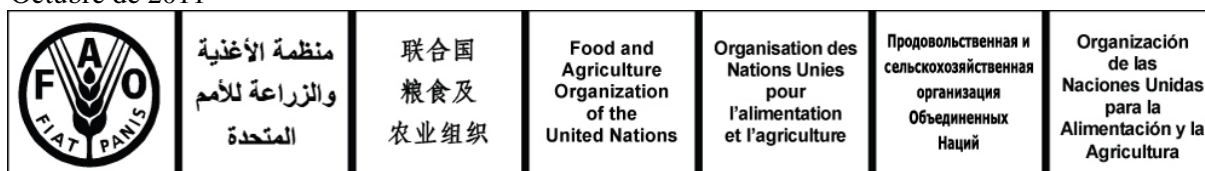


Octubre de 2011



COMITÉ DE PROBLEMAS DE PRODUCTOS BÁSICOS

REUNIÓN CONJUNTA DEL GRUPO INTERGUBERNAMENTAL SOBRE FIBRAS DURAS EN SU 36.^a REUNIÓN Y EL GRUPO INTERGUBERNAMENTAL SOBRE EL YUTE, EL KENAF Y FIBRAS AFINES EN SU 38.^a REUNIÓN

Salvador de Bahía (Brasil), 16 - 18 de noviembre de 2011

REQUISITOS Y OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN PARA LAS FIBRAS DURAS Y EL YUTE

I. INTRODUCCIÓN

1. La reunión conjunta del Grupo Intergubernamental sobre Fibras Duras, en su 35.^a reunión, y el Grupo Intergubernamental sobre el Yute, el Kenaf y Fibras Afines, en su 37.^a reunión, acordó un plan de acción intergubernamental para llevar a cabo sus estrategias con vistas a la mejora de los mercados de estas fibras. La promoción fue uno de los siete ámbitos fundamentales que la reunión conjunta incluyó entre las medidas prioritarias de acción intergubernamental¹.

2. Dentro del planteamiento general de "promoción", se mencionaron expresamente una serie de ámbitos, entre ellos, explorar la posibilidad de desarrollar un logotipo y material de promoción para dichas fibras y establecer un calendario de eventos de interés para el sector. Gracias a los recursos facilitados por el Gobierno de Alemania, a través del proyecto GCP/INT/115/GER, "Aprovechamiento comercial del potencial de las fibras en los países en desarrollo", se ha logrado avanzar bastante en estos ámbitos². El logotipo, los carteles y la página web especializada, así como un calendario de eventos se presentan con motivo de la reunión conjunta y en el marco de una consulta de diversas partes interesadas que debería sentar las bases de la futura acción de los gobiernos y representantes del sector privado.

3. En cuanto a la promoción genérica, que es también uno de los ámbitos señalados, la realización de programas efectivos requiere una serie de condiciones previas. El objeto del presente

¹ Véanse los documentos CCP:HF/JU 09/CRS 5 y CCP 10/10.

² El tema III.C del programa provisional da cuenta de la evolución del proyecto.

Para minimizar los efectos de los métodos de trabajo de la FAO en el medio ambiente y contribuir a la neutralidad respecto del clima, se ha publicado un número limitado de ejemplares de este documento. Se ruega a los delegados y observadores que lleven a las reuniones sus copias y que no soliciten otras. La mayor parte de los documentos de reunión de la FAO está disponible en Internet, en el sitio www.fao.org

documento es sugerir posibles enfoques que la reunión conjunta pueda considerar oportuno profundizar respecto de las fibras que nos ocupan.

II. PROMOCIÓN GENÉRICA³

4. La promoción genérica se define como el esfuerzo cooperativo para aumentar la demanda de los productores de productos similares. La promoción genérica tiene como objetivo reforzar el mercado en beneficio de todos los productores, a diferencia de la promoción de marca que busca sobre todo incrementar la cuota de mercado de un determinado productor. La promoción genérica cobra especial sentido cuando existe un gran número de productores de un determinado producto agrícola que, por lo general, es homogéneo, y los productores particulares no son capaces de diferenciarse y promocionar sus propios productos, sea por razones técnicas o económicas. La promoción genérica se propone concretamente aumentar las ventas o los precios, o frenar la disminución de ambos, e inducir la fidelidad del consumidor gracias a las cualidades intrínsecas del producto que la promoción genérica pone de manifiesto.

5. Dado que los programas de promoción genérica suelen estar financiados directa o indirectamente por productores u operadores comerciales de los productos en cuestión, la mayoría de los programas de promoción se basa en una percepción de identidad e intereses compartidos. Sin embargo, es más fácil conseguir una *comunidad de intereses* en el mercado nacional que en el mercado internacional.

6. En términos generales, se encuentra una coincidencia de interés en desarrollar o conservar los mercados de fibras duras y yute, en particular en lo que se refiere a la necesidad de resistir las incursiones de las fibras sintéticas, promocionando las ventajas de las fibras naturales. Sin embargo, esa coincidencia resulta menos obvia cuando se trata de la participación de productores y exportadores y de posibles acuerdos de financiación.

7. Los esfuerzos por llevar a cabo programas de promoción genérica de productos básicos agrícolas, *coordinados a nivel internacional*, vienen limitándose en gran medida a los productos alimenticios, recurriendo a diversos mensajes relacionados con la salud para incrementar la demanda de los consumidores⁴. Los productos que nos ocupan son claramente identificables para los consumidores, lo cual facilita la difusión de mensajes promocionales.

8. Por el contrario, la situación es mucho más compleja cuando el producto es una materia prima industrial, que llega a los consumidores de forma muy elaborada. Como se vio en el caso de los tipos de lana utilizados en las mezclas, no parece muy verosímil que la promoción pueda incidir mucho en los precios de las fibras utilizadas en materiales compuestos, cuando estas se pueden sustituir fácilmente por sintéticos⁵. Además, conviene estudiar cuidadosamente la relevancia de los mensajes fundamentados en la calidad en aquellos mercados en los que la demanda viene determinada en gran medida por el precio (o cuando los sintéticos constituyen una competencia fuerte).

III. OTRAS CONSIDERACIONES

9. Por lo general, la producción de fibra está fragmentada entre un gran número de pequeños productores, aunque en algunos casos, como el del sisal, la producción está más concentrada a nivel de las explotaciones. Respecto a la fabricación, la producción y las exportaciones están organizadas de

³ El documento CCP: HF/JU 11/CRS 3 ofrece un estudio detallado de la promoción genérica de productos básicos agrícolas.

⁴ Un ejemplo destacado fue el programa sobre el té y la salud humana encabezado por el Grupo Intergubernamental sobre el Té, con el apoyo del Fondo Común para los Productos Básicos (FCPB) que permitió la divulgación de un amplio volumen de información, avalada científicamente, sobre los beneficios del consumo de té para la salud. Sin embargo, y pese a haber logrado cambiar la percepción del consumidor respecto a los beneficios del consumo de té, no fue posible establecer un programa de promoción genérica coordinado a nivel internacional y autofinanciado.

⁵ Dr. Alistair Watson, "Promotion: Albatross or salvation of the wool industry?", *Agribusiness Perspectives Papers* 1997/98, paper 17.

muy diversas formas, desde grandes industrias de elaboración con participación del sector público hasta industrias particulares del sector privado, agrupadas a veces en asociaciones u otras entidades legalmente reconocidas. Algunos países productores no son solo exportadores, sino también importadores de fibras y productos. En otros, el mercado interno es la principal salida de la producción. Por último, algunos países no productores son reexportadores de fibra y productos. Por tanto, resulta difícil definir una comunidad de intereses entre productores y operadores comerciales de productos manufacturados de fibra que pueda servir de base a unas medidas de apoyo internacional, con los correspondientes compromisos financieros, para aumentar la demanda en los mercados nacionales y mundial.

10. Por último, a la hora de promocionar el uso de fibras naturales, la reunión conjunta debería tener en cuenta la contribución del sector de la fibra al desarrollo económico de los principales países productores y el impacto sobre los pequeños productores en la cadena de valor. El aprovechamiento integral de las plantas de fibra podría propiciar una cadena de valor más eficiente, optimizando los márgenes y beneficios y, por tanto, una mejora de los medios de vida y la seguridad alimentaria de los hogares, así como la sostenibilidad ambiental.

IV. EFECTOS EN LAS FIBRAS DURAS Y EL YUTE

11. A la luz de las consideraciones anteriores y de las prioridades del GIG sobre Fibras Duras y el GIG sobre el Yute, el Kenaf y Fibras Afines de conservación de los mercados tradicionales de las fibras sin elaborar y manufacturadas y mejora de la demanda de fibras innovadoras en aplicaciones industriales, cualquier empeño en desarrollar un programa de promoción genérica coordinado internacionalmente debería analizar detenidamente:

- la existencia de una comunidad de intereses;
- las condiciones de competencia en el mercado objetivo, y
- el impacto/relevancia oportunos y potenciales de los mensajes para los destinatarios.

12. Estos análisis también deberían tener en cuenta los posibles usos alternativos de los recursos en cuestión, por ejemplo, los gastos en investigación y desarrollo de productos.

13. Parece difícil alcanzar programas de promoción genérica en el sentido más estricto, coordinados a nivel internacional, para las fibras duras y el yute, dada la diversidad de intereses de los países de producción y de comercialización y de las fibras de que se trata. Además, la limitación de recursos que afecta a estos sectores dificulta la posibilidad de una financiación previsible. Por último, hay deficiencias conceptuales en la promoción de materiales que compiten principalmente en el precio con productos sustitutivos, o aquellos que constituyen un componente, a veces menor, de un producto compuesto intermedio o final. Sin embargo, existen enfoques alternativos que, aunque no se traducen en programas formales de promoción genérica, ofrecen oportunidades de responder a las necesidades del sector dentro de los límites de los recursos disponibles⁶.

V. CONCLUSIONES Y MEDIDAS

14. Existe una estrecha relación entre los programas de promoción genérica, investigación e información. La investigación constituye una base fundamental para las actividades de promoción e información que están estrechamente relacionadas. Se ha realizado una considerable labor de investigación sobre estas fibras naturales y sobre los aspectos positivos importantes ligados a sus

⁶ Los productores de otras materias primas han optado por diversos planteamientos de las actividades de promoción. Así, por ejemplo, la Asociación de Países Productores de Caucho Natural, una organización intergubernamental, ha establecido un grupo de expertos para la promoción de proyectos sobre caucho natural como materia prima respetuosa con el medio ambiente y recurso renovable. En el caso del algodón, el Foro Internacional para la Promoción del Algodón (IFCP), auspiciado por el Comité Consultivo Internacional del Algodón (CCIA) es un organismo no gubernamental compuesto por organizaciones nacionales e internacionales del sector del algodón. El IFCP sirve de centro de intercambio de información sobre técnicas comprobadas de promoción del algodón, mejores prácticas y comunicación a nivel de minoristas y medidas rentables para potenciar la demanda de los consumidores.

efectos en el medio ambiente. Estos aspectos deberían documentarse plenamente de manera científica y ponerse a disposición de los usuarios industriales para que los utilicen en *sus* programas de promoción que a menudo consisten en una promoción de marca⁷. En un mundo cada vez más verde, la demanda de productos que declaran ser buenos o al menos neutrales para el medio ambiente, y pueden demostrar que lo son, está llamada a crecer. Así, la demanda derivada de fibra natural en componentes industriales podría beneficiarse de una mayor integración en procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente y sostenibles que serían bien recibidos por los consumidores.

15. Del mismo modo, se cuenta con un importante volumen de investigación científicamente comprobada sobre las características técnicas y las propiedades de estas fibras naturales. Dicha información debería pasar al dominio público y publicitarse de manera que sea accesible a los usuarios potenciales. Los centros de investigación con conocimientos específicos sobre las características técnicas de estas fibras en diferentes aplicaciones también deberían darse a conocer para ofrecer oportunidades de asociaciones en el desarrollo de nuevas aplicaciones.

16. Los aspectos ambientales, de sostenibilidad y técnicos de estas fibras naturales, fundamentados en resultados comprobados de investigaciones se pueden utilizar de muchas formas para promover la imagen de la fibra natural de que se trate. Por ejemplo, mediante sesiones de información en eventos especiales, conferencias y reuniones nacionales e internacionales, incluidas las de los Grupos Intergubernamentales de la FAO, el GIEY, el FCPB y los organismos de las Naciones Unidas, artículos específicos en revistas y otras publicaciones, y la difusión por Internet, por ejemplo, a través de la página web de Future Fibres. El logotipo que se está desarrollando para vehicular la imagen de estas fibras como opciones sostenibles, socialmente responsables y técnicamente adecuadas, ofrece además la oportunidad de reforzar los mensajes científicamente comprobados sobre sus características técnicas y ambientales.

17. Así, la reunión conjunta quizá desee recomendar que el patrocinador encargado de promover la acción prioritaria de promoción, junto con otros participantes interesados, formule acuerdos, con el apoyo de la Secretaría, para recabar de los miembros y observadores de los Grupos Intergubernamentales, así como de otras fuentes:

- a) los nombres y números de contacto de los centros de investigación con conocimientos específicos sobre las características técnicas de estas fibras en diversas aplicaciones, con indicación de las principales áreas de investigación;
- b) los resultados de investigaciones científicamente comprobados, en forma resumida, con indicación del centro de investigación pertinente, en relación con:
 - los aspectos ambientales de producción, fabricación y eliminación de estas fibras; y
 - las características técnicas de estas fibras en diferentes usos, incluidas aplicaciones innovadoras.

18. La reunión conjunta quizá desee recomendar asimismo que el grupo de trabajo de participantes interesados, bajo la dirección del patrocinador, adopte medidas en el período previo a la próxima reunión conjunta, con el apoyo de la Secretaría, con el fin de:

- a) cargar en el sitio web de Future Fibres la información recabada;
- b) llevar a cabo programas de difusión de información a través de diversos medios, incluidas revistas, eventos especiales y reuniones nacionales e internacionales; y
- c) desarrollar procedimientos de estudio periódico de los resultados de nuevas investigaciones.

19. En consonancia con la labor de promoción de la imagen de estas fibras, y teniendo en cuenta las opiniones expresadas en la consulta de diversas partes interesadas sobre las diferentes versiones del

⁷ Hace unos años, por ejemplo, Mercedes Benz publicitó el componente de fibra natural de sus vehículos de clase A, destacando la utilización de recursos renovables, con efectos positivos en el medio ambiente, en términos de ahorro de energía, reducción de emisiones y disminución de los problemas de eliminación de residuos. Estas afirmaciones se basaban en valoraciones científicas cuidadosamente estudiadas y en evaluaciones rigurosas de parámetros de rendimiento convencionales.

logotipo propuesto, la reunión conjunta también podría aprobar un logotipo recomendado para su uso por productores, operadores comerciales y fabricantes de estas fibras. Como en el caso del logotipo del Año Internacional de las Fibras Naturales (AIFN), el de Future Fibres obrará en poder de la FAO en nombre de los países miembros, y el uso del mismo se aprobará de acuerdo con las directrices establecidas. En el caso del logotipo del AIFN, se consideró recomendable fomentar su máximo uso para promocionar las fibras naturales, prohibiéndose el uso del logotipo solo en los casos en que podía resultar perjudicial para las fibras en cuestión. La reunión conjunta quizá desee recomendar los criterios básicos para permitir el uso del logotipito.

20. Entre las otras actividades de promoción que el patrocinador y el grupo de trabajo de los participantes interesados quizá deseen estudiar más detenidamente, cabría mencionar:

- Promoción en los medios de comunicación: explorar métodos para lograr comunicados de prensa efectivos, a nivel nacional e internacional, incluidos los publicados por la FAO a través de la Secretaría del GIG HF/JU. Esto supondría distribuir los comunicados de prensa a los medios de comunicación que se consideren más eficaces para la difusión de información sobre fibras y materiales compuestos, incluidas emisoras de radio, televisión, periódicos, revistas, etc.
- Ferías: idear un sistema de redes en el que las principales ferias nacionales e internacionales puedan anunciarse con suficiente antelación para poder montar los puestos de promoción de fibras. Es posible que los patrocinadores quieran buscar valedores potenciales para apoyar esta iniciativa. El grupo de trabajo de participantes interesados podrían aprovechar reuniones como la de consulta de diversas partes interesadas para organizar ferias.
- Promociones personales: buscar y solicitar a personalidades destacadas, como deportistas, famosos, etc. que promocionen el uso de fibras naturales como alternativa ecológica a las fibras sintéticas. Estos podrían asimismo participar en documentales para promocionar las ventajas sociales y medioambientales de las fibras naturales.