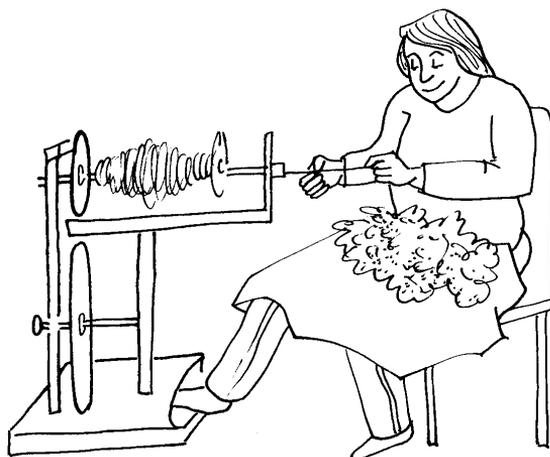


pueblos remotos, con caminos en mal estado que son intransitables en invierno. Venden la lana a grandes empresas a precios bajos: con sólo 800 kg de lana al año, los productores individuales no producen suficiente para vender a granel y los compradores tienen que incurrir en grandes gastos para obtener su lana.

La lana de los ponchos proviene de una raza de ovejas llamada linca o pampa. Estas ovejas han estado en la zona desde las postrimerías del siglo XVII, pero se desconoce el origen de la raza: se cree que descende de los ovinos Lincoln de Inglaterra. El color de las ovejas linca varía desde el marrón claro hasta el muy oscuro. Los artesanos locales aprecian esta lana: dicen que es suave y que tiene la longitud de fibra adecuada, por lo que es adecuada para tejer. Alrededor del 46% del vellón es fino con un diámetro de aproximadamente 22,7 micrones y 9 cm de longitud. La longitud media de la fibra de la capa exterior es de 18,5 cm. La velloidad es ideal en términos de longitud, suavidad y variedad de colores para la fabricación de ponchos y otras prendas.

Pero la raza linca está en peligro. En años recientes ha estado disminuyendo drásticamente a causa del mestizaje con ovinos merino y porque los grandes compradores no quieren la lana de color que produce la oveja linca. Un pequeño número de productores en pequeña escala, mujeres por lo general, mantiene algunas ovejas linca (quizás unos 30 animales) entre su rebaño de merinos. Hay muy pocos rebaños de raza pura linca y aún menos carneros: un estudio en progreso ha identificado sólo cuatro productores con menos

FIGURA 14
Muchas mujeres mapuche hilan la lana para confeccionar prendas tradicionales



de 200 animales en total, aunque podría haber otros rebaños en otras partes de la región.

Muchos de los pequeños productores tienen sus raíces en la comunidad indígena mapuche. Los hombres de estas pequeñas explotaciones crían animales merino y venden a los distribuidores locales pequeñas cantidades de lana a precios bajos. El papel de las mujeres es cuidar de la casa y los niños y de la cría de las ovejas linca. Ellas hilan y tejen la lana de sus ovejas (y tal vez un poco de lana adquirida de afuera) para confeccionar productos tradicionales como ponchos y otras prendas de vestir, principalmente para uso doméstico.

Las mujeres también venden lana o artículos tejidos a unos pocos comerciantes locales que van de casa en casa; algunas también llevan sus productos para vender en el pueblo. Pero pocos comerciantes vienen a los pueblos aislados y la población local pocas veces tiene la oportunidad de viajar, con la consiguiente limitación para vender sus productos. Los mercados potenciales están demasiado lejos para los productores. Las ventas no son tan significativas como para motivar a los pastores a mantener más ovinos linca. Tampoco poseen los conocimientos o conexiones para vender sus productos.

MERCADO DE LA ESTEPA

La solución era organizar una red para superar las distancias físicas y culturales. Esta red tiene pequeños pueblos como nodos donde los miembros pueden reunirse y conversar sobre noticias, precios y técnicas. El Mercado de la Estepa es el eje central, donde las afiliadas pueden vender los productos elaborados por ellas. En la actualidad, la red involucra a más de 260 familias de diversas partes del sur de la provincia de Río Negro. Noventa por ciento de los miembros son mujeres.

¿Cómo surgió esta red? La organización que eventualmente se convirtió en el Mercado de la Estepa se formó en 1999, cuando Surcos Patagónicos, una ONG que promueve el desarrollo de las comunidades rurales en la provincia de Río Negro, comenzó una feria comercial los fines de semana en Dina Huapi. Esta fue una época de crisis económica en Argentina y la gente tenía muy poco dinero en efectivo. Los lugareños venían a la feria a

intercambiar mercancías: intercambiaban lana, artesanías, carne, frutas, hortalizas y otros productos.

Las primeras ferias se realizaron al aire libre. Pero los inviernos en la zona son fríos, por lo que en 2000 la feria se trasladó bajo techo, y en 2001, el intendente de Dina Huapi cedió a Surcos Patagónicos un pedazo de tierra con derecho a usarla durante 10 años. Surcos Patagónicos recaudó donaciones y fondos públicos y privados y comenzó a construir el edificio donde ahora se emplaza ferial Mercado. El edificio fue inaugurado en diciembre de 2003.

Mientras tanto, Surcos Patagónicos, el Programa Social Agropecuario del Ministerio de Desarrollo Social y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), acordaron aunar esfuerzos para apoyar a los criadores de ovejas y a las artesanas. Estas tres organizaciones tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de la población rural.

Empezaron por estudiar el sistema de producción y comercialización y la situación de la población local y sus necesidades. Posteriormente, durante 2002 y 2003, ayudaron a organizar grupos de pobladores locales en el Departamento de Pilcaniyeu, en el oeste de Río Negro, cerca de la ciudad de Bariloche, y a explorar el potencial de sus productos y de los mercados potenciales. El Mercado de la Estepa se estableció a través de una serie de talleres participativos y la comunidad redactó las reglas que lo rigen.

El equipo y los miembros del Mercado participaron en diversas ferias locales y regionales y exposiciones, y a partir de 2004 realizaron cursos de capacitación en economía, organización y aspectos técnicos de la producción de lana y artesanías de cuero. En 2005 y 2006, nuevos miembros se unieron a los grupos existentes. Los nuevos grupos de productores de Pilcaniyeu y otros departamentos habían escuchado acerca del Mercado y negociaron su asociación.

En 2007, el equipo ayudó al Mercado a abrir una tienda en el centro de Buenos Aires, en colaboración con otras dos organizaciones (Fundación Silataj y Asociación Cívica Niwok) dedicadas al comercio de artesanías indígenas de comercio justo del norte de Argentina. Esta tienda vende productos de la Patagonia a los consumidores que no tienen la oportunidad de visitar el propio Mercado en Dina Huapi.

ORGANIZACIÓN DEL MERCADO

El Mercado tiene su propia constitución y una asamblea de representantes se reúne cuatro veces al año. Las afiliadas se organizan en zonas y cada uno de los nueve nodos elige a dos representantes. La celebración de las asambleas rota de nodo en nodo. La asamblea elige una presidenta, una vicepresidenta, dos miembros del comité, una tesorera y una auditora para administrar el Mercado.

Hay dos formas para asociarse al Mercado. Una es solicitando admisión como invitado, que permite a la persona vender artículos en la tienda durante 6 meses. Después de dicho período, el comité organizador podrá aprobar su solicitud de asociación plena. La otra forma es que una afiliada permanente le invite a unirse al Mercado. En ambos casos, los productos de la nueva socia deberán ser aprobados por el comité organizador. La nueva socia debe comprometerse a vender también los artículos de las otras compañeras.

El Mercado comenzó como un proyecto de Surcos Patagónicos. En 2008 se registró formalmente como una organización no gubernamental independiente.

DE LA OVEJA AL PONCHO

El proceso para hacer un poncho entraña varios pasos.



Esquila. Esto se hace con tijeras en el verano, de octubre a finales de enero. Cada oveja produce alrededor de 4 kg de vellón. El vellón puede ser enfardado y almacenado hasta que se venda o se procese.



Lavado. Los vellones se lavan a mano con jabón suave y agua tibia para eliminar la grasa y la suciedad. El peso del vellón tras el secado se reduce a cerca del 60% de su peso original.



Cardado. Consiste en peinar la lana para eliminar las impurezas y alinear las fibras para que puedan ser hiladas. Cuando se hace a mano esta tarea toma unas 9 horas por vellón; con una carda manual, el tiempo se reduce a cerca de 3 horas.



Hilado. Se utiliza un huso o rueca para convertir la lana cardada en hilo. Los husos suelen ser los equipos tradicionales: son ligeros y se pueden llevar a todas partes, pero requieren mucho tiempo y una gran habilidad. El uso de una rueca agiliza el proceso, pero no todas las mujeres artesanas tienen una. El hilado toma mucho tiempo: 20–30 horas para 1 kg de hilo, dependiendo del tipo de lana (fina, doble o gruesa). La elaboración de suficiente lana para tejer un poncho puede tomar unas 120 horas.

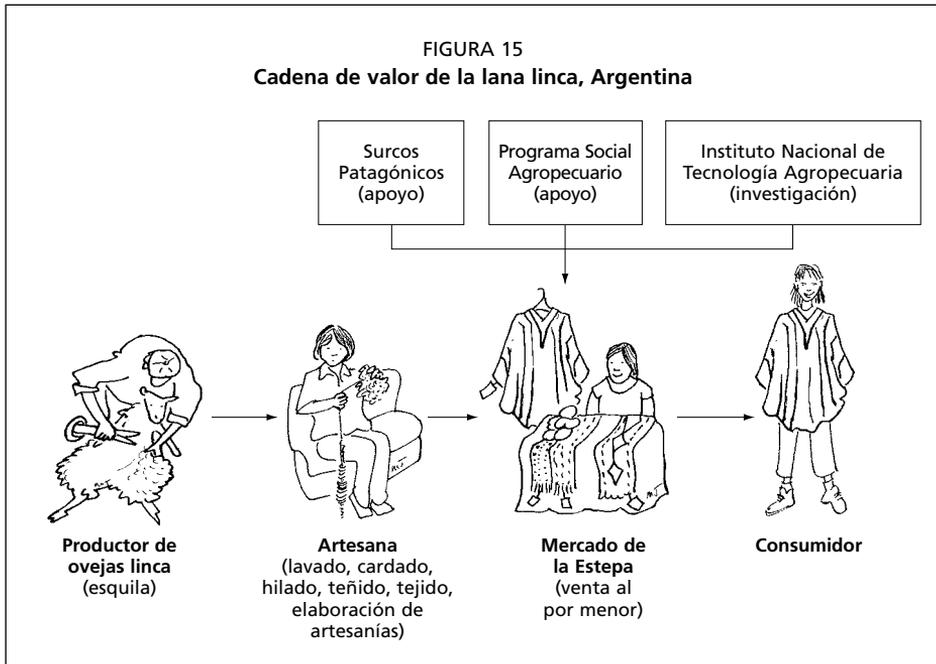


Teñido. Para esto se utilizan colorantes naturales como hierbas, raíces, corteza y cáscaras de cebolla, además de vinagre o sal para fijar el color.



Tejido. Las mujeres usan un simple y tradicional telar vertical. En el tejido de un poncho grande se ocupan 200 horas de trabajo y 4 kg de lana. Los ponchos pueden ser lisos o trabajados con diseños mapuche tradicionales.

El proceso desde el momento en que se inicia la esquila de las ovejas hasta tener un poncho terminado toma 350 horas. Diferentes personas pueden ocuparse de diferentes pasos o la misma familia puede hacerlos todos. Las mujeres se encargan de todos los pasos, a excepción de la esquila, que generalmente es realizada por los hombres.



VENTA DE ARTESANÍAS

Las artesanas actúan como vendedoras en la tienda de Dina Huapi. Entre semana, son las mujeres de Dina Huapi quienes hacen las ventas. Los fines de semana, dos o tres socias de los parajes vecinos van al pueblo para ayudar en la venta. Duermen en un dormitorio en el segundo piso de la tienda y pasan el día atendiendo a los clientes y ocupadas en el mantenimiento y la limpieza de la tienda. Ellas venden los productos de todas las otras afiliadas del Mercado, no sólo los propios. La mayoría de los compradores son turistas argentinos y chilenos en busca de artesanías típicas de la Patagonia, aunque un número creciente de otros visitantes extranjeros ha comenzado a visitar el Mercado.

Esta interacción es enriquecedora tanto para las artesanas como para los clientes. Las artesanas aprenden los gustos de sus clientes y se familiarizan con la demanda del mercado. Por otra parte, desarrollan habilidades y confianza y aprenden a apreciar su cultura tradicional al comprobar que las personas de afuera la valoran. A su vez, los clientes aprecian la oportunidad de conocer a quienes han confeccionado los artículos que están comprando.

La mayoría de los productos del Mercado se vende en la tienda. Las artesanas determinan el precio de los artículos que han confeccionado. Cada artículo tiene la etiqueta con el nombre de quien lo confecciona para que se le pueda pagar cuando se vende. Para fijar el precio, algunas verifican los precios de los productos similares que están a la venta en la tienda, mientras que otras calculan sus costos y la cantidad de tiempo invertido en la producción del artículo. El tiempo y esfuerzo pueden ser considerables: 6,5 kg de vellón con un valor de 50 pesos se convierten en 4 kg de lana (con un valor de 360 pesos), que a su vez se convierte en un poncho que se vende por 2500 pesos. El Mercado retiene el 10% del precio de venta para cubrir sus gastos.

PROMOCIÓN

La promoción de la tienda o de sus productos ha sido muy limitada, excepto por recomendaciones de boca en boca entre amigos de Dina Huapi y Bariloche. Esta fue una estrategia deliberada al inicio porque sólo estaban disponibles unos pocos artículos y las artesanas temían no ser capaces de abastecer una gran demanda. Más recientemente, sin embargo, los volúmenes han crecido a medida que más artesanas se han unido al Mercado y la gama de productos se ha ampliado. El Mercado ha impreso volantes y folletos de publicidad y ha creado un sitio web (www.mercadodelaestepa.com.ar) para promocionar los productos. El Mercado también participa en ferias y otras exposiciones locales, regionales y nacionales para promover los productos y equilibrar las ventas, que fluctúan estacionalmente junto con el número de turistas en Dina Huapi. Como resultado, las ventas han aumentado un 30–40% por año.

Otras tiendas venden ponchos y otras artesanías, pero no son iguales a los que se venden en el Mercado. El Mercado destaca el origen de sus productos, su calidad y los vínculos con sus artesanas y su funcionamiento bajo los principios de comercio justo.

EL BANCO DE LANA

Existen muy pocas ovejas linca pero las ventas son crecientes: ello significa escasez de lana para la confección de ponchos y otros artículos. Al mismo tiempo, algunos productores no podían vender su lana linca, toda vez que los compradores habituales sólo quieren la fina y blanca lana merino y pagan precios muy bajos por la lana gruesa de color.

Así pues, en 2005, el Mercado creó un «banco de lana», donde las artesanas podían comprar lana linca. Podían pagar por esta materia prima en efectivo o en especie, devolviendo al Mercado la lana hilada o los productos terminados para la venta. El banco de lana también prestaba ruecas y cardas a las artesanas, quienes podían turnarse para tomar prestado este equipo. La demanda ha sido elevada: el banco de lana no tiene equipo suficiente para satisfacer todas las necesidades.

Como parte del proceso de formación del banco de lana, el equipo impartió talleres de capacitación para que las artesanas pudieran identificar qué tipos de vellón eran mejores para los productos. Muchas se quejaron de que era difícil encontrar la lana pura linca que sus antepasados habían utilizado. Es así como Surcos Patagónicos y el INTA han comenzado a buscar animales de raza pura para analizar su genética e identificarlos con mayor fiabilidad.

APOYO INSTITUCIONAL

Además del equipo del INTA, del Programa Social Agropecuario y de Surcos Patagónicos, otras organizaciones han contribuido al desarrollo del Mercado. El Ministerio de Desarrollo Social y las fundaciones Ashoka, AVINA y Nuria han prestado apoyo financiero. Igualmente vital ha sido el apoyo de la autoridad local de Dina Huapi y de varios municipios de las comunidades de las socias del Mercado.

BENEFICIOS Y DESAFÍOS

El Mercado ha aumentado sustancialmente los ingresos de las familias de sus socias. También se han beneficiado de muchas otras maneras: están valorando su propia cultura, rea-

prenden habilidades olvidadas y desarrollan otras nuevas y aprenden a trabajar juntas en un esfuerzo colectivo de colaboración. Han obtenido visibilidad y el respeto de la comunidad para sus familias y su cultura.

Sin embargo, los ingresos siguen siendo bajos y las ventas son irregulares durante todo el año, ya que se concentran en la temporada turística.

En términos de producción, hay una serie de limitaciones. Una es la falta de equipo; esto se está superando gradualmente a través de proyectos que compran ruecas y cardas. El principal cuello de botella es la falta de lana linca. El banco de lana ha tenido un importante impacto positivo: los productores que de otra manera desechan los vellones sin valor pueden ahora venderlos al banco de lana por unos 50 pesos cada uno.

A más largo plazo, la única manera de aumentar la oferta de lana es ampliando el número de ovejas linca. Gracias a la presencia de un mercado rentable, esto es ahora una posibilidad. El desarrollo de un mercado de artesanías basadas en la cultura local ha creado una oportunidad para rescatar y conservar la raza linca.

MÁS INFORMACIÓN

Surcos Patagónicos: www.mercadodelaestepa.com.ar