

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN
LICENCIATURA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y DOCUMENTACIÓN

**Tesina para acceder al grado de
Licenciada en Bibliotecología y Documentación**

**La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina,
una biblioteca “*pour la galerie*”¹**

Tesista: *Yolanda Abrahamian*
vyrpaz@yahoo.com.ar

Tutor Tesina: *Lic. María Graciela Chueque*
genymdq@yahoo.com.ar

Año 2006

¹ ARGUMENTUM AD POPULUM (o "pour la galerie" o para la tribuna).

Índice

CONTENIDO	PÁGINA
Dedicatoria	6
Agradecimientos	6
Prólogo	7
Resumen	7
Identificación de la Tesina	9
Palabras Claves	9
<u>PARTE I</u>	10
Introducción	10
Fundamentación del tema	10
Planteamiento del problema	11
Objetivo general	12
Objetivos particulares	12
Hipótesis	12
<u>PARTE II</u>	13
Marco teórico	13
Posicionamiento y Argumentación “ <i>Pour la galerie</i> ”	13
La Biblioteca Especializada	14
El Bibliotecario de la Biblioteca Especializada	15
Usuarios	18
Usuarios reales	18
Usuarios potenciales	18
Información especializada	19
Necesidades de información	20
Deseos de información	21
Demandas de información	21
Posicionamiento, Marketing y Visibilidad	22
Posicionamiento	22

Marketing	23
Visibilidad	26
Promoción y Difusión en Bibliotecas Especializadas	28
Los Ovinos y La Lana en la Argentina	31
Los Ovinos	31
Argentina	31
Ganado Ovino	32
Razas	34
Existencia de Ganado Ovino en la Argentina	35
Breve antecedente histórico	35
Distribución ovina dentro del territorio argentino	37
La Lana	40
Mercado lanero argentino	42
Producción	42
Exportación	44
La Industria Textil Argentina	47
Perspectivas actuales y futuras	49
Mapa conceptual del Marco Teórico	51
Conclusiones del Marco Teórico	52
<u>PARTE III</u>	54
Formulación del problema	54
Justificación	54
Hipótesis de trabajo	55
Definición del universo de estudio	55
La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina	56
Antecedentes - Ubicación	56
Recursos	56
Bibliográficos	56
Económicos	57
Humanos	57

Edilicios	57
Tecnológicos	57
Servicios	58
Usuarios	58
Usuarios reales	59
Usuarios potenciales	59
Encuestas - Entrevistas	60
La Federación Lanera Argentina (FLA)	62
Antecedentes - Ubicación	62
Misión - Objetivos	62
Servicios informativos	63
Acción Institucional	64
<u>PARTE IV</u>	65
Recolección de la información - Análisis y Resultados obtenidos	65
Encuestas - Estadísticas - Entrevistas	65
Encuesta 1 - Sobre concurrencia de usuarios	65
Encuesta 2 - Para determinar el grado de conocimiento de la existencia de la Biblioteca	69
Entrevistas a referentes claves - Cuestionario	70
<u>PARTE V</u>	80
Conclusiones – Matriz FODA	80
Recomendaciones y Propuestas	82
Recomendaciones	82
Propuestas	82
Palabras Finales	86
Bibliografía	87
Páginas Web relacionadas	90
Glosario	91
Siglas	93
Anexos (I - II – III)	94

**Índice de tablas, gráficos,
mapas e imágenes**

CONTENIDO		PÁGINA
Mapa:	Sudamérica	31
Mapa:	Argentina	32
Imagen:	Cabezas de carneros	33
Tabla:	Razas ovinas en Argentina	36
Mapa:	Argentina, distribución porcentual de lana por provincias	37
Tabla:	Existencia histórica de ganado ovino en Argentina	38
Gráfico:	Existencia histórica de ganado ovino en Argentina	39
Tabla:	Zonas laneras argentinas y su porcentual de ovinos	39
Imagen:	Hilandera	40
Tabla y gráfico: Valores históricos de producción lanera		43
Imagen:	Vellón de lana Merino	44
Tabla y gráfico: Valores históricos de exportación de lanas		45
Tabla:	Exportación lanera - Zafra 2004-2005	46
Imagen:	Barraca de lanas año 1910	47
Imagen:	Ovejas Corriedale	50
Imagen:	Ovinos	53
Imagen:	La Biblioteca	61
Imagen:	Majada ovina en una estancia patagónica	63
Tabla:	Encuesta concurrencia de usuarios años 2004 - 2005	65
Gráficos:	Encuestas concurrencia de usuarios años 2004 y 2005	65-66
Tabla:	Temas consultados años 2004 y 2005	67
Gráfico:	Porcentual correspondiente a cada grupo temático	67
Gráfico:	Encuesta sobre el conocimiento de la existencia de la Biblioteca	68

TE VEO

“Entre las tribus de Natal, Sudáfrica, el saludo más común, equivalente a nuestro *hola* es la expresión *Sawu bona*. Significa literalmente *te veo*. Los miembros de la tribu responden diciendo *Sikkhona, estoy aquí*. El orden del diálogo es importante: Mientras no me hayas visto, no existo. Es como si al verme me dieras la existencia”.²

DEDICATORIA

A la memoria de Josefina, mi mamá.

AGRADECIMIENTOS

A Roberto y a Victoria por todo su amor, y por el constante apoyo y aliento durante todos estos años, por haberme ayudado a recorrer este camino y llegar hasta aquí.

A mis ahijados, Pablo y Cecilia, por su generosidad, su tiempo, y todas las “revelaciones tecnológicas” recibidas.

Y a Geny, mi profesora, por su guía y dedicación, por todas sus enseñanzas, por su respeto ... y por su tan necesario sentido del humor.

² Senge, Peter M. et al. *La quinta disciplina en la práctica*.-- España: Granica, 1994, p. 3.

PRÓLOGO

La realización de este trabajo se debe, en primera instancia, a la necesidad de cumplir con el requisito de realización de una tesina para poder acceder al título de Licenciada en Bibliotecología y Documentación, pero fundamentalmente se debe al deseo de poder concretar que la Biblioteca de la Federación Lanera Argentina, “mi biblioteca”, cobre vida.

RESUMEN

Actualmente, en este mundo cada vez más globalizado, donde las distancias parecen cada vez más inexistentes, la información se ha convertido en una herramienta imprescindible en casi todos los aspectos de la vida. Cualquiera sea el medio o el ambiente en que el hombre se mueva o desempeñe necesita en forma rápida y eficiente la posibilidad de poder encontrar la información que busca.

Cuando se piensa en la actividad ovina generalmente se la relaciona al campo y al mundo empresarial agropecuario -espacios donde la información tiene un alto valor económico tanto para productores, exportadores, comerciantes, como para todo el ámbito de la industria textil- pero debemos tener presente también que hay otros ambientes donde la información sobre este tema es muy necesaria: facultades de veterinaria, de agronomía, institutos y centros educativos y de investigación científica, laboratorios especializados, etc., tanto en el orden nacional como internacional.

Países como Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Uruguay (junto con Argentina son los principales productores de ovinos y lanas), poseen una importante estructura en todos los aspectos de la cadena ovina, tanto a nivel de producción, exportación, como en todo tipo de estudios e investigaciones para el mejoramiento de la calidad de las distintas razas ovinas y tipos de lana, y su correspondiente divulgación en los medios especializados. Esto no ocurre como sería de esperar en nuestro país debido principalmente a la falta de políticas adecuadas, tanto a nivel de gobierno como a nivel empresarial, y a años de estancamiento industrial y educativo.

El acceso a la información adecuada es uno de los aspectos a mejorar, tanto para el hombre que hace su tarea en el campo como para el estudiante o el científico. Tanto uno como otros necesitan material informativo que les permita desarrollar mejor sus actividades y poder estar en contacto en forma eficaz con todas las novedades y adelantos en lo concerniente a su actividad. Es sabido el impacto positivo que se produce cuando el acceso a la información es pertinente y rápido, pero este impacto es mucho más productivo cuando las bibliotecas o centros de información generan en sus organizaciones los cambios mentales y las transformaciones necesarios para poder enfrentar el presente y el futuro de nuestra sociedad, tal como lo manifiesta Gloria Ponjuan Dante (1998)³:

“La sociedad de información es el resultado de nuevos paradigmas y provoca un conjunto significativo de cambios de enfoques en el ámbito de las organizaciones”. “Al hablar de cambios, es más sencillo y frecuente, percibir e inducir cambios asociados a tecnologías, facilidades y otros recursos materiales. Las transformaciones en las culturas son mucho más complejas, y lo mismo ocurre con los cambios en los modelos mentales, mucho más cuando el cambio abarca la filosofía profesional, el ambiente, la educación, la comunicación y el ámbito donde se deben enfrentar nuevas formas de hacer y actuar”.

La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina, a pesar de su importante material bibliográfico, casi único en el país, es una biblioteca que podríamos presentar ... como un adorno, ... para la vista o la vidriera, o como se suele decir “*pour la galerie*”, lo que nos lleva en consecuencia a pensar a priori que su finalidad se aleja antagónicamente con lo que debiera ser su cometido.

El presente trabajo expone un breve estudio sobre las necesidades de información en Bibliotecas Especializadas, rol del bibliotecario y tipos de usuarios; presenta un informe sobre los antecedentes y la actual situación de la Federación Lanera Argentina (FLA) y de su Biblioteca; y también un análisis sobre la ganadería ovina y la industria lanera en la Argentina, sus características, desarrollo, producción e importancia económica. Esto último nos dará una idea más acabada del alcance y

³ Ponjuan Dante, Gloria. Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones.-- Santiago: CECAPI, Universidad de Chile, 1998.

la envergadura de esta industria, lo cual será el fundamento necesario para el desarrollo de esta tesina.

IDENTIFICACIÓN DE LA TESINA	
Denominación	La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina, una biblioteca « <i>pour la galerie</i> »
Tipo de investigación	Exploratoria - Descriptiva Cuali-cuantitativa
Tema	Posicionamiento y argumentación “ <i>Pour la galerie</i> ”
Área/s desarrollada/s	Bibliotecas Especializadas Marketing – Posicionamiento – Visibilidad Diagnóstico institucional Mercado Lanero Argentino
Metodología	Exploratoria, cuali-cuantitativa con inferencia estadística
Unidad de Análisis	Biblioteca de la Federación Lanera Argentina
Instrumento/s recolección de datos	Entrevistas - Encuestas
Lugar de realización	Biblioteca de la Federación Lanera Argentina Ciudad de Buenos Aires
Período realización investigación	Enero / Abril de 2006

PALABRAS CLAVES

BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS

BIBLIOTECA DE LA FEDERACIÓN LANERA ARGENTINA

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN ESPECIALIZADA

MERCADO LANERO ARGENTINO

POSICIONAMIENTO Y ARGUMENTACIÓN “*POUR LA GALERIE*”

PARTE I

INTRODUCCIÓN

Fundamentación del trabajo

La **Federación Lanera Argentina (FLA)**, organización en la que trabajo desde hace más de dieciséis años como empleada administrativa y actualmente también a cargo de la biblioteca, es una asociación civil sin fines de lucro fundada el 10 de diciembre de 1929.

La Biblioteca que funciona en la Federación Lanera Argentina es una biblioteca especializada en el tema ovino y especialmente lanar. Existe prácticamente desde la fundación de la entidad, pero lamentablemente debido a políticas institucionales muy conservadoras y de puertas cerradas nunca se le dio una verdadera importancia, como tampoco la divulgación necesaria para su real aprovechamiento.

Hace aproximadamente tres años, y a raíz de un drástico cambio en la gerencia administrativa de la institución de estilo más moderno y actualizado, y de mis inicios como estudiante en la carrera de Bibliotecología, además de mi habitual insistencia, que se comenzó a desempolvar y a ordenar la biblioteca.

Esta tarea pasó por numerosas etapas: limpieza de cada libro, revista y estante, organización del material bibliográfico y de las publicaciones periódicas cerradas y abiertas, actualización del inventario de la colección, clasificación e indización a través de un listado de palabras claves, hasta llegar a la informatización en una base de datos con el programa Winisis. La colección incluye aproximadamente unos 650 títulos entre libros, publicaciones periódicas, trabajos especiales, CD-ROM y videos. Recientemente esta base de datos se exportó a otra bajo el programa Access por considerarlo más potente y más compatible con los lenguajes de implementación de las páginas web.

Actualmente la Biblioteca está puesta en marcha y en condiciones de brindar un buen servicio.

Planteamiento del problema

Los potenciales usuarios de este servicio de información cubren todos los segmentos de la cadena de producción ovina: criadores, productores, industriales, exportadores, hilanderías, tejedurías, laboratorios, etc.; y otro perfil de posibles usuarios surge de la población educativa: estudiantes de todos los niveles, docentes, profesores, investigadores, científicos, historiadores; como también es muy posible encontrarlos dentro del mundo de la moda, de la producción de artesanías, y muchos otros.

Pero, en la actualidad, y a pesar de que esta unidad especializada de información ya está disponible para poder ofrecer un buen servicio, observo que no presta prácticamente ninguna utilidad, dado que, a pesar de la amplia variedad de clústers de estos posibles usuarios y del excelente material bibliográfico y estadístico que posee la biblioteca, tiene un promedio mensual de 3 ó 4 consultas, es decir, que es mínima la concurrencia, lo cual constituye a mi criterio una gran falta de aprovechamiento de la misma, o lo que es lo mismo, existe un capital ocioso con amplia posibilidad de generar externalidades económicas y educativas positivas.

Llegado a este punto cabría preguntarse cuál o cuáles podrían ser los problemas o motivos que generan esta escasa concurrencia.

¿Se deberá a que las autoridades de la Institución no la consideren un real centro estratégico de información especializado, y que sólo les interese que quede como una biblioteca “pour la galerie”?,

¿Es posible que la transmisión “boca a boca” entre la población educativa en general y el gremio lanero en particular no de buenos resultados porque no conocen a fondo qué tipo de material bibliográfico tiene la biblioteca?,

¿O será que la bajísima concurrencia de usuarios se deba a una falta de difusión de la existencia de este servicio?

Estos interrogantes, y seguramente algunos otros, serán necesarios responder para poder conocer la real problemática de esta situación, y eventualmente buscar las herramientas y las estrategias necesarias para lograr revertirla.

Objetivo General

Conocer el posicionamiento de la Biblioteca de la Federación Lanera Argentina entre los potenciales usuarios a fin de lograr estrategias para difundir la existencia y el material de la misma para incrementar su mejor uso y aprovechamiento.

Objetivos Particulares

- Explorar el estado de la Biblioteca de la Federación Lanera Argentina a fin de poder diagnosticar su actual situación.
- Revisar la posición del mercado lanero argentino para poder lograr un conocimiento más aproximado de la importancia de las necesidades de información sobre esta actividad.
- Presentar propuestas –de ser corroborada la hipótesis- para la difusión de la Biblioteca y el mejor aprovechamiento del material disponible.

Hipótesis

La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina es una biblioteca “*pour la galerie*” dado que prácticamente la única función que cumple es figurar en la Memoria anual de la Institución, sin que sea aprovechada como un real centro especializado de información.

La falta de difusión de su existencia y del importante contenido de su material bibliográfico resulta la principal causa de su escaso aprovechamiento.

PARTE II

MARCO TEÓRICO

Posicionamiento y argumentación “Pour la galerie”

La expresión francesa “***pour la galerie***” deriva de una alocución latina, ***argumentum ad populum***, que significa ***dirigido al pueblo***, a la galería, a los que escuchan, con el fin de ganar su asentimiento para una conclusión que no está sustentada en pruebas. En la actualidad este tipo de argumentaciones suele ser usado con bastante frecuencia dentro del campo de la política y de la publicidad.

Un ***argumentum ad populum*** es conocido como una falacia lógica que implica responder a un argumento o a una afirmación refiriéndose a la supuesta opinión que de ello tiene la gente en general, en lugar de al argumento en sí mismo.

Partiendo de que una ***falacia*** es un error en un razonamiento lógico que resulta independiente de la verdad de las premisas, y que en la concepción Aristotélica se entiende por ***lógica*** a la ciencia que estudia los razonamientos y pensamientos, podemos interpretar que una ***falacia lógica*** es la aplicación incorrecta de un principio lógico válido, o la aplicación de un principio inexistente.

Por lo tanto, un ***argumento ad populum*** (y por lo tanto falaz), tiene la siguiente estructura⁴:

1. **A** afirma **B**
2. Se dice que la mayoría de la gente dice **B**
3. Por lo tanto, **B** es cierto.

⁴ http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Argumentum_ad_populum&action=edit (21-02-2006).

La Biblioteca Especializada

En términos generales podríamos **definir** a las bibliotecas especializadas como aquellas cuya literatura y colección es rica en un campo específico del conocimiento, y que cuentan con un material en general nuevo y muy especializado sobre descubrimientos, investigaciones y progresos recientemente logrados en diferentes campos.

Hasta hace un tiempo estas bibliotecas se encontraban, casi exclusivamente, en instituciones de investigación, pero en la actualidad, y dado el impresionante crecimiento y desarrollo de la ciencia, arte y tecnología las encontramos en numerosas instituciones, universidades, ministerios, bancos, centros de investigación, y organismos de todo tipo, tanto del sector público como privado⁵.

Su importancia radica en la **función** que deben cumplir, entre las que se pueden mencionar:

- apoyar a programas de estudio e investigación
- brindar información técnica y especializada
- organizar y resumir la información
- ayudar a científicos y técnicos a evitar la repetición de trabajos ya realizados a fin de ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero

Además de la importancia que particulariza a estas bibliotecas es conveniente también señalar algunas de sus **características** más propias:

- son un servicio especializado en un campo determinado del conocimiento
- poseen colecciones ricas en un área específica que incluyen además publicaciones periódicas como diarios, revistas, boletines y además informes, separatas, normas, ponencias presentadas en congresos, trabajos especiales, etc., mucho de lo cual tiene gran importancia pues es inédito.
- se trata de bibliotecas en general pequeñas comparadas con otras que poseen mayor variedad bibliográfica

⁵ http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7cllg/sec_4.htm (23-02-2006).

- tratan a un universo más reducido de usuarios
- cuentan con personal capacitado en el tema que las caracteriza

Estas bibliotecas especializadas también se distinguen por priorizar determinados **objetivos**, entre los que podemos señalar:

- Proporcionar al usuario información altamente especializada
- Satisfacer la demanda de información en forma oportuna, precisa y concreta
- Catalogar y clasificar la información mediante Tesauros a fin de poder almacenar y recuperar la información con mayor precisión
- Preparación de índices y resúmenes informativos de documentos específicos a fin dinamizar el acceso a la información

El Bibliotecario de Bibliotecas Especializadas

Según José A. Gómez Hernández (1997)⁶ el profesional bibliotecario es el elemento fundamental para que la biblioteca cumpla con sus funciones; dice que es el más valioso, costoso y complejo de sus recursos, y si estos recursos, los humanos, se gestionan bien, son la fuerza vital de la biblioteca.

Los bibliotecarios de este tipo de instituciones son profesionales de la información que de acuerdo al concepto de Gloria Ponjuan Dante (1998)⁷ constituyen un puente entre los suministradores, los usuarios y las tecnologías de información; que han pasado de ser simples recolectores, organizadores y diseminadores de documentos, a enfrentar la captura, análisis, acceso y diseminación de datos e informaciones mediante técnicas computacionales, utilizando un conjunto de habilidades y técnicas gerenciales. Guimaraes (1997)⁸ en un trabajo realizado sobre el seguimiento de la evolución de estos profesionales lo llama *Profesional Moderno de Información*.

⁶ Gómez Hernández, José A. *El personal de la biblioteca*.-- En: Biblioteconomía general y aplicada: conceptos básicos de gestión de bibliotecas.-- Murcia: DM, 1997.

⁷ Ponjuan Dante, Gloria. *Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones*.-- Santiago: CECAPI, Universidad de Chile, 1998.

⁸ Citado por Ponjuan Dante, Gloria en Ob. Cit.

En este sentido la Asociación de Bibliotecas Especiales (SLA), una organización estadounidense dedicada desde 1909 a los intereses de los profesionales de la información, preparó en el año 1996⁹ un documento sobre las competencias y habilidades requeridas para los bibliotecarios de bibliotecas especiales. En ese informe la SLA menciona que en la era de la información, los bibliotecarios especiales son esenciales respondiendo con un sentido de urgencia a las necesidades críticas de información, ellos proporcionan una ventaja con respecto a la información para la organización basada en el conocimiento. Para poder satisfacer esta función clave, los bibliotecarios especiales necesitan dos clases principales de competencia:

1) Las Competencias Profesionales. Están relacionadas con el conocimiento del bibliotecario especial en las áreas de recursos para la información, acceso a la información, la tecnología, el manejo y la investigación, y la habilidad en utilizar estas áreas de conocimiento como base para proporcionar los servicios bibliotecarios e informativos:

- Tiene un conocimiento especializado del contenido de los recursos de información, inclusive la habilidad de evaluarlos y filtrarlos críticamente.
- Tiene un conocimiento especializado del tema apropiado al trabajo de la organización o del cliente.
- Desarrolla y maneja servicios informativos que son convenientes, accesibles y efectivos basado en el costo, y alineados con la dirección estratégica de la organización.
- Proporciona instrucción y apoyo excelente para los usuarios de la biblioteca y los servicios informativos.
- Evalúa las necesidades, los diseños, los servicios y los productos informativos de valor agregado para satisfacer las necesidades identificadas.
- Utiliza tecnología de información apropiada para adquirir, organizar y diseminar información.

⁹ Relevado del Informe Ejecutivo **Competencias para los bibliotecarios especiales del siglo XXI – Octubre 1996** (Preparado para la Junta Directiva de la SLA, por el Comité Especial de Competencias para Bibliotecarios Especiales Joanne Marshall, Presidente; Bill Fisher; Lynda Moulton; y Roberta Piccoli). <http://www.sla.org/content/SLA/professional/meaning/compsp.cfm> (09-03-2006).

- Utiliza modelos comerciales y administrativos apropiados para comunicarle a la administración superior la importancia de los servicios de información.
- Desarrolla productos de información especializados para el uso dentro de o fuera de la organización o por clientes individuales.
- Evalúa los resultados del uso de la información e investiga las soluciones de los problemas relacionados al manejo de información.
- Mejora continuamente los servicios de información en respuesta a los cambios en las necesidades.
- Es un miembro efectivo del equipo administrativo superior y un consultor a la organización con respecto a los asuntos de información.

2) Las Competencias Personales. Representan un conjunto de habilidades, actitudes y valores que le permiten a los bibliotecarios trabajar de forma eficiente; ser buenos comunicadores; enfocarse en el aprendizaje continuo durante toda su carrera; demostrar el valor agregado de sus contribuciones; y sobrevivir en el nuevo mundo laboral:

- Está dedicado a la excelencia en el servicio.
- Busca desafíos y encuentra nuevas oportunidades dentro y fuera de la biblioteca.
- Comprende las circunstancias.
- Busca asociaciones y alianzas.
- Crea un ambiente de respeto mutuo y confianza.
- Tiene habilidades efectivas de comunicación.
- Trabaja bien con otros en un equipo.
- Actúa como líder.
- Planifica, define prioridades y enfoca en lo crítico.
- Está dedicado al aprendizaje permanente y a la planificación de su carrera.
- Tiene habilidades comerciales y crea nuevas oportunidades.
- Reconoce el valor de la comunicación y solidaridad profesional.
- Es flexible y positivo en un periodo de cambios continuos.

Usuarios

Básicamente, y porque este no es un estudio que trate específicamente el tema, podríamos determinar dos grandes grupos de usuarios, el usuario común que “es aquel individuo o persona que necesita información para el desarrollo de sus actividades”¹⁰ y aquel otro, llamado de formación, que es “aquel que necesita información para el desarrollo continuo de sus actividades, ya sean profesionales o privadas, y que como tal utiliza un servicio o hace uso de un producto”, en consecuencia se podría determinar que prácticamente todos, en algún momento somos usuarios de información.

En el caso de las bibliotecas especializadas sus usuarios pueden presentar diferentes características, desde ser simples consumidores de información, en otras circunstancias intermediarios o agentes de difusión, como también generadores de información, tal el caso de aquellos científicos o investigadores que consumen información para generar un nuevo producto y luego difundirlo.

Usuarios reales

Se puede definir como usuarios **reales** a “aquellos que no sólo son conscientes que necesitan la información sino que la utilizan frecuentemente”¹¹, y que ya han establecido algún tipo de vínculo comunicacional con los sistemas de información y sus especialistas.

Usuarios potenciales

Mientras que los llamados **potenciales** son “aquellos que necesitan información para el desarrollo de sus actividades pero no son conscientes de ello, por lo tanto no expresan sus necesidades”¹², y aunque formen parte de una organización, no han establecido ningún vínculo con las unidades y los profesionales de la información.

¹⁰ Sanz Casado, E. *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Pirámide, 1994.

¹¹ Sanz Casado, E. Ob. cit

¹² Sanz Casado, E. Ob. cit

Información especializada

¿Qué es la **información**? Seguramente no se encontrará una definición o explicación que satisfaga totalmente, ya que puede significar muchos y diferentes conceptos dependiendo en qué ámbitos y contextos se la use.

La Lic. María Graciela Chueque, en su trabajo “Las bibliotecas de Capital Intelectual”, manifiesta que “etimológicamente información (*in formare*) significa tomar forma interna. Esto es un proceso de interiorización personal. Se trata de un proceso interno de las personas a través del cual se estructuran significados propios. Aunque el diccionario presenta varias clases de información, lo común de todas está en que se la considera un proceso de averiguación o indagación con el fin de esclarecer, dar sentido, significar un hecho o establecer un estado de cosas (Cfr. Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana Espasa Calpe, tomo 28 pp. 1457 y ss.)”¹³

Otros investigadores que han trabajado en Bibliotecología y Documentación han aportado su definición sobre el concepto información:

Por ejemplo, Wilson (1981)¹⁴ manifiesta que el término información indica una entidad física o fenómeno, el canal de comunicación a través del cual son transferidos los mensajes, o el dato factual, determinado empíricamente y presentado en un documento o transmitido oralmente. Wilson añade que el problema no es tanto la falta de una sola definición, como no poder usar una definición apropiada al nivel y propósito de la investigación.

Para Faibisoff y Ely (1978)¹⁵ la “información es aquello que reduce la incertidumbre”, mientras que Debons (1983)¹⁶ la ha definido “como aquello que añade o cambia el conocimiento del universo”.

Respecto a la expresión **información especializada** se puede establecer que es aquella información que trata una temática específica, delimitada por un campo

¹³ Chueque, María Graciela. *Las bibliotecas de Capital Intelectual*.-- Mar del Plata, 2006. p. 27.

¹⁴ Sanz Casado, E. Ob. cit

¹⁵ Sanz Casado, E. Ob. cit

¹⁶ Sanz Casado, E. Ob. cit

de especialidad determinado (biología, física, química, medicina, pintura, cocina, cine, deportes, etc.).

Es la información que acostumbran brindar las bibliotecas o servicios de información especializados, y que por consiguiente suele ser utilizada por un grupo restringido de usuarios, y que, además, en situaciones comunicacionales, tanto orales (que suelen ser mucho más precisos que las del lenguaje general) como escritas (por el tipo de textos, documentos, etc.) es considerada de carácter especializado.

Necesidades de información

En cuanto al concepto ***necesidades de información***, a fin de entender los hábitos de información de los usuarios, se lo podría definir básicamente como la impresión de la falta o carencia de algo. En relación a este concepto es conveniente aclarar que no sólo las personas como individuos necesitan información, sino también las instituciones, empresas y toda clase de organizaciones como parte de la infraestructura básica para su buen funcionamiento.

Numerosos autores han definido este concepto desde diferentes perspectivas y tratamientos, por ejemplo:

Line (1974) lo define como “aquello que un individuo debe poseer para su trabajo, investigación, educación, etc.”¹⁷.

Para Crawford (1978) es “un concepto muy difícil de definir, aislar o medir, pues implica procesos cognitivos que pueden operar a diferentes niveles de conciencia y, por lo tanto, pueden, incluso, no estar claros”¹⁸.

En tanto que para Lancaster (1978) la necesidad de información puede establecerse en dos grandes esferas: por un lado la necesidad de localizar y obtener una información o documento determinado y del cual se conoce el título y/o el autor; y por otro lado la necesidad de localizar documentos relacionados a un tema en particular o en especial (necesidad de orden temático)¹⁹.

¹⁷ Citado por Sanz Casado, E. Ob. cit.

¹⁸ Citado por Sanz Casado, E. Ob. cit.

¹⁹ Citado por Sanz Casado, E. Ob. cit.

Havelock (1979), por ejemplo, indica que estas necesidades son "mensajes muy significativos dentro del Sistema Humano, que se transforman en fuerzas dinámicas encargadas de crear estado de inestabilidad dentro del individuo y que conduce a un ciclo de comportamientos con el fin de corregir esa inestabilidad"²⁰.

Como se puede apreciar son numerosas y muy diversas las variables que intervienen en las necesidades de información, y pueden abarcar un amplio espectro de cuestiones que implican valoraciones y/o limitaciones personales y culturales, entre otras. Pero, en síntesis, se podría determinar que los usuarios, en general, necesitan información para llevar adelante sus estudios, para la investigación, para estar actualizadas, para resolver problemas laborales, para la recreación u otras cuestiones personales.

Deseo de información

En cuanto a la idea de ***deseo de información*** se lo podría definir como la forma que tiene el usuario de expresar su voluntad de satisfacer una necesidad, mientras que Line (1974) lo define como "aquello que a un individuo le gustaría tener y que puede ser transformado en demanda por el especialista de información"²¹; en este punto es conveniente señalar que un usuario puede necesitar información que no desea, o puede desear información que no necesita, aquí es donde la estrecha relación comunicacional entre usuario y especialista cobra importancia.

Como se puede apreciar, se hace necesario distinguir entre deseos y necesidades de información, dado que los usuarios generalmente son conscientes de sus deseos pero no, necesariamente, lo son de sus necesidades.

Demandas de información

Finalmente la ***demanda de información*** es la se podría definir como "*la formulación expresa del deseo*"²², aquello que un usuario demanda o solicita a la biblioteca o centro de documentación. En este sentido, según explica Line, es

²⁰ Citado por Sanz Casado, E. Ob. cit.

²¹ Citado por Sanz Casado, E. Ob. cit.

²² Citado por Sanz Casado, E. Ob. cit.

conveniente tener en cuenta que algunas veces el usuario cree que desea aquello por lo que se muestra interesado, pero podría suceder que lo que encuentra no tenga valor para él; por otro lado podría suceder que solicite información que no necesita y no aquella que realmente le serviría para el desarrollo de su trabajo o actividad.

En este sentido Lancaster²³ sugiere tener en cuenta estas diferencias en términos cuantitativos teniendo en cuenta el número de necesidades que no son convertidas en demandas, y también en consideraciones cualitativas, es decir, qué tipo de necesidades son convertidas en demandas y el grado en que éstas reflejan las necesidades reales de los usuarios.

Por todo esto, y muy especialmente en el caso de bibliotecas o servicios de información especializados, es de suma importancia que tanto estas instituciones como sus responsables y bibliotecarios estén atentos a estas cuestiones y a las diferencias y alcances de las mismas.

POSICIONAMIENTO, MARKETING y VISIBILIDAD

Posicionamiento

Teniendo en cuenta la importancia de la necesidad de comunicar y ofrecer sus productos/servicios una organización/empresa/biblioteca deberá desarrollar una estrategia de posicionamiento de tal manera que cuando el cliente/usuario tenga una necesidad piense que la organización/empresa/biblioteca, a través de ese producto/servicio, le va a resolver el problema, satisfaciendo así su necesidad.

Se pueden posicionar productos, servicios, personas, lugares, ideas, instituciones, etc. ¿Pero qué significa **posicionamiento**? El posicionamiento, tomando en cuenta el concepto desarrollado por Al Ries y Jack Trout (1989)²⁴, es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del/o de los clientes en

²³ Citado por Sanz Casado, E. Ob. cit.

²⁴ Bazán, Irene Olga del Valle et al. *Las unidades de información frente al nuevo milenio: posicionamiento y diferenciación de servicios*. Mar del Plata, 2002.

perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otra u otras similares.

El posicionamiento concretamente tiene que ver con el lugar o la ubicación que el producto/servicio ocupa, pero no con la posición que tiene en el mercado, sino con el lugar que ocupa en la mente del cliente/usuario. El posicionamiento busca identificar, diseñar y comunicar una ventaja concreta y diferenciada que haga que los productos/servicios se perciban como distintos y superiores con respecto a los de los competidores en la mente de los clientes en perspectiva.

Pero para posicionarnos se debe tener en cuenta que no se puede hablar sólo de servicios sino que es necesario fijar una estrategia de **marketing** para ese producto/servicio, es necesario llegar a la mente del cliente/usuario, es necesario persuadir y comunicar una imagen.

Marketing

Según manifiesta Gloria Ponjuán Dante el concepto de *marketing* es susceptible de ser aplicado a bibliotecas, centros o unidades de información sin que necesariamente detrás de ello tenga que existir una infraestructura organizacional que se ocupe de su gestión²⁵.

¿Pero qué es el **marketing**? Existen muchas respuestas para esta pregunta. Para la mencionada autora “Es un proceso gerencial, que persigue la identificación de necesidades del usuario/cliente e intenta adelantarse a las mismas con una oferta que asegure que éstas queden totalmente satisfechas”²⁶; otros autores lo han definido como²⁷:

²⁵ Ponjuán Dante, Gloria. Ob. cit.

²⁶ Ponjuan Dante, Gloria. Gestión de información en las organizaciones; principios conceptos y aplicaciones. Universidad de Chile: CECAPI, 1998, p. 107.

²⁷ Fernández Aquino, Lilia. *Gerencia moderna y gestión de marketing en las bibliotecas y servicios de información*.-- Trabajo presentado en el Seminario realizado en Mar del Plata, 1997. Desgrabación y compilación por la Lic. María Graciela Chueque.

- ◆ **Blaise Cronin:** “Marketing puede definirse como el proceso de articular la satisfacción del cliente”.
- ◆ **Serrof G.:** “El marketing es un sistema coherente de tres ejes solidarios: la investigación, la estrategia y la acción...” (Diccionario metodológico de MK, 1985)
- ◆ **Lovelock, C. H. y Weinberg, C. B.:** “Función de gestión que sirve de vínculo entre la organización y su entorno exterior”
- ◆ **Philip Kotler:** “Actividad humana orientada hacia la satisfacción de las necesidades y deseos por medio del intercambio”.

En tanto que la **American Management Association** (AMA) dice que el marketing es el proceso de planificar y realizar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Kotler (1996) menciona además que *marketing* significa trabajar con **mercados**, lo que a su vez significa tratar de actualizar los intercambios en potencia con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos.²⁸

De todas estas definiciones puede desprenderse que el marketing es una filosofía de gestión y un conjunto de técnicas que le permite a una empresa/organización, incluidas las bibliotecas, centros o unidades de información, lo siguiente:

- Orientarse al cliente y hacia la satisfacción de sus necesidades.
- Ajustar la organización y sus productos y servicios a las necesidades de los clientes y entregar una oferta útil, visible, oportuna, adecuada y precisa a estas necesidades.
- Comunicarse con los clientes y otros factores del mercado (proveedores, intermediarios, etc.)
- Evaluar la satisfacción del cliente y los beneficios.

²⁸ Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. México, Prentice Hall, 1996.

En el desarrollo de una estrategia de marketing deben considerarse cuatro variables internas, ellas componen lo que se ha dado en llamar el ***mix de marketing***, y mundialmente son reconocidas como “las cuatro **P**” del marketing:

Producto / servicio

Precio / valor

Plaza / punto de venta

Promoción / publicidad / propaganda

- *Política del **producto** o **servicio***: definir las características del producto o servicio a ofrecer.
- *Política de **precios***: determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluyendo su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.
- *Política de distribución (**plaza**)*: Seleccionar los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, agentes, etc.
- *Política de comunicaciones (**promoción/publicidad/propaganda**)*: Seleccionar los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de los productos, como también con los consumidores actuales y potenciales.

Habitualmente los servicios encaminados hacia la producción tienen un enfoque hacia la distribución, hacia la venta, en cambio, una Unidad de Información dirigida hacia el mercado piensa primero en el cliente/usuario.

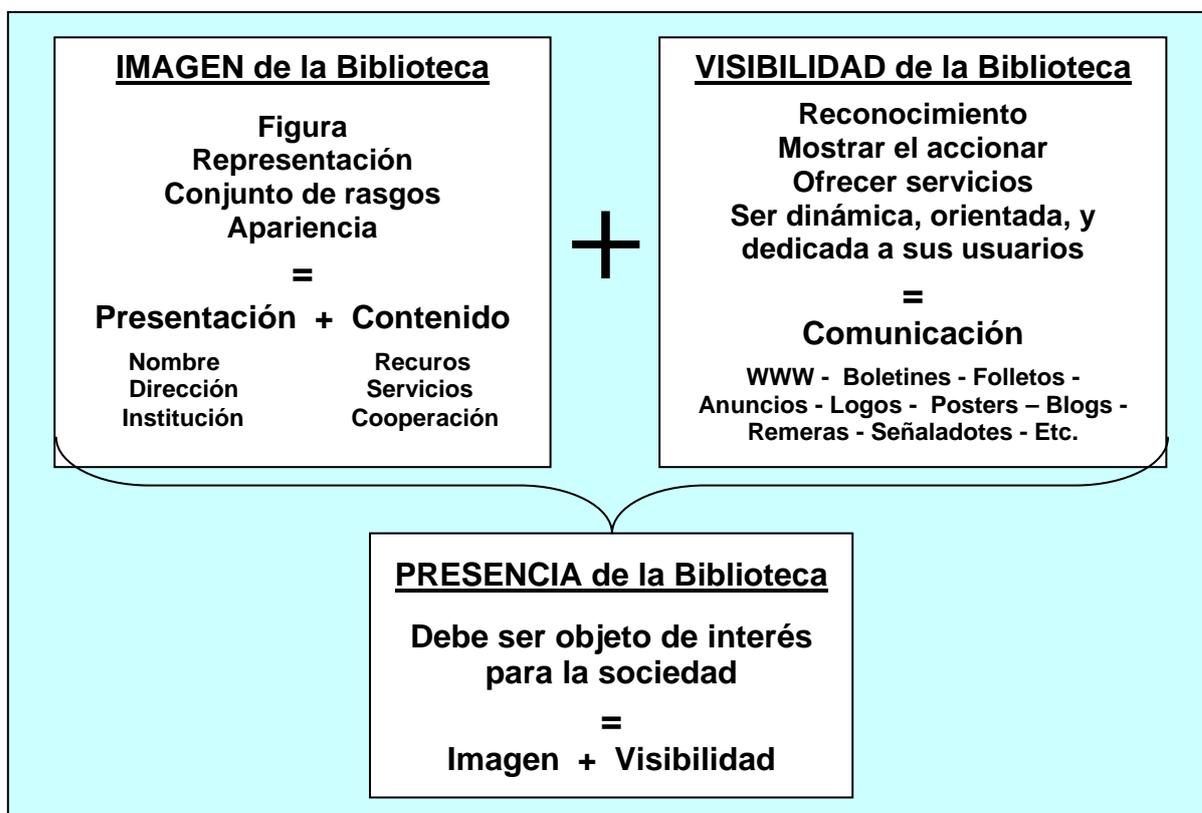
Ella se plantea ¿qué necesita realmente el cliente/usuario?, ¿cómo lo quiere?, ¿en qué tiempo?, ¿a qué costo?, etc. Concretamente, la clave es “vender”, hacer **visible** la biblioteca, acercar y comunicar beneficios.

VISIBILIDAD

Si, por ejemplo, se quisiera explicar a cualquier persona, en forma muy simple, en qué consiste el estilo *brutalista*²⁹ en arquitectura, quizás lo mejor sería llevarlo hasta la Biblioteca Nacional o hasta el ex Banco de Londres (hoy Banco Hipotecario) de la Ciudad de Buenos Aires, y es probable que sólo con mirarlos, verlos, se podrían visualizar sus características más sobresalientes (formas, tamaño, materiales, etc.). Esta imagen de la construcción seguramente quedará grabada y fijada en nuestra mente de una manera mucho más potente que si recurriéramos a un libro de arquitectura para conocer las particularidades del mencionado estilo.

Una *imagen* sumada a la *visibilidad* de la misma, determinan y establecen una *presencia*.

¿Qué representan la imagen, la visibilidad y la presencia en una Biblioteca? Rosa Monfasani en su trabajo "*La Biblioteca en acción ... imagen, visibilidad, presencia*"³⁰, conceptualiza estas tres últimas palabras y los distintos aspectos que pueden abarcar cada una de ellas de la siguiente manera:



²⁹ <http://www.popgalleryexpo.com/ediciones/elbrutalismo.html> (01-04-2006)

³⁰ <http://www.sisbi.uba.ar/novedades/jornada/Presencia%20Bibliotecas%20UBA.ppt> (31-03-2006)

José Antonio Gómez Hernández y Tomás Saorín Pérez³¹ manifiestan que aún no existe una política generalizada encaminada a establecer una imagen propia de las bibliotecas. Consideran que sería muy interesante desarrollar una universalización de la imagen de las bibliotecas como unidad, (como es el caso de, por ejemplo, las farmacias), una identidad visual que las identifique, de adopción libre, y complementaria a la que ya algunas pudieran tener en relación a la institución a la que pertenecen.

Hoy en día en que las sociedades son cada vez más exigentes en cuanto al packaging y a la imagen de los productos y servicios, la publicidad y la aplicación de diseños profesionales adecuados permiten construir y llevar a cabo imágenes sólidas y atractivas en cualquier medio y forma de comunicación, y no necesariamente tiene que ser de un modo diario, intensivo o abrumador. Para una buena **visibilidad** lo importante es que esos mensajes publicitarios y esos diseños sean efectivos y oportunos.

Y, como manifiesta la Lic. Silvia Sleimen³², para un buen proyecto de visibilidad el primer paso es estar convencido de lo que se quiere transmitir, ese es el mejor inicio para poder intentar convencer a los demás; expresa que tanto los diseños como los mensajes deben estar bien planificados, ser breves y sencillos, fácilmente perceptibles, y por sobre todo deben tender a estimular los sentidos.

Para una biblioteca la visibilidad implica concretamente:

- ser visible
- ser identificable
- ser elegida
- ser buscada
- estar presente
- estar posicionada en la mente del usuario

Es evidente que la **promoción y difusión** de las bibliotecas, de acuerdo a sus particularidades y características, debe tratar de realizarse en todos los niveles

³¹ Gómez Hernández, José Antonio y Saorín Pérez, Tomás. *La imagen actual de las bibliotecas públicas en la cultura de masas*. www.fundaciongsr.es/bp/bp04.htm (01-04-06)

³² Sleimen, Silvia. *Visibilidad de la Biblioteca Escolar*. -- Buenos Aires, 13° Encuentro de Bibliotecas Escolares en la 39ª Reunión Nacional de Bibliotecarios realizada en la 32ª Feria Internacional del Libro, 19 de abril de 2006.

posibles (nacional, regional, estatal, institucional, etc.), pero también se debe tener en claro que es muy importante que cada biblioteca sea capaz de lograr por sí misma herramientas y estrategias para gestionar su propia imagen y visibilidad.

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN BIBLIOTECAS ESPECIALIZADAS

La promoción es el conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto (Santesmases Mestre, 1991). En esta estrategia se contacta al **target** (objetivo, **mercado-meta**) en forma personal, otorgándole determinadas ventajas para impulsar la venta. Kotler la conceptualiza como una invitación explícita y rápida.³³

La promoción y/o mercadeo también son indispensables para cualquier tipo de unidad de información. El usuario y el uso de la información documental son hoy en día el centro de las preocupaciones de los bibliotecarios y documentalistas, pero no siempre se dispone de todas las herramientas para conocer mejor las necesidades de los usuarios.

En la actualidad tanto el mercadeo como los métodos de promoción de los servicios, han adquirido gran importancia y aparecen en los programas de formación de usuarios.

La UNESCO³⁴ ha publicado en 1998 las directrices para la enseñanza del mercadeo en la formación de los bibliotecarios, documentalistas y archiveros. Se define aquí como una *filosofía de gestión cuyo principal objetivo es favorecer lo que busca de manera totalmente natural cualquier organización: **un acercamiento a su público.***

Para la unidad de información (la organización), el mercadeo persigue los siguientes objetivos:

³³ Fernández Aquino, Lilia. Ob. cit.

³⁴ *Informe mundial sobre la información 1997/98.*-- Madrid: Ediciones UNESCO/CINDOC, 1997.

- Conocer las necesidades de sus usuarios reales y/o potenciales.
- Ajustar tanto la organización, como sus productos o servicios, a las necesidades destacadas, a fin de satisfacerlas.
- Darse a conocer comunicándose con los usuarios.
- Medir la satisfacción de estos últimos, para efectuar los ajustes necesarios.

Para lograr estos objetivos el responsable del mercadeo debe determinar:

- La clientela potencial de los diferentes productos y/o servicios y conocer sus características, necesidades y motivaciones.
- Las características de los productos y/o servicios (naturaleza, contenido, presentación, calidad, disponibilidad, precio).
- La posición relativa del producto en relación con los productos similares (por ejemplo, ventajas de un boletín nacional de resúmenes analíticos sobre publicaciones extranjeras).
- Las posibilidades de desarrollo del mercadeo, ya sea por extensión (es decir, estableciendo contacto con nuevos grupos de usuarios potenciales), o por intensificación (es decir, esforzándose por convertir al mayor número de usuarios potenciales en usuarios reales).
- Las estrategias de promoción y difusión de los productos. A este efecto si se estudian las distintas categorías de usuarios potenciales, se podrá saber qué desean encontrar en la biblioteca y cómo quieren utilizarla.

Una vez organizada la biblioteca se harán actividades de promoción y difusión, las cuales tienen como objetivo:

- Dar a conocer a los usuarios potenciales la unidad de información y sus productos y servicios.
- Persuadirlos de utilizar estos servicios o hacerlos más atractivos.
- Enseñar a los usuarios potenciales la manera de utilizarlos y explicarles las ventajas que pueden derivar de ellos.
- Mantener los contactos necesarios con los usuarios para seguir informándolos sobre la unidad y poder conocer las opiniones

Para poder llevar adelante estos objetivos la promoción utiliza diversos medios, algunos de los cuales se mencionan a continuación:

- Anuncios en la prensa.
- Folletos que se envían a usuarios potenciales.
- Visitas a la unidad de información.
- Demostraciones.
- Jornadas de información.
- Carteles.
- Suministro de productos y servicios a título de ensayo.
- Contactos personales con los usuarios.

Habitualmente cada biblioteca o unidad de información tiene su circunstancia y situación particulares, por lo tanto las decisiones que se tomen para su funcionamiento estarán acorde a sus objetivos y políticas, las cuales se encontrarán estrechamente ligados a la institución a la cual pertenece.

Por último, se dice que las organizaciones que no estén orientadas hacia el mercado/cliente sufrirán de **omphaloskepsis**³⁵, término griego que significa **la contemplación del ombligo**, es decir mirarse sólo a sí mismo, considerarse el centro del universo, y como segunda acepción **inercia**, inacción, y como es sabido la parálisis es uno de los peores males que puede aquejar a cualquier tipo de organización.

³⁵ <http://www.ciencia-hoy.retina.ar/ln/hoy60/ompha.htm> (20-03-2006)

Los Ovinos y La Lana en la Argentina

Los Ovinos

Argentina

Su nombre procede del latín, *argentum*, que significa plata. El origen de esta denominación se remonta a los viajes de los primeros conquistadores españoles al Río de la Plata. Los náufragos de la expedición de Juan Díaz de Solís encontraron en la región a indígenas que les regalaron objetos de plata que llevaron a España, y hacia 1524 la noticia de la existencia de la Sierra del Plata, una montaña rica en ese metal precioso, se extendió por toda la península. A partir de esa fecha los portugueses llamaron al río de Solís, Río de la Plata. Dos años después, los españoles utilizaron también esa denominación.

La Constitución Nacional sancionada en 1853 incluyó el nombre de "República Argentina" entre los nombres oficiales para la designación del gobierno y territorio de la Nación³⁶.



La República Argentina está situada en el Cono Sur de Sudamérica, limita al norte con Bolivia, Paraguay y Brasil; al este con Brasil, Uruguay y el Océano Atlántico; al sur con Chile y el Océano Atlántico, y al oeste con Chile.

Argentina abarca un territorio muy diversificado de montañas, mesetas y llanuras. Los límites occidentales del país corren en gran parte por los Andes, el gran sistema montañoso del continente Sudamericano que, en su mayor parte, establece frontera natural con Chile. Partiendo del sistema andino, hacia el este, el territorio de Argentina está formado, casi en su totalidad, por una llanura plana o

³⁶ <http://www.flasite.com> (31-01-2006).

con suaves ondulaciones que desciende gradualmente desde los 610 m hasta el nivel del mar.

En el norte, las llanuras Argentinas ocupan la parte meridional de la región Sudamericana denominada el Chaco. La Pampa, vasta llanura sin zonas arbóreas autóctonas, aunque forestada por el hombre, engloba las regiones agrícolas más productivas del país y se extiende unos 1.600 km. hacia el sur desde el Chaco.

La Patagonia, al sur de la Pampa, está formada por mesetas escalonadas, valles fluviales bajos, sierras y cañadones con vegetación esteparia y población dispersa; los pastizales naturales de esta región se aprovechan, sobre todo, como forraje para la cría de ganado ovino.



Ganado Ovino

Dado que el presente trabajo no trata específicamente de un estudio sobre los ovinos y la lana, sólo se indicaran conceptos breves y generales sobre los mismos.

Podemos decir que probablemente fue en Asia (aunque otros suponen en Europa), al final del período plioceno, que hizo su aparición sobre nuestro planeta la oveja, con mucha anterioridad al hombre³⁷.

Las teorías modernas, basadas en los conceptos fundamentales de Darwin sobre el origen de las especies nos indican que las ovejas, mamíferos herbívoros que pertenecen a un único género, son animales ungulados (con extremidades acabadas en pezuñas) y dotados de un número par de dedos. Rumian la comida, carecen de incisivos superiores y tienen un estómago formado por cuatro cámaras. Tienen cuernos no ramificados permanentes; los del macho suelen ser robustos, curvados y en espiral, mientras que los de la hembra son cortos y menos curvados.

³⁷ Helman, Mauricio B. *Ovinotecnia. Tomo I: Exterior y Razas.*-- Buenos Aires: El Ateneo, 1951.

En general tienen el morro estrecho y largo, la longitud del cuerpo es de aproximadamente 1 metro y medio de largo, y el peso oscila entre 75 y 200 Kg. La hembra, por lo general pare una cría, aunque pueden ser hasta tres, después de un período de gestación de unos 150 días. Se llama carnero al macho de la oveja y cordero o borrego a las crías, según la edad, y pueden llegar a vivir hasta 20 años. En la naturaleza son animales bastante ágiles y bien adaptados al medio donde habitan. De acuerdo a algunos estudios se podría decir que básicamente existen tres variedades principales de ovinos³⁸:

1. **Salvajes o de montaña**, (*Ovis ammon*), Poseen un área de distribución más restringida, se encuentran generalmente en las regiones montañosas de Asia y América
2. **Nativos**, (*Ovis musmon*), Pertenecen a los países mediterráneos de Europa y África.
3. **Domésticos**, (*Ovis aries*), constituyen las ovejas más típicas, son las que están distribuidas con mayor amplitud y se encuentran en casi todos los países del mundo.

Estas últimas han desempeñado un papel muy importante a lo largo de la humanidad, ya que se ha aprovechado su cuero y su lana para confeccionar numerosos y variados productos; su carne, tanto de adultos como de crías, para comer; y su leche, para el consumo y la producción de quesos.



Cabezas de carneros encontradas en un sarcófago romano en Córdoba, España. Siglo II d.C.

³⁸ Helman, Mauricio B. Ob. cit.

Razas

Se cree que hay más de 200 razas³⁹ de ovejas domésticas en todo el mundo, que ocupan hábitats muy variados, desde zonas desérticas hasta áreas tropicales y húmedas, lo cual hace muy difícil poder clasificarlas. Una de estas posibles clasificaciones, que a modo de ejemplo se detallan a continuación, es la que las identifica de acuerdo a su aptitud, aplicación o función económica:

1. **Razas productoras de lana:** Poseen cuerpo más bien pequeño o de tamaño medio; vellón cerrado y abundante; y líneas más bien agudas.

Merinos: Argentino, Australiano, Austríaco, Español, Francés, Alemán, Sudafricano, Uruguayo, etc.

Rambouillet Americano - Polwarth - Ideal.

2. **Razas productoras de carne:** Poseen mayor desarrollo corporal; líneas más bien redondeadas; y el vellón suele ser más grueso y largo.

Black Face - Hampshire Down – Oxford – Southdown – Suffolk – Texel.

3. **Razas de doble propósito:** En estas razas se combinan las características de las dos primeras, ya que por lo general, son animales destinados a la producción de lana y carne, aunque en algunos casos en distinta proporción:

Corriedale - Lincoln - Romney Marsh

(Lana 50% - Carne 50%)

Cheviot - Dorset Horn – Ryeland – Leicester - Border Leicester

(Lana 40% - Carne 60%)

4. **Razas de producción lechera:** Poseen formas angulosas, patas largas y ubres muy pronunciadas.

Bergamasa - Frisonas - Larzac - Ostfrison - Wilstermarch.

5. **Razas pilíferas:** Son animales rústicos, con extremidades grandes y vellón poco abundante, en el cual se entremezclan la lana con los pelos.

Karakul (astrakan, breitschwanz, etc.)

³⁹ Ensminger, M. E. *Producción ovina*.-- Buenos Aires, El Ateneo, 1973.

Existencia de Ganado Ovino en la Argentina

Breve antecedente histórico

El ganado ovino se introdujo en nuestro país con la conquista de América, por lo cual la mayor parte de los ovinos que se introdujeron eran procedentes de España.

A fin de darle un marco histórico a la producción lanera en la Argentina, se reseñarán los principales hitos⁴⁰:

- Entre 1548 y 1550 se introdujeron en la Argentina los primeros ovinos, traídos de: Paraguay, por Nuflo de Chávez; de Perú, por Núñez del Prado, y de Chile, por Diego de Rojas. En 1580, Juan de Garay -al efectuar la segunda fundación de Buenos Aires- trajo más ovejas, también de Paraguay. La cruce y reproducción de estos ovinos generó la raza Criolla.
- A principios del siglo XIX comenzaron a introducirse los ovinos cuyas razas son hoy la base de la producción lanera de la Argentina.
- De 1813 a 1874 se importaron la raza Merino de España, y las variedades Negretti y Electoral de Alemania.
- De 1875 a 1890 se formó el Merino Argentino, en base a la importación del Rambouillet de Francia.
- De 1891 a 1930 se importaron razas inglesas, principalmente Lincoln y Romney Marsh. En menor cantidad se incluyeron Hampshire Down, Oxford Down, Shropshire Down y Southdown.
- De 1931 a 1947 se introduce, procedente de Nueva Zelanda, la raza Corriedale y se produce su gran propagación.

Después de dos siglos y medio de reproducción libre, se formaron dos razas diferentes, ambas de escasa calidad y de vellón pobre: la Criolla y la Pampa.

A partir de mediados del siglo XIX, se inició el mejoramiento de estas especies, utilizando ejemplares de la raza Merino

⁴⁰ <http://www.flasite.com> (31-01-2006).

A continuación, en el siguiente cuadro se describe, brevemente, las razas más difundidas y explotadas a lo largo del siglo pasado en la Argentina.

APTITUD o APLICACIÓN	RAZA	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS
Productoras de lana	Merino Argentino	<ul style="list-style-type: none"> - Corpulentos - Peso alrededor de 120 Kg. - Pliegues cutáneos en todo el cuerpo. - Vellón cerrado, dejando libre sólo el hocico. - Peso medio del vellón de 3 a 5,5 Kg. - Lana fina ondulada.
	Merino Australiano	<ul style="list-style-type: none"> - Muy parecido al Merino Argentino. - Menos pliegues en el cuello y vellón más cerrado y más fino, sin llegar a cubrir las patas. - Peso medio del vellón de 3 a 5,5 Kg. - Lana fina ondulada.
Productoras de lana y carne	Lincoln	<ul style="list-style-type: none"> - Gran tamaño - Pesa aprox. de 180 a 200 Kg. - Cabeza corta, sin cuernos. - Vellón muy largo, cayendo a ambos lados del cuerpo. - Lana gruesa. - Produce de 5 a 9 Kg. de lana por año.
	Romney Marsh o Kent	<ul style="list-style-type: none"> - Muy parecido al Lincoln. - Mechón más corto, patas más descubiertas, líneas más redondeadas. - Lana más fina y sin formación de rulos. - Produce de 3 a 5,5 Kg de lana por año.
	Corriedale	<ul style="list-style-type: none"> - Cruza de Lincoln y Merino. - Características intermedias. - Cuerpo más grande que el Merino, pero menor que el Lincoln. - La lana cae menos que en el Lincoln y es de finura media. - Produce de 3 a 5,5 Kg de lana por año.

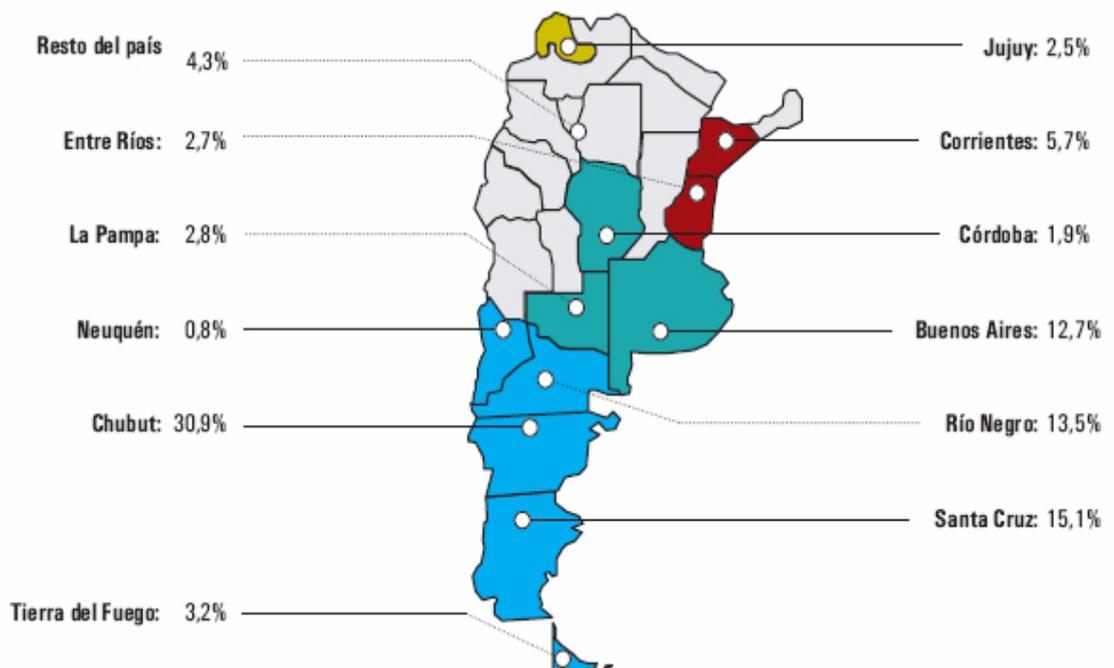
Distribución ovina dentro del territorio argentino

Argentina ocupa un lugar preponderante en la cría de ganado ovino, se encuentra dentro de los diez mayores productores del mundo. La práctica ha demostrado que tanto las razas productoras de carne como las productoras de lana, o las de doble propósito, prosperan perfectamente en casi toda la extensión de nuestro país, aunque no se adaptan por igual a las distintas zonas de explotación.

Dentro del mismo podemos distinguir 4 zonas básicas⁴¹:

La Mesopotamia (zona roja) - La Llanura Pampeana (zona verde)
El Noroeste (zona amarilla) - La Patagonia (zona celeste)

Participación porcentual de la producción de lana por provincias Zafra 2004 – 2005

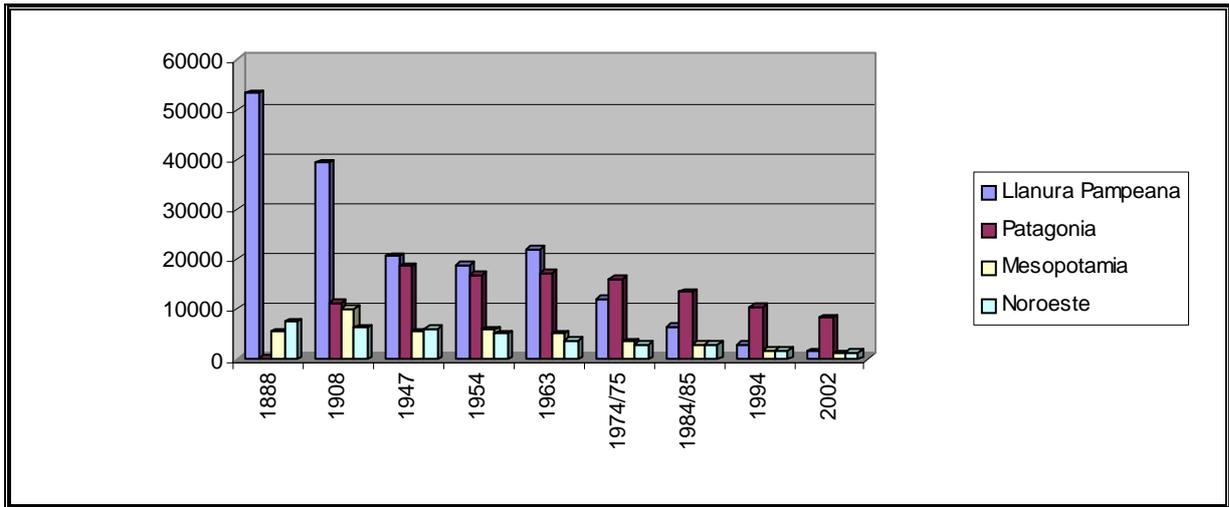


⁴¹ *Estadísticas laneras argentinas. Estadística final de zafra 2004/2005.*-- Buenos Aires: Federación Lanera Argentina, 2005.

La mayor concentración de este ganado se da en las provincias de Chubut y Santa Cruz, en la Patagonia, donde el clima frío, los pastos resistentes y la inmensidad de la estepa para la movilidad del pastoreo, favorecen la actividad.

En el siguiente cuadro, podemos observar la cantidad de ganado ovino existente en cada región (en miles de cabezas), y al mismo tiempo la disminución de la existencia de éste. Para dicho cuadro se tomaron como ejemplo 9 años parciales a partir de 1888 y hasta el 2002 de las encuestas agropecuarias del INDEC:

Años	1888	1908	1947	1954	1963	1974/75	1984/85	1994	2002
Zonas									
Llanura Pampeana									
Buenos Aires	51645	34605	16295	15678	19623	10849	5800	2678	1415
La Pampa	1670	4809	4418	3110	2440	1361	750	385	203
Total	53315	39414	20713	18788	22063	12210	6550	3063	1618
Patagonia									
Río Negro	288	4725	3468	2658	2823	2654	1971	2039	1598
Neuquén	0	673	894	722	752	648	574	309	157
Chubut	0	2124	5014	4696	5630	5705	5021	4647	3871
Santa Cruz	0	2388	8420	7906	7233	6077	5190	2830	2161
Tierra del Fuego	0	1342	885	949	918	878	735	583	522
Total	288	11252	18681	16931	17356	15962	13491	10408	8309
Mesopotamia									
Entre Ríos	4901	7005	2846	2735	2031	1377	986	511	329
Corrientes	611	3139	2759	3149	3161	2143	2045	1200	859
Misiones	4	10	11	14	6	7	7	2	7
Total	5516	10154	5616	5898	5198	3527	3038	1713	1195
Noroeste									
Córdoba	2335	1992	1737	1209	957	647	309	316	147
Jujuy	618	620	563	627	395	572	566	572	442
Sgo. del Estero	782	740	758	781	502	526	695	174	173
San Luis	242	867	649	421	287	238	258	87	48
Salta	165	355	334	351	345	188	305	182	161
Santa Fe	2977	969	569	452	254	147	142	74	30
Mendoza	122	290	619	355	363	153	116	49	62
Chaco	4	10	277	288	112	165	235	73	108
Catamarca	153	172	194	210	86	103	133	84	81
Formosa	0	22	138	158	51	106	124	74	81
Tucumán	43	124	88	122	104	65	80	18	20
La Rioja	58	133	131	98	128	63	24	15	21
San Juan	63	97	104	84	76	19	48	22	9
Total	7562	6391	6161	5156	3660	2992	3035	1740	1383
Total General	66681	67211	51171	46773	48277	34691	26114	16924	12505



Si bien los primeros asentamientos de ganado ovino se produjeron en la Llanura Pampeana y especialmente en la Provincia de Buenos Aires, en donde se podía apreciar una marcada diferencia con otras regiones del país; a lo largo del tiempo, y por diversos factores, el ganado ovino se fue desplazando hacia un inmenso desierto desconocido, como era por aquel entonces, la Patagonia Argentina. Con el paso de los años, esta tendencia se fue fortificando y la Patagonia se convirtió en el gran refugio de las ovejas, principalmente, debido a su clima y su suelo, tan castigado, e imposible de utilizar para muchas otras actividades económicas.

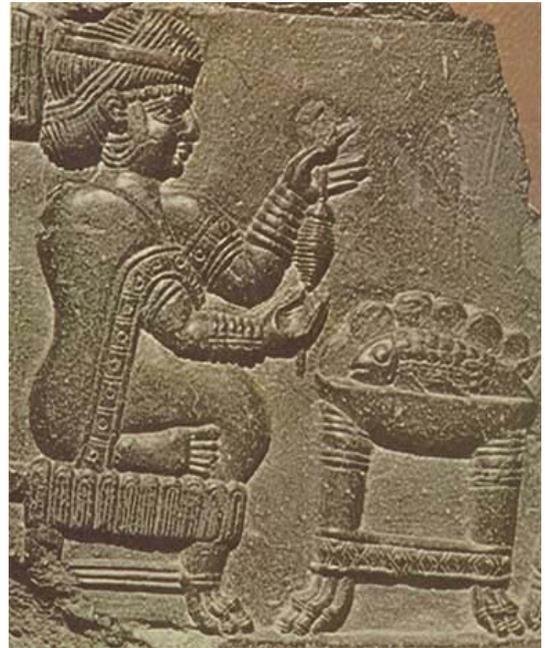
En el siguiente cuadro, se mencionan los porcentajes de ganado ovino existentes en cada región, en los mismos años que se tuvieron en cuenta anteriormente. En el mismo, se puede observar la gran disminución de ganado ovino que se produjo en la Llanura Pampeana, así como también, el alza en la región patagónica. Se podría decir que tuvieron a lo largo de los años, una reacción totalmente inversa.

Zonas	Años	1888	1908	1947	1954	1963	1974/75	1984/85	1994	2002
Llanura Pampeana		80%	58,6%	40,5%	40,2%	45,7%	35,2%	25,1%	18,1%	12,9%
Patagonia		0,4%	16,7%	36,5%	36,2%	36%	46%	51,7%	61,5%	66,4%
Mesopotamia		8,3%	15,1%	11%	12,6%	10,8%	10,2%	11,6%	10,1%	9,6%
Noroeste		11,3%	9,5%	12%	11%	7,6%	8,6%	11,6%	10,3%	11,1%

La Lana

Como abrigo, fibra textil, importante producto de intercambio o protagonista de sucesos históricos, la lana ha acompañado a la humanidad desde épocas muy remotas.

Registros descubiertos en la ciudad sumeria de Ur dan cuenta de que en uno de sus templos se empleaba, en hilandería y tejeduría, a centenares de hombres y mujeres, lo cual deja de manifiesto la importancia de esta fibra desde tiempos tan remotos.



Hilanderera

**Relieve en roca hallado en Susa, Irán
(aproximadamente Siglo LX antes de Cristo)**

La lana posee características únicas que la destacan sobre otras fibras⁴²:

- ✓ Es natural, orgánica, ecológica y biodegradable.
- ✓ Puede absorber casi 20 por ciento de su propio peso sin resultar húmeda al tacto, y hasta 50 por ciento sin llegar a saturarse.
- ✓ Es un excelente aislante y regulador térmico.
- ✓ Es muy elástica, puede estirarse hasta 30 por ciento de su longitud normal, para luego retornar a su tamaño original. Esto permite que las prendas confeccionadas con lana puedan resistir arrugas, estiramientos y dobleces causados por el uso.
- ✓ Es naturalmente resistente al fuego.

⁴² <http://www.flasite.com> (27-01-2006).

Químicamente, la lana está compuesta por queratina, elemento presente asimismo en pelo, uñas, pezuñas, cuernos y plumas. La queratina es una mezcla de compuestos nitrogenados y sulfurados, y de aminoácidos. Analizando químicamente la lana se pueden observar, aproximadamente, los siguientes valores: carbono, 50%; oxígeno, 25%; nitrógeno, 17%; hidrógeno, 7%, y azufre, 4%.⁴³

Las fibras de lana están recubiertas por el producto de las secreciones sebáceas, entre otras, que consisten en una mezcla de sustancias diversas, principalmente el colesterol que protege las fibras. Luego del lavado y purificación, se obtiene la lanolina, que se emplea para fabricar ungüentos, bases para cosméticos y curtientes.

Las necesidades de las industrias textiles y el poco rendimiento neto de carne que se obtenía de cada res, plantearon la necesidad de fortalecer la raza Merino con reproductores ingleses de lanas largas y de gran desarrollo corporal para mejorar la fibra y su finura, fue por eso que se comenzaron a importar ejemplares de casi todas las razas, pero preferentemente la Lincoln.

En un principio, el cruzamiento de las majadas productoras de lana fina con los carneros ingleses, originó un tipo de animal cruza, que tenía la cualidad de producir lana de clasificación cruza fina y corderos de tamaño apreciable.

Por otro lado, la fusión de sangres de distintos tipos de Merino, procedentes de Francia, Alemania, y Austria, originaron el Merino Argentino, una raza productora de lana fina que se adaptó muy bien a la Patagonia pero que, lamentablemente, en la actualidad se ha extinguido. La única raza Merino que perdura en la actualidad, en la Argentina, es la Merino Australiano, que por sus características diferenciales le permitieron ocupar un lugar muy destacado en el desarrollo de la producción lanera patagónica.

⁴³ Helman, Mauricio B. Ob. cit.

Mercado lanero argentino

Producción

La Argentina, en su gran superficie y con la variedad de climas que posee, está en condiciones de **producir** todas las clases de lana, desde la más fina - Merino-, pasando por la Corriedale, y hasta la más gruesa -Lincoln y Criolla-. Esta circunstancia hace que nuestro país esté en condiciones de atender los requerimientos más diversos de la industria textil lanera de todo el mundo⁴⁴.

A comienzos del siglo XX, Argentina producía anualmente 250 millones de kilos de lana.

En la década del 50, nuestro país poseía una importante industria textil lanera, acompañada por una producción de lana de todas las calidades necesarias.

De los años 60 en adelante, se produce una sistemática y lenta desaparición de la industria, especialmente de las empresas laneras de producción vertical.

En la década del 80, hace poco más de 20 años, la producción anual no superaba los 150 millones de kilos de lana, es decir, solo el 60 % de la producción de principios de siglo.

Hace tan solo 18 años, Argentina aún poseía una pujante industria textil lanera, que peinaba, hilaba, tejía y confeccionaba prendas. Desde entonces, diversos factores afectaron la actividad textil lanera, al igual que al resto de las actividades económicas del país, hasta el punto de una virtual desaparición.

Según mencionó Ricardo von Gerstenberg⁴⁵, ex presidente de la Federación Lanera Argentina, en el Congreso Lanero realizado en Chubut en el año 2003, algunos de los factores que afectaron a la producción lanera fueron de orden natural, como por ejemplo: sequías prolongadas, inviernos muy crudos, y una erupción volcánica.

En este sentido, ninguno de estos acontecimientos tuvo el poder destructivo de las equivocadas políticas fiscales y económicas que castigaron a la actividad

⁴⁴ <http://www.flasite.com> (30-01-2006).

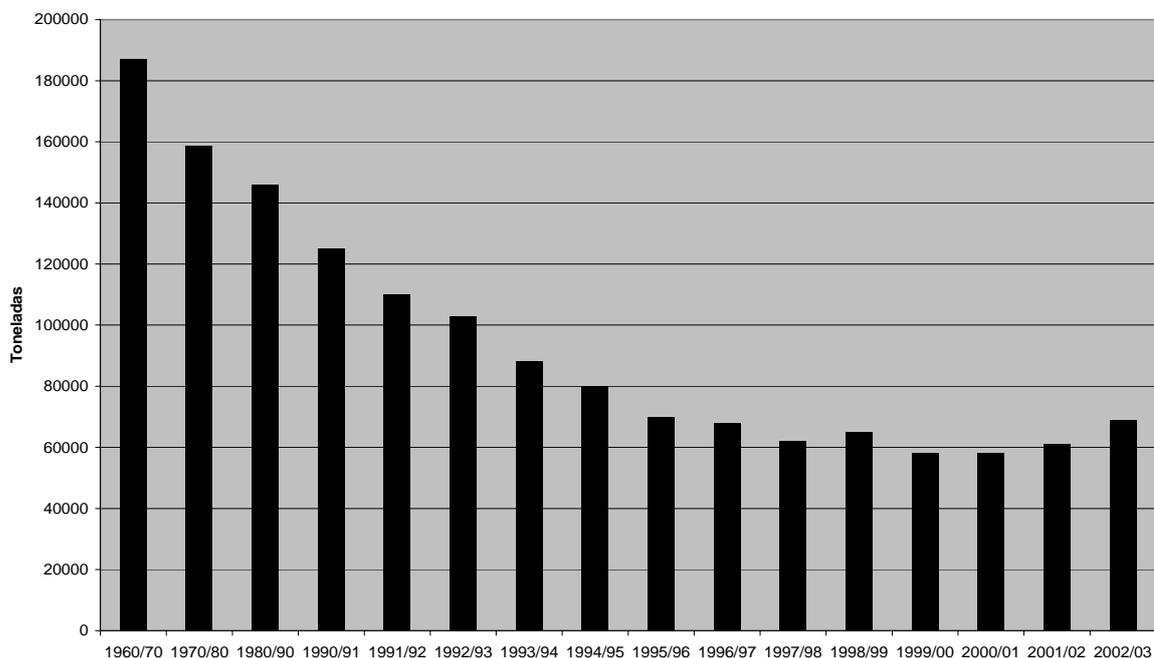
⁴⁵ Fuente Federación Lanera Argentina

lanera y textil. Durante este período muchas empresas importantes fueron cerrando, mientras paralelamente se producían dos fenómenos concurrentes en el país:

- Aumentaban las exportaciones de lanas sucias y lavadas.
- Disminuían las cabezas de ovinos a nivel país y más grave aún, se perdían variedades bien diferenciadas como la Merino Argentino.

En el siguiente cuadro se puede observar la tendencia decreciente en la producción lanera a lo largo de las últimas cuatro décadas del siglo XX⁴⁶:

Producción promedio por décadas (1960-1990) y siguientes 13 zafras⁴⁷:



Las cifras totales de producción de esos períodos son:

Zafra decenal	Producción en toneladas	Comparativo base 1960/1970
1960/1970	1.871.500	
1970/1980	1.587.200	84,80% (-15,20%)
1980/1990	1.460.600	78,05% (-21,95%)
1990/2000	829.000	44,30% (-57,70%)

Como puede observarse esta tendencia se ha ido revirtiendo tibiamente en las últimas tres zafras. No obstante, la producción actual dista mucho, no sólo de las

⁴⁶ Fuente Federación Lanera Argentina.

⁴⁷ El periodo de la zafra lanera se considera desde el 1º de julio de un año al 30 de junio del año siguiente.

200.000 toneladas de la zafra record (1966/1967), sino también de análogos valores de principios de la década del noventa, en la cual la producción alcanzaba las 125.000 toneladas contra las 69.000 de la zafra 2002/2003.

Sin embargo en la **actualidad** nuestro país continúa produciendo toda gama de finuras, desde las más finas hasta las de mayor diámetro. Esta particularidad coloca a la Argentina en una posición de privilegio para abastecer un amplio abanico de mercados.



Vellón de lana Merino

Exportación

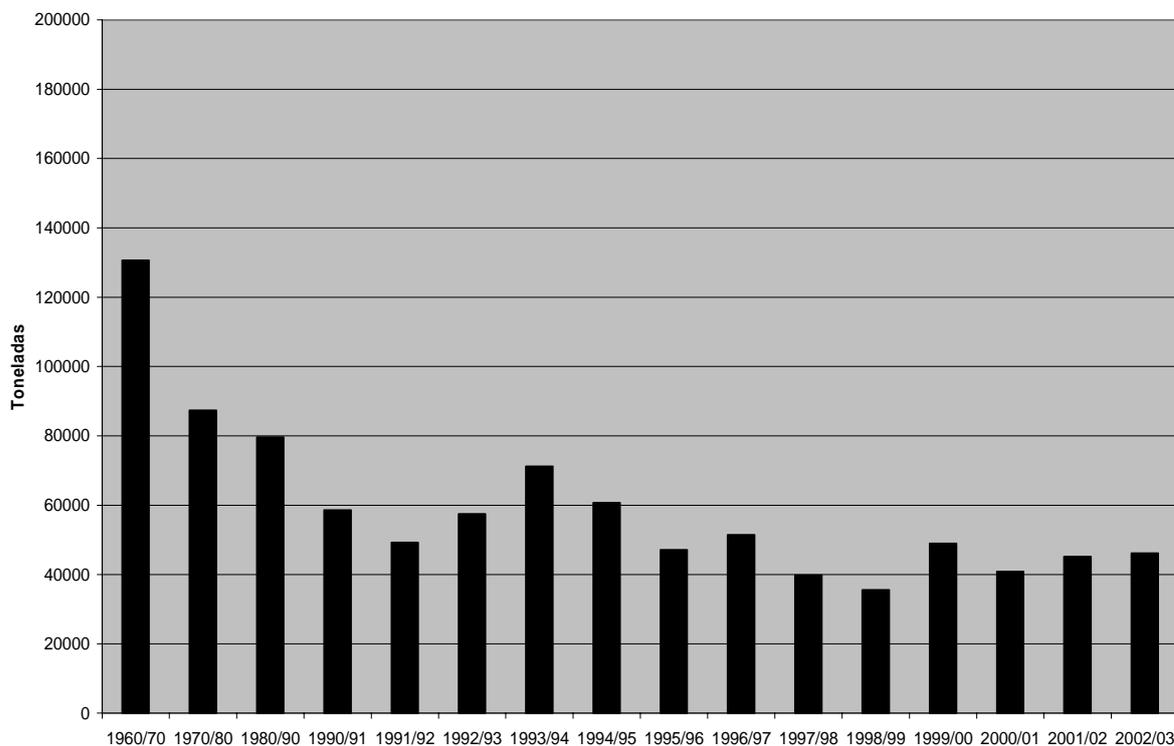
Las primeras **exportaciones** de lanas desde la Argentina tuvieron lugar en el siglo XVII, efectuadas por comerciantes españoles con destino a su país. Si bien estos primeros embarques fueron modestos, con el correr de los años la producción y el comercio de lanas fueron cobrando gran incremento, llegando a representar el 20% de las exportaciones argentinas durante mediados de la década de 1960⁴⁸.

En el siguiente cuadro podemos observar, aunque en esta oportunidad con cierta irregularidad, que las exportaciones sufrieron un comportamiento análogo al de la producción, es decir traducido en una tendencia decreciente⁴⁹.

⁴⁸ <http://www.flasite.com> (20-02-2006).

⁴⁹ Fuente Federación Lanera Argentina.

Exportación promedio por décadas (1960-1990) y siguientes 13 zafras:



Las cifras totales de exportación de las últimas cuatro décadas del siglo XX son:

Zafra decenal	Producción en toneladas	Comparativo base 1960/1970
1960/1970	1.306.342	
1970/1980	873.227	66,80% (-33,20%)
1980/1990	796.243	60,95% (-39,05%)
1990/2000	520.146	39,80% (-60,20%)

Hoy día las exportaciones argentinas de lanas y cueros lanares ascienden aproximadamente a 170 millones de dólares anuales.

Otros aspectos importantes a tener en cuenta son el **destino** que tienen nuestras lanas, qué países son nuestros principales compradores, en qué **estado de elaboración** las exportamos, y qué cifra representa de **ingreso de divisas** para el país.

En el siguiente cuadro podemos observar todos estos valores correspondientes a la última zafra lanera⁵⁰:

EXPORTACIÓN DE LANA

ZAFRA JULIO 2004 / JUNIO 2005

En toneladas peso efectivo

Destinos		Sucia	Lavada	Peinada	Blousse (borra - punchas)	Sub productos (desperdi- cios)	Totales en toneladas	Totales %
China		1766.0	624.4	4951.7	139.1	72.8	7553.9	17.56
Alemania		2854.2	1299.6	2597.1	151.2	19.1	6921.1	16.09
Italia		2087.0	961.5	2638.9	956.6	254.0	6898.0	16.03
Francia		3477.1	11.5	26.1			3514.7	8.17
India		409.3	1257.4	194.7	172.1	301.4	2335.1	5.43
México			607.4	1191.1	518.8		2317.4	5.39
Turquía			25.0	2132.7	31.8		2189.6	5.09
Uruguay		1948.5	15.1	12.2		50.0	2025.8	4.71
Perú			232.4	1459.3			1691.6	3.93
Chile			1.2	1640.9	12.2		1654.3	3.85
España		255.2	66.9	575.5	16.2		913.8	2.12
Colombia			7.7	667.0	13.1		687.8	1.60
Japón			387.6	68.5	204.4		660.5	1.54
Reino Unido			270.6	350.5	31.6	2.3	654.9	1.52
EE.UU.			241.3	156.0	42.9		440.2	1.02
Rep. Checa		415.9					415.9	0.97
Taiwán			122.0	222.7			344.7	0.80
Brasil			40.3	93.9	41.4	133.9	309.5	0.72
Corea del Sur			2.3	247.7			250.1	0.58
Canadá				116.7	123.0		239.7	0.56
Bélgica		100.3	60.2		70.2		230.7	0.54
Bolivia					197.8		197.8	0.46
Bulgaria		126.2	24.8				151.0	0.35
Ecuador			5.7	104.0	7.0		116.7	0.27
Australia				114.5			114.5	0.27
Paquistán			56.6				56.6	0.13
Hungría		45.6					45.6	0.11
Marruecos				25.2			25.2	0.06
Sudáfrica			24.3				24.3	0.06
Egipto			24.0				24.0	0.06
Portugal			13.8				13.8	0.03
Totales en toneladas	Ton.	13485.4	6383.5	19586.9	2729.5	833.6	43019.0	100.00
	%	31.3	14.8	45.5	6.3	1.9	100.00	%
Totales en miles de dólares	U\$S	31519.4	15096.7	107619.6	6160.9	696.0	169092.5	100.00
	%	23.4	8.9	63.6	3.6	0.4	100.00	%

⁵⁰ Estadísticas laneras argentinas. Estadística final de zafra 2004/2005.-- Buenos Aires: Federación Lanera Argentina, 2005.

La Industria Textil Argentina

La industria textil en nuestro país **inicia** su avance cuando a comienzos del siglo XIX se establece el primer lavadero de lanas, en 1880 la primera hilandería de lana cardada, y en 1900 la primera hilandería de lana peinada.

Esta industria es uno de los sectores más importantes de la economía industrial Argentina. Aproximadamente el 4 % de los productos de la industria manufacturera, son productos textiles, lo cual ubica a la rama en el 5º o 6º lugar de importancia. Si bien estos porcentajes son aproximados, ya que varían período a período, sirven para visualizar la relevancia del sector en la industria Argentina.

El **desarrollo** de dicha industria comenzó a fines del siglo XIX, y a partir de ese momento la oferta se fue diversificando, principalmente con la incorporación e instalación de nuevas plantas. Su participación en el Producto Bruto Interno (PBI) fue aumentando, así como también la cantidad de mano de obra empleada.



Barraca de lanas en la década de 1910

Foto del Archivo General de la Nación

Dependiendo de los distintos períodos y modelos económicos, se fueron tomando medidas y decisiones tendientes a mejorar y apoyar los procesos de industrialización en la Argentina: se protegió la industria nacional, la entrada de productos y capitales extranjeros, la exportación de productos, etc. Lo que nunca iba a variar a lo largo de la historia de la industria textil de la Argentina es la dependencia del exterior por la incapacidad del país para producir equipos productivos.

Al igual que cualquier otra rama industrial, la forma de producir fue evolucionando, en un principio la mano de obra era intensiva; hoy en día son muy pocos los procesos que no están automatizados.

La **década de los 90**, trajo a la industria textil, así como al resto de las industrias nacionales un fuerte retroceso. Junto con la paridad cambiaria, se vivió una apertura indiscriminada a la importación, y las industrias locales se vieron imposibilitadas de competir con países como China, India, Pakistán o Brasil.

Entre **1995 y 1998**, las importaciones aumentaron un 58%, absorbiendo gran parte del mercado interno y desplazando a la producción nacional, provocando la desaparición de gran parte de las industrias textiles. Solo unas pocas sobrevivieron, y aprovecharon sus capitales para reinvertir y adecuar sus instalaciones para tener competitividad internacional.

Comenzando el siglo XXI, terminada la paridad cambiaria, a partir de la devaluación del 2002 y con un país inmerso en una grave crisis social, política, económica, en fin, en todos los aspectos posibles, el sector lentamente comenzó a cambiar. El sector textil tomó un nuevo impulso, y desde entonces se puede apreciar un resurgimiento de empresas, lo cual implica un aumento de la ocupación del sector. La industria local está logrando recuperar, aunque sea una parte, de lo mucho que perdió durante la década de los 90, en la que las producciones textiles cayeron un 47 %.

Esta recuperación fue sostenida principalmente en la sustitución de importaciones. A partir de la brusca caída de las importaciones, la producción textil local pudo aumentar considerablemente, a pesar del achicamiento del consumo interno debido a la crisis. Pero a medida que el contexto económico general se va

normalizando, el nivel de las importaciones también está comenzando a recuperarse, situación que preocupa a muchos industriales argentinos, principalmente, por las importaciones provenientes desde Brasil.

La reactivación de la producción textil por el impacto devaluatorio tiende a agotarse y es por eso que se debe comenzar a pensar en una reactivación por inversiones.

Actualmente es indudable que la industria textil es de suma importancia dentro de la economía Argentina, ya que ha constituido uno de los motores de crecimiento de la industria nacional, y ha iniciado un proceso de reequipamiento con indicios de tecnología nacional. Según las cifras que maneja el INDEC la actividad textil fue la que más creció dentro de la industria Argentina en los últimos años.

Perspectivas actuales y futuras

El sector lanero está atravesando un momento muy interesante. Durante la zafra 2004/2005 aumentó la producción. Las razones de este estimulante panorama las encontramos en la recomposición de la competitividad a nivel nacional, y en el alza en el precio internacional, ocurrido durante 2002 y consolidado en los dos últimos años.

Después de un largo tiempo la lana ha vuelto a resultar un producto interesante para el productor que se dedica a ella en forma exclusiva o para aquel que la evalúa como posibilidad a la hora de diversificar su explotación.

A estas circunstancias se añaden dos cuestiones de un enorme valor para el sector productivo. Una, el incremento exponencial que año tras año, desde su inicio hace más de una década, viene experimentando el *PROLANA* (Programa para Mejorar la Calidad de la Lana Argentina), un exitoso emprendimiento que se coordina desde los niveles nacional y provincial difundiendo técnicas que optimizan la esquila y clasificación. La otra, la *Ley para la Recuperación de la Ganadería Ovina* (Ley N° 25.422), una herramienta muy útil por la cual aquellos productores interesados en recomponer sus existencias o incrementar su stock ovino pueden acceder al crédito para hacerlo.

La afirmación del precio internacional del producto y la tendencia, que se viene afianzando ya desde hace varios años, consistente en el incremento de valor agregado con el cual se está exportando la lana, son dos explicaciones del buen momento actual del sector. Diez años atrás el 50% de lana producida en nuestro país se exportaba sucia. Hoy día la composición ha variado: del total exportado más del 60% tiene un alto nivel de industrialización.

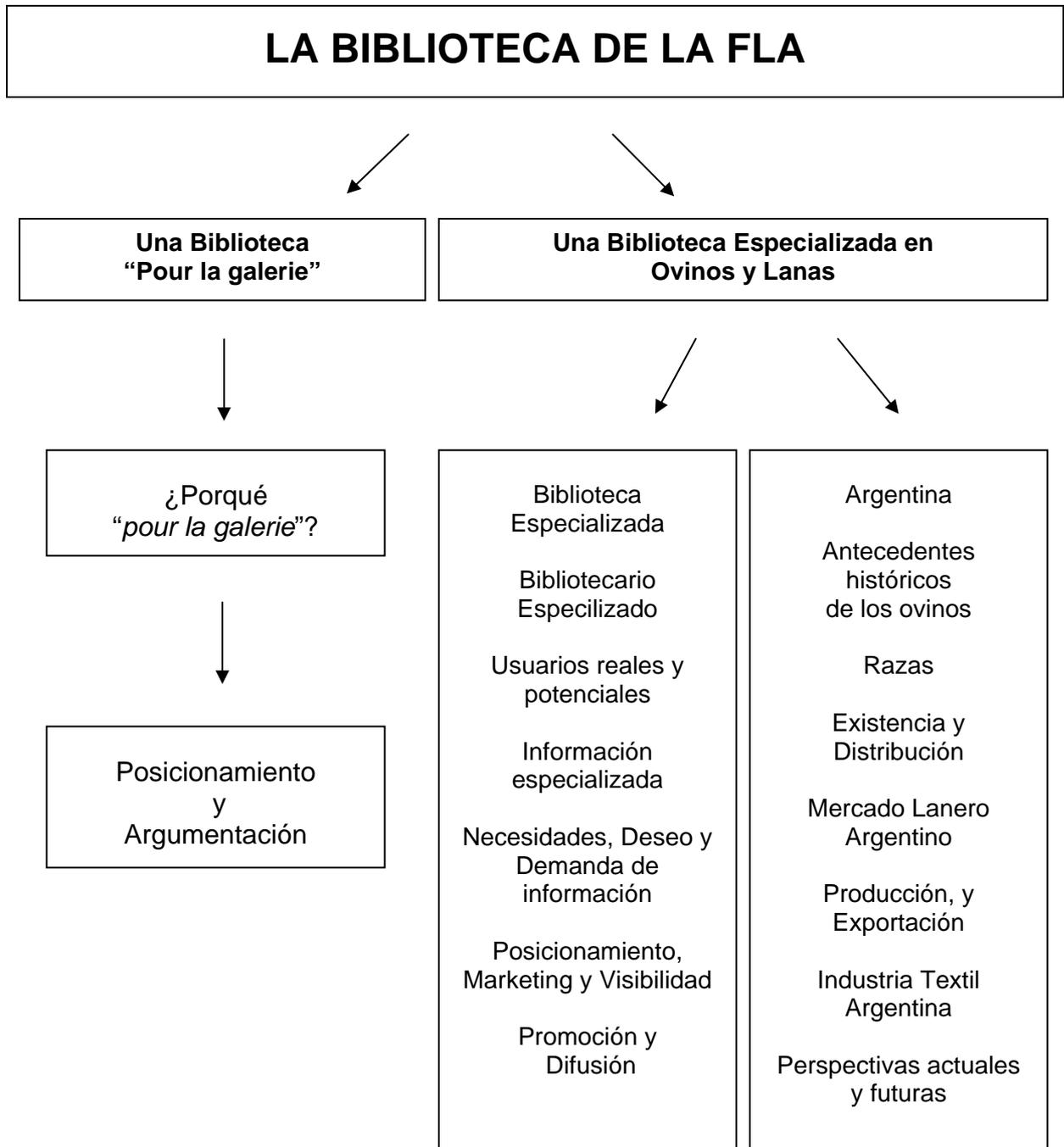
Otra clara tendencia en el mercado lanero es la alta receptividad al constante reclamo de los consumidores a nivel global de afinar la lana. Esta demanda ha sido receptada eficazmente, implementando técnicas genéticas y de manejo de majada para afinar, dentro de cada raza, la lana. Esto manifiesta a las claras de la voluntad del sector por diversificar los mercados de su producto.

Finalmente, otro interesante soporte para la industria lanera, tanto a nivel nacional como internacional, es la campaña para promocionar el consumo de lana a nivel mundial que se propuso implementar en el último congreso de la *Internacional Wool Textile Organization*. Los diversos países que componen *IWTO*, entre los que se encuentra la Argentina a través de la FLA, comprometieron su apoyo y su aporte financiero para llevar adelante esta campaña.



Ovejas en la manga del corral

Mapa conceptual del Marco Teórico



Conclusiones del Marco Teórico

En síntesis, y como final de este marco teórico se puede concluir que:

Han quedado establecidas definiciones y explicaciones relacionadas al aspecto bibliotecológico de la tesina:

- Se han tratado los conceptos de Biblioteca Especializada, rol del Bibliotecario Especializado y de Información Especializada.
- Se han precisado las características de los diferentes tipos de usuarios, y sus necesidades, deseos y demandas de información.
- Y por último se han explicitado los conceptos de Posicionamiento, Marketing, y Visibilidad, como también sobre la Promoción y Difusión de las Unidades de Información en general.

Y que en relación a la temática especializada de la biblioteca que trata esta tesina, *Ovinos y Lanas*, se ha tratado de cubrir sus aspectos más significativos:

- Antecedentes históricos, razas y características de los ovinos.
- Existencias ovinas y su distribución dentro del territorio argentino.
- El mercado lanero argentino, comercialización, producción y exportación.
- La industria textil argentina, antecedentes y desarrollo.
- Y las perspectivas actuales y futuras de la actividad lanera en nuestro país.

En cuanto al posicionamiento y argumentación de la expresión “*pour la galerie*” que forma parte del título de esta tesina, y que ya fuera analizada al comienzo de este trabajo, se hace indispensable, para una mayor comprensión, aplicar la estructura del “*argumento ad populum*” a la situación de la Biblioteca de la Federación Lanera Argentina:

A)

1. Se dice que en una biblioteca donde hay muchos libros sobre un determinado campo del conocimiento es una biblioteca especializada
2. Aquí, en la Biblioteca de la FLA, hay muchos libros sobre un determinado campo del conocimiento
3. Por lo tanto, ésta es una biblioteca especializada

B)

1. Se dice que una de las funciones de una biblioteca es transmitir información
2. La Federación Lanera Argentina tiene una biblioteca
3. Por lo tanto, transmite información

En consecuencia, y tomando como base esta última argumentación, se podría concluir que la Biblioteca Especializada de la FLA estaría enmarcada como ***“una biblioteca pour la galerie”***, dado que no cumple con la premisa de transmitir información ya que prácticamente no se conoce su existencia y que la concurrencia de usuarios a la misma es mínima.



Ovejas “posando” para la foto

PARTE III

Formulación del problema

Como ya se ha mencionado al inicio de la tesina la Federación Lanera Argentina es una institución civil sin fines de lucro que existe desde el año 1929, y que entre varios de sus servicios ofrece la posibilidad de consultar material bibliográfico en su Biblioteca especializada en el tema de ovinos y lanas.

Esta biblioteca prácticamente nunca tuvo la atención ni el cuidado necesario, cayendo durante muchísimos años en un total abandono hasta que hace aproximadamente unos tres años se comenzó a reflotarla. Se hizo limpieza, inventario, clasificación y catalogación del material, y se informatizó en una base de datos que actualmente se maneja bajo el programa Access. La colección incluye, entre libros, trabajos especiales, publicaciones periódicas, CD-Rom y videos, unos 650 títulos.

Hoy esta Biblioteca se encuentra en condiciones y lista para brindar un servicio a toda la comunidad, ya sea que esté o no relacionada a la actividad ovina.

¿Pero cuál es entonces el problema? El problema es que, a pesar de poseer un excelente y muy especializado material bibliográfico y de existir targets de usuarios bastante amplios, la cantidad de asistentes y de consultas es muy bajo, sólo 3 o 4 usuarios por mes.

Justificación

La actividad lanera tiene una larga trayectoria en nuestro país, y a pesar de que a través de los años la cantidad de ovinos y la producción de lana ha ido descendiendo, las actuales y futuras perspectivas, de acuerdo a los valores de las últimas zafas, nos indican que a partir de la recomposición de la competitividad a nivel nacional, y en el alza en el precio internacional, ocurrido durante 2002 y consolidado en los dos últimos años, el sector está atravesando un buen momento.

Hay muy buena demanda del exterior del producto “lana”, y especialmente de lana cada vez más fina, esto implica, entre muchos otros aspectos, un interesante ingreso de divisas para el país, fuentes de trabajo en numerosos rubros, y además, estudios e investigaciones para mejorar técnicas genéticas y de manejo de majadas; todo esto supone la necesidad de un acercamiento constante y actualizado a la temática ovina y lanera, lo cual justifica ampliamente la preocupación por una adecuada divulgación de la biblioteca de la FLA.

Hipótesis de trabajo

De acuerdo a lo relevado de las encuestas y entrevistas realizadas, se estima que en gran medida la razón de este escaso uso de la Biblioteca se deba posiblemente a la falta de conocimiento de la existencia de la misma, lo cual permitiría manifestar que lo planteado en la hipótesis continuaría vigente: ***que la falta de difusión de la existencia de la biblioteca y del importante contenido de su material bibliográfico resulte la principal causa de su escaso aprovechamiento.***

Definición del universo de estudio

Universo de estudio:	Bibliotecas Especializadas (en Ovinas y Lanás)
Unidad de análisis:	Biblioteca de la Federación Lanera Argentina
Tipo de estudio:	Exploratorio, cuali-cuantitativo; análisis estadístico; encuestas; entrevistas; utilización de índices y porcentajes, etc.

La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina

Antecedentes

La Biblioteca de la FLA es una biblioteca especializada en el tema ovino y especialmente lanar, y aunque no hay una fecha determinada de su creación, se considera que tuvo sus orígenes en los primeros tiempos de la Institución cuando sus primeros socios, fundadores de la misma, en su gran mayoría europeos, aportaban material bibliográfico traído desde sus respectivos países para la consulta de quien lo necesitare.

Es una biblioteca de estanterías abiertas y de acceso libre y gratuito para todo aquel que desee consultarla.

Ubicación

La Biblioteca de la FLA funciona en la sede social de la Institución: 25 de Mayo 516, 4º piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las consultas pueden realizarse personalmente de lunes a viernes de 8 a 17 horas, anticiparse por teléfono al 4878-8800 interno 112, o por correo electrónico.

Recursos

Bibliográficos

La colección, fundamentalmente, trata el tema ovino en general y el de la producción, industria y comercio de las lanas en particular, y dada la relevancia de su movimiento exportador también tiene disponible bibliografía sobre el comercio exterior y las normas aplicables al mismo.

Cuenta con aproximadamente 650 títulos que incluyen libros, videos, CD, folletos, trabajos especiales, monografías, enciclopedias y diccionarios especializados, directorios, anuarios, atlas y numerosas publicaciones periódicas especializadas y científicas (abiertas y cerradas) editados en castellano, francés, inglés, italiano, alemán y portugués. Entre estas publicaciones se encuentran

colecciones de diferentes organismos y entidades afines, argentinas y del exterior. Asimismo incluye también toda las publicaciones que elabora y emite la FLA: Boletín Lanero, Noticias Laneras (ambas semanales) y Estadísticas Laneras (mensual) de gran repercusión en el medio lanero, tanto a nivel nacional como internacional.

Económicos

La biblioteca de la FLA no dispone de recursos económicos propios ya que no tiene designado un monto o porcentaje del presupuesto que maneja anualmente la entidad. Es el gerente quien determina la compra del material bibliográfico de acuerdo a su elección, como así también cualquier otro gasto que debe realizarse en función de la biblioteca.

Humanos

Los recursos humanos de la biblioteca se limitan a una sola persona, la bibliotecaria, quien a su vez, paralelamente, realiza otras tareas administrativas dentro de las actividades de la institución.

Edilicios

La biblioteca no dispone de un ámbito exclusivo para sí, ya que las estanterías están ubicadas en dos espacios separados; una de ellas, la mayor, se encuentra en medio de las oficinas administrativas, mientras que la otra, que contiene todas las publicaciones que edita la FLA, se encuentra en la sala de directorio de la entidad, que a su vez oficia de sala de lectura con una capacidad de 20 asientos. Todas las instalaciones son muy modernas, espaciosas, con excelente iluminación, y con aparatos de aire acondicionado y calefacción.

Tecnológicos

Los recursos tecnológicos disponibles son: una computadora en red (para consultar la base de datos e Internet), un escáner, dos impresoras (blanco y negro y color), dos fotocopadoras, teléfono/fax, videograbadora y proyector (a excepción de la computadora todos los otros recursos se comparten con todas las restantes áreas de la FLA).

Servicios

- **Búsquedas bibliográficas** en la base de datos propia, o derivación a otras bibliotecas que guardan alguna relación con el tema (Por ejemplo: Biblioteca de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, de la Sociedad Rural Argentina, Federación Argentina de Industrias Textiles, INDEC, etc.).
- **Búsquedas en Internet**
- **Lectura en sala**
- **Préstamos a domicilio** (únicamente a los socios de la FLA)
- **Correo electrónico**
- **Fotocopias** (por el momento, y debido a la escasa concurrencia, en forma gratuita)

Usuarios

Si se quisiera enumerar o hacer una lista de posibles usuarios de esta biblioteca seguramente nos sorprendería saber cuán muchos podrían ser, tanto en forma particular como institucional, ya sea en el orden provincial, nacional, o del exterior, por ejemplo:

Particular:

- Socios de la FLA (productores, exportadores, industriales, etc.)
- Estancieros y productores
- Estudiantes de todos los niveles
- Docentes, profesores, historiadores
- Científicos, investigadores, inventores
- Profesionales de la moda
- Artesanos, etc., etc., etc.

Institucional:

- Establecimientos educativos (Universidades, facultades, escuelas, etc.)
- Organismos nacionales y provinciales (SAGPYA, SENASA, INDEC, MECON, AFIP, BCRA, etc.)

- Asociaciones Argentinas Criadores de Corriedale, Merino, Lincoln, Texel, Frisonas, Romney, Karakul, Corino, etc.
- Sociedades y Federaciones Rurales (del Chubut, Río Negro, Santa Cruz, Esquel, Comodoro Rivadavia, SRA, CRA, CARBAP, etc.)
- Cámaras (de Comercio, de la Industria Curtidora, Gremial de Frutos del País, de la Industria de Fibras Manufacturas, de Exportadores, etc.)
- Otros (Bibliotecas, Bolsas de Comercio, Fundaciones, Bancos, Centro Despachantes de Aduana, Embajadas, etc.)

Y aquí surge otra vez la pregunta, porqué pudiendo brindar información a tan numeroso cluster de usuarios esta biblioteca prácticamente no es consultada?

Y nuevamente una de las posibles razones que se deduce es la falta de conocimiento de su existencia. Deducción que también surge de los resultados obtenidos en el sondeo que se realizó entre los meses de enero y febrero de 2006 (Formulario de la encuesta en Anexo II).

Usuarios reales: como ya se mencionó son *“aquellos que no sólo son conscientes que necesitan la información sino que la utilizan frecuentemente”*, tal puede ser el caso de los socios de la entidad, las diferentes asociaciones de criadores, sociedades y federaciones rurales, etc. Otros usuarios de los llamados reales son los que cubren el campo ya mencionado de la educación y de la investigación: estudiantes, docentes, científicos, investigadores, etc.

Usuarios potenciales: también ya mencionado, son *“aquellos que necesitan información para el desarrollo de sus actividades pero no son conscientes de ello, por lo tanto no expresan sus necesidades”*, este grupo lo integran todos aquellos individuos u organismos que de alguna manera están relacionados o no con la institución, pero a los cuales el material de la biblioteca puede llegar a serles útil. Tal el caso por ejemplo de Instituciones educativas, bibliotecas, embajadas, profesionales de la moda, artesanos de la lana y el cuero, la industria del cosmético, la industria automotriz, y muchas otras.

Encuestas

Se realizaron dos sondeos:

- A. Encuesta realizada en los meses de enero a diciembre de los años 2004 y 2005 que determina la cantidad de usuarios que asistieron a la biblioteca en ese período, el promedio mensual, y la temática consultada (Formulario en Anexo I).
- B. Encuesta realizada durante los meses de enero y febrero de 2006 para poder tener una idea del grado de conocimiento o desconocimiento que se tiene sobre la existencia de la biblioteca que funciona en la FLA (Formulario en Anexo II).

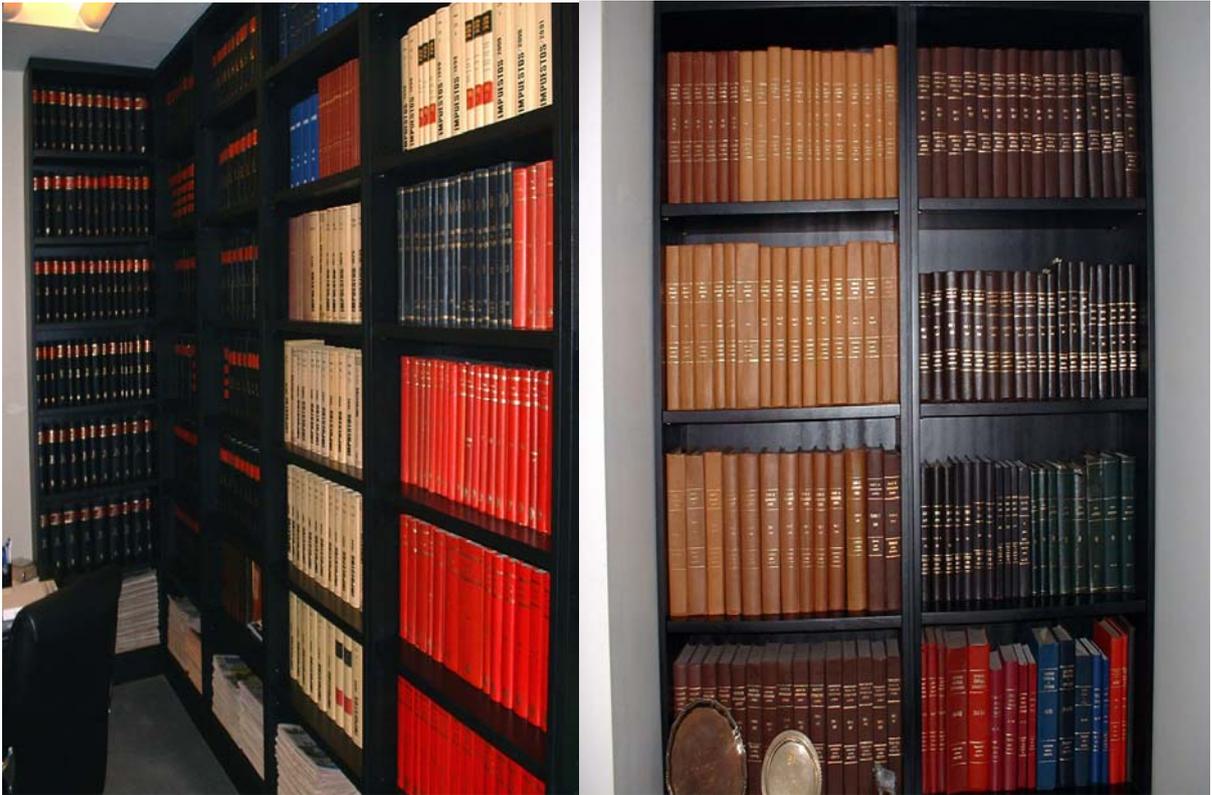
Entrevistas

Durante los meses de marzo y abril de 2006 se efectuaron entrevistas a distintos actores relacionados a la actividad ovina y lanera de nuestro país con la finalidad de conocer sus opiniones sobre el estado actual del mercado y el manejo de la información lanera, y especialmente sobre la ingerencia de la Biblioteca de la FLA (Cuestionario en Anexo III).

Las personas entrevistadas son:

- 1 - Sr. Domingo Miguel Piccininno** – Integrante del Staff de la FLA.
- 2 - Ing. Alberto Paz y Sr. Heraldo Paz** – Empresarios y productores laneros.
- 3 - Sr. Roberto Ramírez** - Periodista agropecuario independiente especializado en ovinos y lanas.
- 4 - Lic. Alejandro Ovando** – Consultor económico de la publicación IES – Informes Económicos Sectoriales.

Tanto en el caso de las encuestas como de las entrevistas, los resultados obtenidos y su posterior análisis se encuentran en la Parte IV de este trabajo.



La Federación Lanera Argentina (FLA)

Antecedentes

La Federación Lanera Argentina es el Comité Nacional de la República Argentina ante la *Internacional Wool Testing Organisation (IWTO)* con sede central en Bélgica, Rue de l'Industrie 4 - 1000 Bruselas (También conocida con la sigla FLI, Federación Lanera Internacional - *International Wool Federation*).

La FLA fue fundada el 10 de diciembre de 1929, con personería jurídica otorgada por el Gobierno Argentino el 10 de septiembre de 1930. Es la cámara empresaria que nuclea a las empresas que operan en el sector lanero argentino, siendo, estatutariamente, una asociación civil sin fines de lucro.

En la actualidad, y luego de más de diez años de estancamiento económico la FLA asocia a 43 empresas, cifra muy diferente a las 126 que nucleaba en 1989 cuando yo ingresé a trabajar a la institución.

Ubicación

Sus oficinas están ubicadas en un moderno edificio en pleno centro de la Ciudad de Buenos Aires: 25 de Mayo 516, 4º piso, CP1002ABL, teléfono 4878-8800.

Misión

La unión de todos los que produzcan, comercien e industrialicen lanas, cueros lanares y sus subproductos y derivados, propendiendo a la armonización de sus respectivos intereses y a la defensa de los colectivos.

Objetivos

Sus objetivos principales son promover y fomentar:

- El mejoramiento de la producción lanera
- La industria textil
- El comercio, especialmente el de exportación, y
- La apertura de nuevos mercados.

Servicios informativos

A fin de cumplir con sus objetivos sociales, la FLA elabora y/o pone a disposición de sus asociados los siguientes informes y materiales:

- ✚ **Informes diarios**, con novedades sobre los mercados laneros y monetarios mundiales.
- ✚ **Noticias Laneras**, con el detalle de los embarques de lana destinados a la exportación que luego integrarán la estadística mensual.
- ✚ **Boletín Lanero**, que contiene información sobre los mercados laneros del mundo: Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Uruguay, Reino Unido, las paridades cambiarias de los principales países productores y compradores, y las últimas noticias vinculadas con la actividad lanera.
- ✚ **Resumen Ejecutivo**, con una síntesis de las novedades ocurridas durante la semana (exclusivo para los asociados).
- ✚ **Estadísticas Laneras**, publicación estadística mensual en edición bilingüe (castellano-inglés), con las cifras de producción, consumo interno y exportación de lanas y cueros laneros.
- ✚ **Cuadro de Evolución semanal de precios en Australia**, que se publica los sábados en el suplemento "El Campo" del diario La Nación.
- ✚ **Circulares**, en donde se dan a conocer en detalle normas y disposiciones relacionadas con el accionar institucional y de interés específico de los Socios.
- ✚ **Servicio de Extracción de Muestras (SEM)**, que incluye el control del peso de los lotes y la remisión de las muestras a los laboratorios nacionales e internacionales con los que operan las firmas exportadoras de acuerdo a los requerimientos de sus clientes.
- ✚ **Extensión de Certificados** de Origen, Sanidad, Peso, y Carga en Contenedores, contándose en algunos de éstos con la intervención especial de profesionales médicos veterinarios.
- ✚ **Libros Azul, Rojo y Blanco de la IWTO** para la regulación de normativas comerciales y técnicas y de diferentes métodos de análisis de laboratorio.
- ✚ **Contratos tipo de la IWTO** para instrumentar compraventas internacionales.

- ✚ **Custodia de Camiones**, a través de una empresa de seguridad habilitada por las autoridades policiales.
- ✚ **Biblioteca**, la FLA posee una biblioteca especializada en los temas de producción, industria y comercio de las lanas. Dada la relevancia del comercio exterior, la biblioteca cuenta con material sobre comercio exterior y las normas aplicables.

Acción Institucional

La FLA participa activamente en el PROLANA⁵¹, Programa para el Mejoramiento de la Calidad de la Lana, y en el Foro de la Cadena Agroalimentaria Argentina⁵².

Asimismo, y dentro de sus actividades a favor de la Producción, otorga premios a los mejores vellones en las distintas Exposiciones anuales que se realizan en el país.



Majada ovina en una estancia patagónica

⁵¹ <http://www.prolana.com.ar> (22-02-2006).

⁵² <http://www.foroagroindustrial.org.ar> (22-02-2006).

PARTE IV

Recolección de los datos

Análisis y resultados obtenidos

Encuestas / Estadísticas / Entrevistas

Hasta el año 2003, y a pesar de los muchos años anteriores de supuesto funcionamiento de la Biblioteca, no se habían efectuado registros de ningún tipo (sólo había unas fichas precarias e incompletas de algunos de los libros), ni encuestas ni estadísticas, como tampoco registros en una base de datos, o control de préstamos (en caso de que alguna vez se hubiera realizado alguno), etc. Esto seguramente fue el resultado de la *no existencia* de la Biblioteca, o de su *existencia ficticia*, tal como ya se expuso en la Introducción de la Tesina.

En el año 2004 la FLA se mudó a la sede social que actualmente ocupa, y fue a partir de ese momento que se inició el cambio y la actualización de la Biblioteca (tal como ya se explicó al comienzo de este trabajo). Esta etapa coincidió con una nueva administración gerencial que modernizó a la Institución, dándole más dinamismo, efectividad y tecnología, pero no así a la Biblioteca, la cual, a pesar de sus mejoras, aún permanece en el casi “anonimato”.

Encuesta 1 - Sobre la concurrencia de usuarios en los últimos dos años y sobre las temáticas más consultadas.

Fue también a partir del año 2004 que se comenzó a llevar, *off the record*, un registro de la concurrencia de usuarios a la Biblioteca. Esta comprobación se realiza mediante un formulario que en la mayoría de los casos el mismo usuario completa (Anexo I), donde se registra la fecha de la consulta, el nombre y apellido del usuario, y un breve detalle del material solicitado. En los casos en que la consulta fuera realizada en forma telefónica, por fax o correo electrónico el formulario es completado por la bibliotecaria.

De acuerdo a los datos recolectados mes a mes en los últimos dos años, se puede determinar la cantidad de usuarios reales que asistieron a la biblioteca, el promedio mensual de concurrencia, los períodos de mayor afluencia de público y el tipo de material que fue más solicitado.

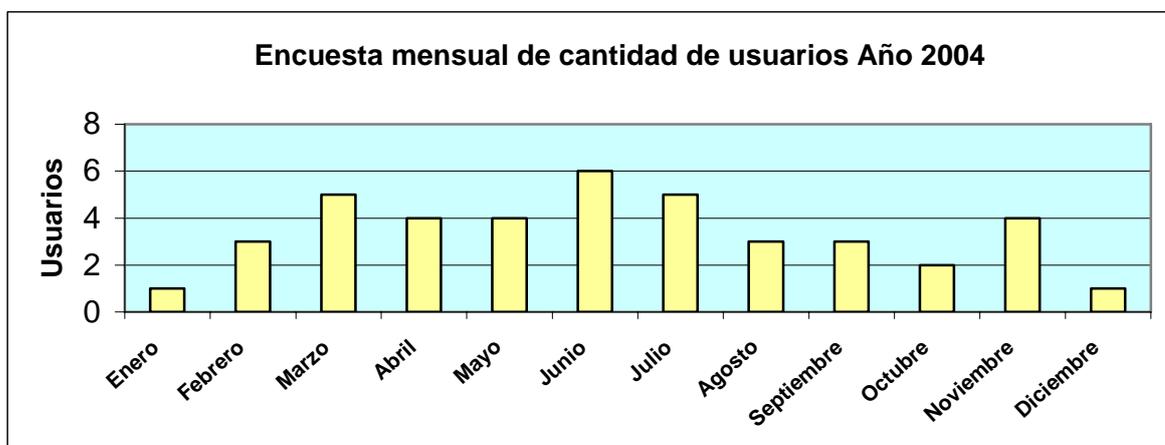
Concurrencia de usuarios en los años:

2004

2005

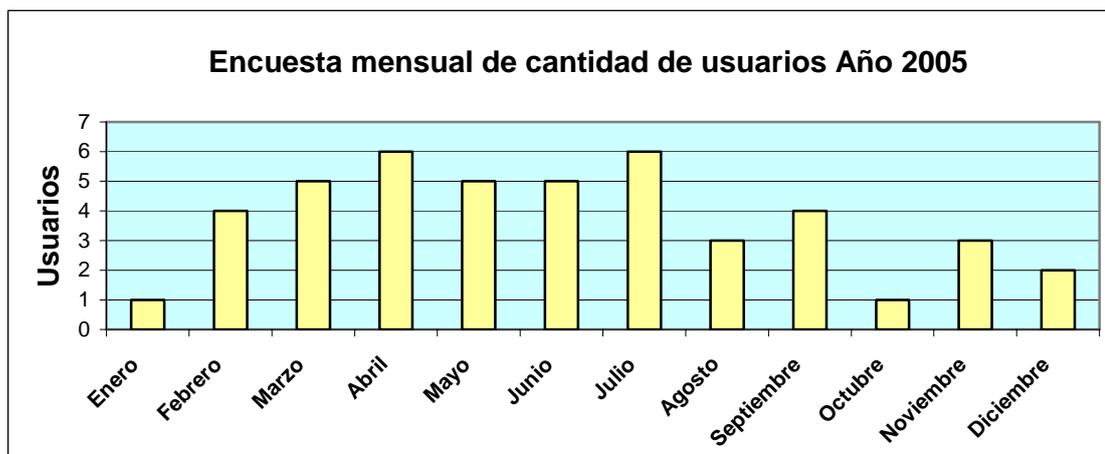
Mes	Cantidad usuarios	Mes	Cantidad usuarios
Enero	1	Enero	1
Febrero	3	Febrero	4
Marzo	5	Marzo	5
Abril	4	Abril	6
Mayo	4	Mayo	5
Junio	6	Junio	5
Julio	5	Julio	6
Agosto	3	Agosto	3
Septiembre	3	Septiembre	4
Octubre	2	Octubre	1
Noviembre	4	Noviembre	3
Diciembre	1	Diciembre	2
Total	41	Total	45

Gráfico año 2004



Promedio mensual redondeado: 3

Gráfico año 2005



Promedio mensual redondeado: 4

Como se puede apreciar, y tal como ya se mencionara, el promedio mensual de asistencia es de entre 3 a 4 usuarios por mes, cifra que a simple vista indica la baja concurrencia a la consulta de esta biblioteca.

Puede observarse también que los meses de mayor concurrencia de usuarios son los que coinciden con el período escolar, ya sea en el nivel primario, secundario o universitario, y también es coincidente con la época de mayor movimiento en la actividad lanera de nuestro país, que, aunque de acuerdo a las estadísticas emitidas por la FLA la producción y exportación, en mayor o menor medida, son continuas durante todo el año, suele tener picos en los meses que van de octubre a febrero.

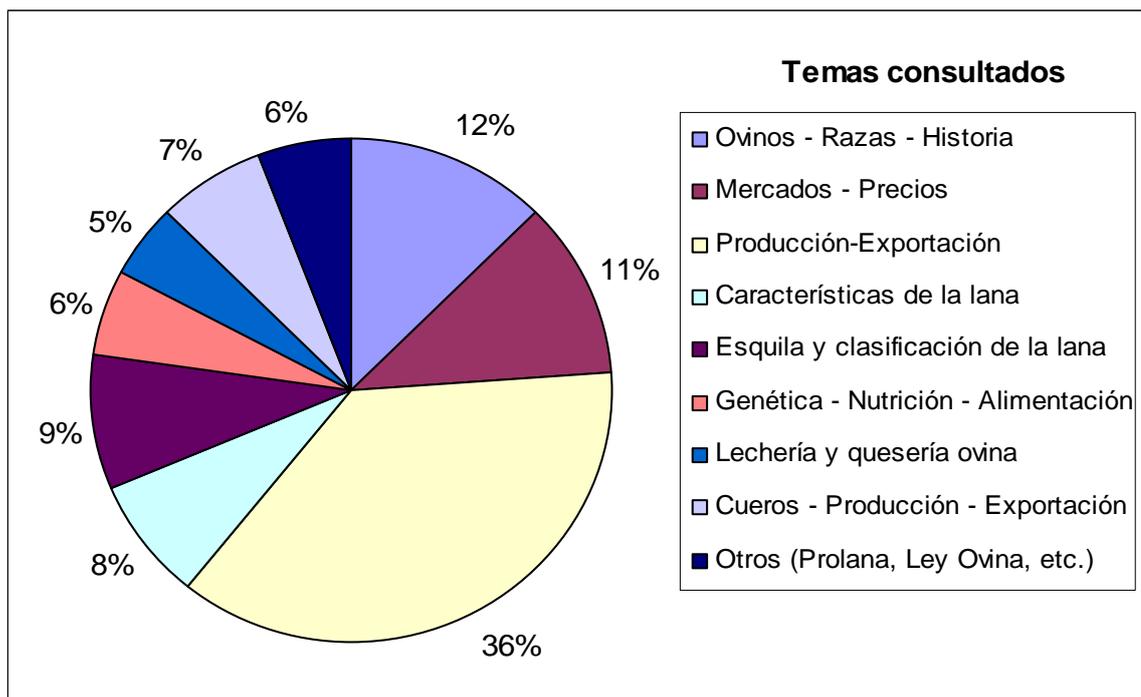
Temáticas de mayor demanda

En la tabla que se presenta a continuación, y de acuerdo a la recogida de información obtenida por los 86 usuarios que asistieron a la Biblioteca entre los años 2004 y 2005, se pudo relevar cuáles fueron los temas consultados y el porcentual que representó cada uno dentro del total de las consultas. Para un mejor manejo de los temas éstos fueron reunidos en 9 grupos de acuerdo a la práctica que habitualmente tienen los consultantes.

Consultas realizadas en los años 2004 - 2005 agrupadas por tema

Temas	Cantidad de Consultas
Ovinos - Razas - Historia	13
Mercados - Precios	12
Producción-Exportación	39
Características de la lana	8
Esquila y clasificación de la lana	9
Genética - Nutrición - Alimentación	6
Lechería y quesería ovina	5
Cueros - Producción - Exportación	7
Otros (Prolana, Ley Ovina, etc.)	6
Total de consultas	105

Porcentual temático años 2004 - 2005



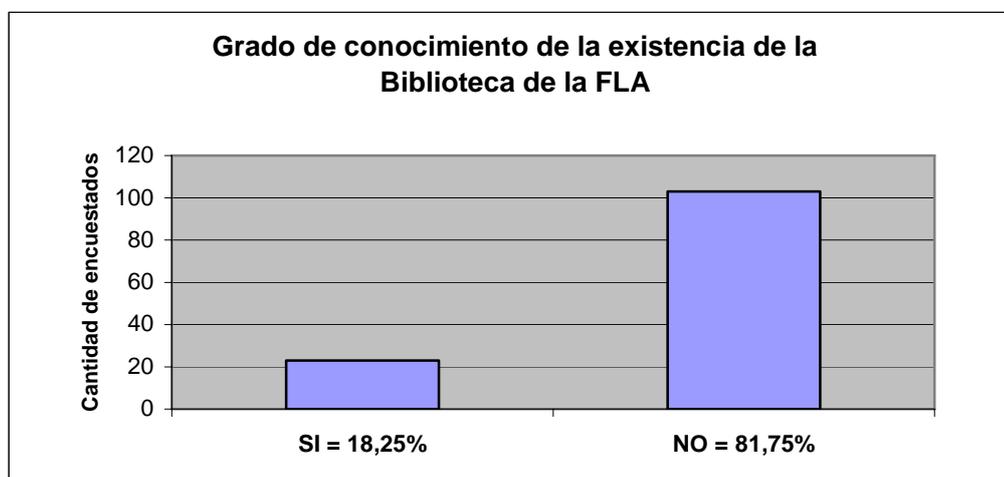
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar claramente que la información más buscada es aquella que se refiere a los valores estadísticos sobre producción y exportación ovina y lanera (36%), o sea todo aquello que se relaciona con el aspecto comercial de la actividad, apoyado por el rubro de precios y mercados (11%) que ocupa el tercer lugar.

Encuesta 2 - Sobre el conocimiento de la existencia de la Biblioteca de la FLA

Esta encuesta se llevó a cabo entre los meses de enero y febrero de 2006 con el solo fin de realizar un sondeo para tratar de conocer qué grado de conocimiento hay sobre la existencia de la Biblioteca de la FLA entre el personal de algunas de las distintas empresas asociadas, y de instituciones, organismos, entidades, y particulares que habitualmente se relacionan con la FLA.

La consulta fue realizada extraoficialmente por la bibliotecaria en forma personal, telefónica, y en algunos casos por correo electrónico a un total de 126 encuestados, sin intervención de la gerencia ni autorización del Consejo Directivo de la entidad.

De los 126 encuestados 23 respondieron que **SI** sabían, y 103 que **NO** sabían que en la FLA existía una biblioteca especializada en ovinos y lanas, lo cual refleja un alto porcentaje de desconocimiento de la existencia de la misma, tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico.



Si bien la mayoría de los que respondieron **SI** están relacionados a empresas miembros de la FLA, fue llamativo comprobar que muchos de los que respondieron **NO** también forman parte del personal de instituciones asociadas y, sin embargo, desconocían que en la cámara que las agrupa existía una biblioteca especializada en el tema del cual se ocupan sus empresas.

Entrevistas a referentes claves - Cuestionario

Los nombres que a continuación se detallan corresponden a personas que hace muchísimos años están relacionados, de una u otra manera, a la actividad ovina y lanera. Fueron elegidas para responder a este cuestionario pues se considera que sus respuestas y opiniones merecen ser escuchadas y tenidas en cuenta, dada su experiencia en el rubro, para una mejor comprensión y acercamiento al tema.

Las entrevistas se realizaron en forma personal durante los meses de marzo y abril de 2006, (con excepción de la del Sr. Ramírez que se realizó vía mail por encontrarse de viaje), en un clima cordial y de amplia colaboración. Las preguntas son abiertas, no estructuradas, con amplia libertad para que el entrevistado de su respuesta, y están relacionadas con los objetivos del presente estudio.

- 1 - Sr. Domingo Miguel Piccininno** – *Integrante del Staff de la FLA, con más de 48 años de trayectoria en la institución. En la actualidad se desempeña como Administrador de la FLA y a cargo del SEM, Servicio de Extracción de Muestras.*
- 2 - Ing. Alberto Paz y Sr. Heraldo Paz** - *Empresarios y productores laneros (La Juciela S.A. - Compañía de Tierras Tecka S.A., las dos firmas están asociadas a la FLA). Ambos pertenecen a una familia que hace casi 100 años (1908) está relacionada a la actividad ovina y lanera.*
- 3 - Sr. Roberto Ramírez** - *Periodista agropecuario independiente especializado en ovinos y lanas, cuyos trabajos y notas son publicadas, desde hace varios años, en el Diario La Nación y en la Agencia de Noticias TELAM.*
- 4 - Lic. Alejandro Ovando** - *Consultor económico de la publicación IES - Informes Económicos Sectoriales. Se trata de una consultora integral privada que brinda servicios a empresas, entidades y organismos, tanto en el ámbito público como privado, en numerosos rubros (Ganadería, Alimentos, Energía, Química, Siderurgia, Automotriz, etc.).*

Entrevista al Sr. Domingo Miguel Piccininno

1) P: ¿Cómo ve el panorama lanero actual en nuestro país?

*R: En general lo veo **positivo**, pero no con el suficiente auge que deberían tener los productores.*

2) P: ¿En términos de *valor de la información*, cómo evalúa su ingerencia dentro del mercado lanero argentino?

*R: Su ingerencia es **fundamental** pero lamentablemente no hay suficiente información, y la poca que circula lo hace a través de canales muy restringidos.*

3) P: ¿Conoce en el país centros o institutos de estudios, investigación, o información sobre el manejo del ganado ovino (crianza, alimentación, genética, esquila, clasificación, etc.)? ¿En caso de respuesta afirmativa, los ha consultado en alguna oportunidad? ¿con qué resultados? ¿Y en caso de respuesta negativa, por qué? ¿no tienen interés para Ud.? ¿no los considera imprescindibles?

R: Sí, conozco algunos, la Facultad de Veterinaria de Tandil, la de Agronomía de Bahía Blanca... En los últimos cuatro o cinco años tuve noticias de la existencia de algunos cursos sobre clasificación de la lana y esquila en algunos centros universitarios; anteriormente sólo se dictaban cursos en las Facultades de Agronomía y Veterinaria en su mayor parte sobre bovinos, prácticamente ninguno sobre ganadería ovina. Nunca los he consultado, no se presentó la necesidad de hacerlo.

4) P: ¿Ante la necesidad de satisfacer una demanda de información relacionada a su actividad, cómo la canaliza?

R: En general me manejo con la información estadística que produce la FLA y con el material de su biblioteca.

5) P: ¿Qué rol cree Ud. que debe cumplir la Biblioteca de la FLA en la cadena de información ovina y lanera? ¿debe tener una actitud más abierta, mayor participación en las actividades de la institución? ¿extender su alcance y presencia a aquellos ámbitos donde se desarrolla concretamente la práctica de la actividad?

*R: Creo que su rol debe ser facilitar y **difundir** la información que posee, especialmente entre las distintas asociaciones de criadores de ovinos y las sociedades rurales y federaciones del interior del país, y además debería tener un **rol más participativo** en los Congresos, Foros, Jornadas y Seminarios que anualmente se realizan en los distintos centros de comercialización e investigación sobre lanas y ovinos.*

6) P: ¿Cuáles considera Ud. que deberían ser los actuales desafíos de un centro de información especializado como es la Biblioteca de la FLA?

*R: Su desafío debe ser la **actualización permanente de su material**, y en este caso especial sobre tecnología y genética ovina, y sobre todo buscar los mecanismos para **hacerse conocer y ser reconocido** como el centro de información más completo en su especialidad.*

Entrevista a los sres. Ing. Alberto Paz y Sr. Heraldó Paz

1) P: ¿Cómo ve el panorama lanero actual en nuestro país?

*R: El panorama lanero actual en nuestro país lo veo que necesitaría sacar retenciones para poder competir con países como Uruguay que no las tiene, y por lo tanto coloca sus lanas mejor que nosotros que estamos gravados. En otro orden de cosas, la producción mundial en los últimos años ha bajado en forma importante, pero los habitantes del mundo siguen en aumento, sobretodo China que está saliendo de su aislamiento y se ve mejorar en el día a día su nivel de vida, y cuando ellos vuelquen masivamente sus preferencias, por ejemplo, por los buenos casimires de lana, seguramente va a surgir el inconveniente que no tenemos suficiente producción mundial para cubrir sus requerimientos. Por otro lado debemos tener en cuenta que las fibras sintéticas pueden llegar a desaparecer por la falta de petróleo en el mundo, y que también antes de la desaparición su precio se pondrá prohibitivo, es más, ya está ocurriendo. Teniendo en cuenta todo esto soy **optimista** en cuanto al futuro de la lana.*

2) P: ¿En términos de valor de la información, cómo evalúa su ingerencia dentro del mercado lanero argentino?

*R: Para nosotros tener a diario la información adecuada tiene muchísimo valor, su ingerencia es **primordial** ya que, entre muchas otras cuestiones, no solamente proporciona una idea de precio si no la tendencia a la que apunta el mercado internacional, esto es destacable y **fundamental**.*

3) P: ¿Conoce en el país centros o institutos de estudios, investigación, o información sobre el manejo del ganado ovino (crianza, alimentación, genética, esquila, clasificación, etc.)? ¿En caso de respuesta afirmativa, los ha consultado en alguna oportunidad? ¿con qué resultados? ¿Y en caso de respuesta negativa, por qué? ¿no tienen interés para Ud.? ¿no los considera imprescindibles?

R: Sí, conozco varios centros e institutos en el país dedicados a la enseñanza, investigación y difusión del manejo ovino, entre las que se encuentran las Cátedras de ovinos de la Facultad de Agronomía y de Veterinaria de la UBA, de Agronomía de Lomas de Zamora, de Agronomía de la UCA, de Agronomía de Balcarce y de Bahía Blanca, de Veterinaria de Tandil, Estaciones Experimentales de Agronomía del INTA de Bariloche, Esquel, Trelew, Río Gallegos, etc. Los he consultado en diferentes oportunidades y he obtenido respuestas satisfactorias.

4) P: ¿Ante la necesidad de satisfacer una demanda de información relacionada a su actividad, cómo la canaliza?

*R: La **Federación Lanera Argentina** nos proporciona una buena información de los mercados de Australia, Nueva Zelanda, Sud África, como así de los mercados de colocaciones a futuro; también recibimos aquellas que provienen del SUL (Uruguay), de AWEX (Australia) y de otras fuentes de información.*

5) P: ¿Qué rol cree Ud. que debe cumplir la Biblioteca de la FLA en la cadena de información ovina y lanera? ¿debe tener una actitud más abierta, mayor participación en las actividades de la institución? extender su alcance y presencia a aquellos ámbitos donde se desarrolla concretamente la práctica de la actividad?

*R: La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina es la que atesora todo el material informativo, estadístico e histórico de más de 75 años del gremio lanero. Por supuesto que debe tener **una actitud más abierta**, debe tratar de llegar a todos las instituciones y ámbitos relacionados al tema, como ser las distintas Asociaciones*

de cría de ovinos, como la Corriedale, Merino, Lincoln, etc. etc., como así también a las distintas Sociedades Rurales del interior de país donde florece la actividad, lo cual le dará a la institución **mayor presencia** en todos esos espacios.

6) P: ¿Cuáles considera Ud. que deberían ser los actuales desafíos de un centro de información especializado como es la Biblioteca de la FLA?

*R: Fundamentalmente dar amplia **difusión de su existencia y de la información** que posee, en este caso todo lo relacionado al acontecer lanero, no cabe duda que esto será lo más beneficioso.*

Todo aquello que sirve para informar, sirve para ilustrar, y consecuentemente crear conciencias e inquietudes en otros ámbitos que no sea precisamente la FLA, la cual, debemos ser honestos, es de donde proviene la información original.

Entrevista al Sr. Roberto Ramírez

1) P: ¿Cómo ve el panorama lanero actual en nuestro país?

R: Desde mi punto de vista el panorama lanero actual no es muy halagüeño, y más aún si lo consideramos con visión de futuro. Salvo en la Patagonia donde el lanar constituye prácticamente un monocultivo, y también, aunque con caracteres menos pronunciados en el litoral, en las demás zonas del país la idea generalizada de los productores laneros es ir dedicándose gradualmente a otro tipo de explotaciones agro-ganaderas que estimen más rentables.

2) P: ¿En términos de **valor de la información, cómo evalúa su ingerencia dentro del mercado lanero argentino?**

*R: Creo que es **muy importante** el valor de la información, puesto que en general proporciona bases de evaluación concretas y mucho más claras.*

3) P: ¿Conoce en el país centros o institutos de estudios, investigación, o información sobre el manejo del ganado ovino (crianza, alimentación, genética, esquila, clasificación, etc.)? ¿En caso de respuesta afirmativa, los ha consultado en alguna oportunidad? ¿con qué resultados? ¿Y en caso de respuesta negativa, por qué? ¿no tienen interés para Ud.? ¿no los considera imprescindibles?

R: Realmente no tengo conocimiento de la existencia de este tipo de instituciones. No las he consultado precisamente por ese motivo, pero evidentemente en su momento podrían haberme resultado de suma utilidad para el desarrollo de mi actividad profesional.

4) P: ¿Ante la necesidad de satisfacer una demanda de información relacionada a su actividad, cómo la canaliza?

R: En la actualidad, metafóricamente, mi banco de datos se nutre del “puerta en puerta”, es decir contactándome con quienes conforman una amplia gama de sectores vinculados a la producción, intermediación y comercialización del producto.

5) P: ¿Qué rol cree Ud. que debe cumplir la Biblioteca de la FLA en la cadena de información ovina y lanera? ¿debe tener una actitud más abierta, mayor participación en las actividades de la institución? ¿extender su alcance y presencia a aquellos ámbitos donde se desarrolla concretamente la práctica de la actividad?

*R: Yo desconocía que hubiera una biblioteca en la FLA; hablando en estos días con algunos colegas me enteré de que algunos de ellos sabían de su existencia, pero creían que sólo tenían acceso los socios de la entidad o integrantes de determinados círculos de la comunidad, vale decir, que suponían que estaba vedado el ingreso del común de las gentes. Por supuesto que considero que debe tener una **actitud más abierta y una mayor participación** en el quehacer de la institución, coadyuvando con ello a una presencia aún más importante de la FLA en los diversos ámbitos de la actividad lanera.*

6) P: ¿Cuáles considera Ud. que deberían ser los actuales desafíos de un centro de información especializado como es la Biblioteca de la FLA?

*R: Primero creo que debe **hacerse conocer**. Luego, proponerse una suerte de política más agresiva en cuanto a la **difusión de la información** que pueda proporcionar. En el caso específico de esta biblioteca me parece que sería muy interesante que pudiera llegar a los estudiantes de diversas carreras afines a la actividad, y porqué no también a la gente en general, para que conozcan los diferentes beneficios que puede brindar la producción ovina y lanera, y también para que se conozca la historia de todos los sacrificios que implica el noble proceso de la*

crianza de la oveja, raíces de las riquezas en algún momento generadas por el campo.

Entrevista al Lic. Alejandro Ovando

1) P: ¿Cómo ve el panorama lanero actual en nuestro país?

*R: En lo que respecta a la producción de lana, la zafra estimada para 2005/06 rondará las 76,5 mil toneladas. Esa producción treparía por sobre la de 2004/05 en 1.500 toneladas, lo cual representa un 2% de incremento, y equivale a más del 6% sobre la de 2003/04. Asimismo, se sitúa como la mayor desde el año 1995, lo que indica una firme tendencia a la recuperación en el sector. El consumo interno, que alcanzó en 2002/03 las 3.000 toneladas y en 2004/05 las 4.600, se calcula que se incrementará hasta las 5.000 toneladas en 2005/06, debido a **una mayor demanda** de la industria textil local por la sustitución de importaciones de prendas y por un incremento en el consumo local. La producción de lana se encuentra en un **franco camino de recuperación**, si bien se encuentra lejos de los mayores registros históricos de la década de los 80. Las medidas tomadas sobre la reducción de las retenciones del IVA del 18% al 14%, así como la actividad a través del Programa Prolana y el plan de fomento a la ganadería ovina, han contribuido a la mejora de tecnologías para el afinamiento de las fibras, que llevó la producción de lana fina al 52% del total. A su vez, la contención de los precios internacionales alienta la transformación textil de la fibra.*

2) P: ¿En términos de valor de la información, cómo evalúa su ingerencia dentro del mercado lanero argentino?

*R: En un contexto de recuperación del mercado y con decisiones que apuntan al mejoramiento de la tecnología de producción y comercialización, la información acerca del perfeccionamiento de los procesos técnicos y eficiencia productiva, y de apertura de nuevos mercados, adquiere una **ingerencia creciente y un valor en necesario ascenso.***

3) P: ¿Conoce en el país centros o institutos de estudios, investigación, o información sobre el manejo del ganado ovino (crianza, alimentación, genética, esquila, clasificación, etc.)? ¿En caso de respuesta afirmativa, los ha consultado en alguna oportunidad? ¿con qué resultados? ¿Y en caso de

respuesta negativa, por qué? ¿no tienen interés para Ud.? ¿no los considera imprescindibles?

R: En mi caso particular, si bien conozco la existencia de tales centros no he necesitado recurrir a ellos. Ello se debe a que, si bien reconozco su importancia, las tareas realizadas se han concentrado en el análisis de los aspectos macroeconómicos de la actividad (consumo, producción y comercio exterior), para los cuales las principales fuentes de información provienen de los organismos estadísticos oficiales (INDEC) y de las organizaciones empresariales (FLA), y no han abarcado los problemas técnicos de la explotación.

4) P: ¿Ante la necesidad de satisfacer una demanda de información relacionada a su actividad, cómo la canaliza?

R: A través de los organismos oficiales y privados mencionados. Para el caso particular de informaciones específicas, he recurrido a la información proveniente de la FLA, SENASA, INTA y SAGPyA.

5) P: ¿Qué rol cree Ud. que debe cumplir la Biblioteca de la FLA en la cadena de información ovina y lanera? ¿debe tener una actitud más abierta? mayor participación en las actividades de la institución? ¿extender su alcance y presencia a aquellos ámbitos donde se desarrolla concretamente la práctica de la actividad?

*R: Si bien no conozco las tareas realizadas por la biblioteca, entiendo que una labor directamente vinculada a los productores, en un esquema de **participación abierta**, sería de gran utilidad para el desarrollo del sector. También considero importante que **amplíe su labor y presencia** en todos los terrenos en que actúe la FLA.*

6) P: ¿Cuáles considera Ud. que deberían ser los actuales desafíos de un centro de información especializado como es la Biblioteca de la FLA?

*R: En primera instancia, que pueda aportar los mayores conocimientos técnicos que contribuyan a la recuperación plena del sector productor de lanas en nuestro país, y que sea factible **acceder a información** relacionada a todo el sector y no sólo al segmento lanero. Además, considero positiva y necesaria la **informatización de la documentación**, ya que favorece y facilita todo tipo de consulta.*

Análisis de las entrevistas

Sin lugar a dudas que al hacer un análisis de las respuestas, y más allá del enfoque y las actividades de cada entrevistado, llama poderosamente la atención la reiteración de ciertas palabras y expresiones coincidentes entre ellos, y en algunos casos aunque no sean exactamente las mismas palabras es similar la intencionalidad: **“positivo”, “optimista”, “primordial”, “fundamental”, “ser más abierta”, “debe abrirse”, “actitud más abierta”, “más participación”, “rol más participativo”, “mayor participación”, “presencia”, “hacerse conocer”, “difundir”, “mayor difusión”,** etc., (para su mejor puntualización esas palabras fueron resaltadas en negrita en cada una de las respuestas y en el siguiente análisis).

Haciendo un estudio pormenorizado de cada una de las respuestas se pudo inferir que:

- En referencia a la situación actual y futura del comercio lanero los entrevistados, en general, tienen una mirada **positiva y optimista**, señalan una franca recuperación del mercado y una demanda cada vez más creciente de la fibra.
- En cuanto al valor de la información la opinión no dejó lugar a dudas, la consideran **primordial, fundamental**.
- Sobre el conocimiento de la existencia de los centros o institutos relacionados a la actividad, en general los entrevistados manifestaron que los conocen, **Facultades de Veterinaria y Agronomía, el INTA**, etc., pero no los consultan aduciendo que en general no los necesitan, a excepción del Ing. Alberto Paz, seguramente por ser, además de empresario lanero, un reconocido catedrático en el tema ovino y lanar.
- En relación a cómo satisfacen la necesidad de una demanda de información relacionada a la actividad, los entrevistados mencionaron que consultan centros como el INTA, INDEC, SAGPYA, SENASA, etc., pero todos coincidieron en que su principal y mayor fuente de información es **la FLA**.

- En algunas de las respuestas se hizo referencia a la necesidad de la **permanente actualización** de la Biblioteca, tanto de su material bibliográfico como de la necesidad de la informatización de la documentación para un mejor y más rápido acceso a ella.
- En cuanto al rol y la actitud que debe tener la Biblioteca, también aquí las respuestas fueron muy coincidentes:
 - **más participación** en el quehacer de la institución (*Congresos, Ferias, Jornadas, Foros, Seminarios, etc.*).
 - **mayor presencia** en los distintos organismos vinculados con la FLA (*Asociaciones de Criadores, Sociedades y Federaciones Rurales, INTA, SENASA, etc.*).
 - **y una actitud más abierta** hacia la comunidad, en especial en los centros educativos (*Facultades de Veterinaria, Agronomía, etc.*).
- Y, finalmente, en relación a cuál debería ser el actual desafío que tendría que proponerse la Biblioteca de la FLA, los entrevistados tuvieron respuestas análogas:
 - **hacerse conocer**
 - **ser reconocida**
 - **mayor difusión de su existencia y de la información**

Como puede observarse en este punto las opiniones de los entrevistados también son concientes en cuanto al escaso conocimiento que se tiene de la Biblioteca y de su material, es por ello, seguramente, la significativa coincidencia en sus respuestas sobre la necesidad fundamental de una mayor difusión de su existencia y de su acervo bibliográfico.

Esto último, en gran medida, apoya y afirma lo que se plantea en la hipótesis central de este trabajo.

PARTE V

CONCLUSIONES - Matriz FODA

De acuerdo al análisis realizado en base al marco teórico, y al relevamiento de la información obtenida en la investigación, en las encuestas y en las entrevistas, tanto en el aspecto “**biblioteca**” como en el aspecto “**ovinos y lana**” se puede concluir lo siguiente:

La **Biblioteca** existe, funciona, el material informativo que posee es importante y casi único dada su especialidad, pero lamentablemente el nivel de consulta es muy bajo, con una concurrencia de sólo 3 o 4 personas por mes, y esto se debe, en gran medida, como se ha podido observar de acuerdo a los resultados de las encuestas y entrevistas, a la falta de conocimiento de la existencia de la misma, lo que estaría ratificando lo planteado en la hipótesis al inicio de esta investigación: **“La Biblioteca de la Federación Lanera Argentina es una biblioteca “pour la galerie” dado que prácticamente la única función que cumple es figurar en la Memoria anual de la Institución, sin que sea aprovechada como un real centro especializado de información. La falta de difusión de su existencia y del importante contenido de su material bibliográfico resulta la principal causa de su escaso aprovechamiento”**.

Concretamente, la Biblioteca está ... pero no se ve, no tiene presencia, y nuevamente nos remitimos al TE VEO de Peter Senge que mencionáramos al comienzo.

En cuanto al tema denominado en general “**ovinos y lana**” y que le da sustento a la razón de ser de la biblioteca, y de acuerdo a lo investigado tanto históricamente como estadísticamente, y también como consecuencia del resultado obtenido de las encuestas y entrevistas, se ha podido establecer la importancia económica que representa, y que seguramente seguirá representando, esta fibra maravillosa para el país y fundamentalmente como fuente de trabajo para muchísimas personas, en especial en zonas tan sufridas de nuestro territorio como es la Patagonia. Aplicando la estructura de la Matriz FODA, se detalla a continuación un diagnóstico situacional de la Industria Lanera en la actualidad:⁵³

⁵³ Fuente Federación Lanera Argentina.

FORTALEZAS:

- Consolidación de prácticas tendientes a la calidad a lo largo de toda la cadena.
- Afinamiento de la producción dentro de cada raza.
- Capacidad de procesamiento con alto nivel de tecnificación.
- Capacidad de abastecimiento para una amplia gama de requisitos y necesidades.

OPORTUNIDADES:

- Tipo de cambio favorable.
- Recuperación del valor internacional de la lana.
- Mayor afinamiento aún de la producción.
- Consonancia con las tendencias de los requerimientos mundiales.
- Instrumentación de la Ley de Promoción de la Ganadería Ovina
- Programas ganaderos regionales

DEBILIDADES:

- Tratamientos arancelarios desfavorables para la Argentina frente a países competidores.
- Inmovilización de capital de trabajo en la cadena impositiva-financiera.
- Pérdida de especialización en la mano de obra.
- Dificultad de acceso a créditos y a costo competitivo.

AMENAZAS:

- Engrosamiento de las lanas cruzas finas y medianas.
- Apreciación del tipo de cambio real que podría deteriorar la competitividad del sector.
- Liberalización del comercio mundial.
- Competencia de países con bajo costo de mano de obra.
- Cambio de hábitos en la industria indumentaria hacia un incremento de la participación de fibras sintéticas.
- Subsidios en países competidores a nivel internacional.
- Proteccionismo industrialista de terceros países.

Finalmente, y como ya se mencionó, este trabajo tuvo un carácter exploratorio y descriptivo en razón de pretender conocer una realidad, la cual, luego de todo lo investigado y analizado, y una vez en conocimiento concreto de los problemas, se plantea la necesidad de intentar encontrarles solución.

RECOMENDACIONES y PROPUESTAS

Recomendaciones:

En base a los puntos desarrollados en el marco teórico de la presente investigación, y de acuerdo a lo expuesto en las conclusiones finales, se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Implementar estrategias para concretar la **visibilidad**, el **posicionamiento** y la **difusión** de la Biblioteca
- Actualizar en forma permanente el **material bibliográfico**
- Buscar y establecer **alianzas estratégicas de cooperación** con otras bibliotecas
- Fomentar la difusión de la **información**
- Estar abiertos a las **opiniones e inquietudes** tanto de los usuarios de la Biblioteca como de los distintos eslabones de la cadena ovina y lanera.
- **Fortalecer los lazos** con los diferentes actores y entidades del mundo lanero.

Propuestas:

Las siguientes ideas, -o **briefing de campaña**-, que se sugieren a continuación están relacionadas a las recomendaciones indicadas anteriormente; y en general implican una erogación económica mínima, pues en la mayoría de los casos son gastos que, de acuerdo a la Memoria y Balance de la institución, ya están contemplados en el presupuesto que anualmente se determina.

Estas propuestas suponen algunos de los pasos necesarios para intentar revertir la actual situación de la Biblioteca:

- Para una **mayor visibilidad, posicionamiento y difusión** de la Biblioteca lo ideal es “publicitarla”, ésto, si se realiza en forma adecuada y oportuna, le permite ser vista, ser conocida, estar presente, y se puede realizar a través de muy diferentes formas, por ejemplo:
 - ✓ Sumar a la página web de la FLA (actualmente en preparación) la base de datos y un catálogo de la Biblioteca
 - ✓ Instalar en el Home o Menú Principal de la página web de la FLA un banner publicitario que invite, a los que ingresan a la página, a conocer la base de datos.
 - ✓ Imprimir en el papel con membrete de la institución una breve frase mencionando a la Biblioteca (como suele hacerse con aniversarios importantes y otros eventos)
 - ✓ Agregar alguna locución sobre la existencia de la Biblioteca en los folletos que en numerosas ocasiones la FLA imprime como colaboración para Congresos, Foros o Jornadas; como así también, para esos mismos eventos, algún tipo frase en los posters o anuncios que se colocan en los lugares de ingreso y participación, y en forma análoga, y como obsequio, en remeras, señaladores, bolígrafos, y demás útiles y papelería que habitualmente se usa en esos encuentros.
 - ✓ Poner en el tablero indicador de ingreso al edificio donde tiene su sede la institución, al lado de “Federación Lanera Argentina”, la palabra “Biblioteca”.
 - ✓ Colocar en las dos publicaciones que la FLA emite semanalmente (*Noticias Laneras*, los miércoles, y *Boletín Lanero*, los jueves) un recuadro invitando a conocer y consultar la Biblioteca (tal como lo hace habitualmente con otros temas que les solicitan diferentes organismos, tanto públicos como privados, y que la FLA publicita gratuitamente como colaboración, como lo hace para la SAGPYA con el tema del

PROLANA o Ley Ovina, como también cuando publica invitaciones a Congresos, Foros, Seminarios, etc. cada vez que le son solicitados por diferentes organismos, como por ejemplo las Asociaciones de Criadores o las Sociedades Rurales).

- ✓ Solicitar a la propia SAGPYA y a esas Asociaciones de Criadores que hagan referencia en sus respectivos Boletines de la existencia de la Biblioteca, en compensación o intercambio de lo mencionado en el punto anterior. De igual modo al Diario La Nación, al cual la FLA remite semanalmente (en forma gratuita) información estadística y de precios para su suplemento Campo.
- Gestionar ante el Directorio de la FLA la posibilidad de que la Biblioteca tenga, en el presupuesto anual de la institución, un monto fijo para poder actualizar periódicamente su **material bibliográfico** que tanta falta le está haciendo teniendo en cuenta, por ejemplo, los grandes avances tecnológicos y genéticos.
- Establecer contacto con otras bibliotecas afines al tema ovino y lanar, a la economía, a la producción, etc. (SAGPYA, SENASA, Sociedad Rural Argentina, INDEC, MECON, Asociaciones de Criadores, etc.) a fin de poder concretar **alianzas de cooperación** para poder brindar un mejor servicio a los respectivos usuarios. Se podría comenzar con un intercambio de catálogos; y con el tiempo, y de acuerdo a las posibilidades de cada biblioteca, crear una suerte de links de enlace entre ellas.
- A fin de fomentar la **difusión de la información** entre las instituciones y organismos más ligados a la temática ovina y lanera, tal el caso de las facultades afines a la temática, laboratorios, centros de investigación, centros educativos en zonas de producción ovina, etc., sería de gran provecho poder establecer una cadena informativa permanente a través del correo electrónico para hacer consultas, solicitud de material, y por sobre todo para poder estar al tanto en forma inmediata de las nuevas adquisiciones y material de la Biblioteca. Este contacto con los centros educativos de las zonas de mayor

producción ovina y lanera (por ejemplo la Patagonia) es fundamental, especialmente en las escuelas de nivel primario y secundario, ya que seguramente la mayoría de esos niños y niñas transcurrirán su vida en esa región, y es probable que muchos de ellos en el futuro trabajen, en forma directa o indirecta, con la principal producción de la zona (ovinos), lo cual hace que este contacto permanente con la información ovina y la Biblioteca de la FLA sea de suma utilidad para ellos.

- Será de gran valor en un futuro inmediato, y en la medida en que la concurrencia y la consulta vayan en aumento, poder realizar una indagación o encuesta con un mayor alcance a fin de conocer **opiniones, inquietudes y sugerencias**. Sin lugar a dudas esto permitirá un mayor acercamiento y conocimiento de las necesidades y demandas de los usuarios, lo cual evidentemente ayudará a brindar un mejor servicio.
 - La FLA, en su afán de **fortalecer los lazos con el mundo lanero** y fomentar la producción ovina y la mejora de la fibra, hace entrega anual de diplomas a los mejores vellones Corriedale, Lincoln y Merino en diversas exposiciones ganaderas, sería deseable que la Biblioteca de la FLA pudiera hacer algo similar creando un concurso anual sobre la temática ovina y lanera, y premiando al mejor trabajo con un diploma, y si fuera posible con algún dinero, pero fundamentalmente con la publicación y difusión del trabajo.
-

PALABRAS FINALES

“Lo importante es hacer las cosas con gusto. Y si habeis escogido un tema que os interesa, si habeis decidido dedicar verdaderamente a la tesis el período que os habeis propuesto os dareis cuenta de que la tesis puede vivirse como un juego, como una apuesta, como una búsqueda del tesoro”.

(...) “En el fondo, habrá sido la primera vez que hacéis un trabajo científico serio y riguroso, lo cual como experiencia no es poco”.

Umberto Eco ⁵⁴

Y ya lo creo que nos es poco, pues no sólo me produjo un gran placer realizarlo, sino que además tuve la suerte de recorrer el camino de la mano de Geny, lo cual fue muy afortunado.

Yolanda Abrahamian

⁵⁴ Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura.*-- Barcelona: Editorial Gedisa S.A., 1998, p. 267.

BIBLIOGRAFÍA

- Amat Noguera, Nuria. *Técnicas documentales y fuentes de información.*-- Barcelona: Bibliografía, 1978.
- Arrascaeta, Eliana de; Luna, Felicitas. *La Raza Merino en la Argentina.*-- Buenos Aires: AACM, 1998.
- Bazán, Irene Olga del Valle et alt. *Las unidades de información frente al nuevo milenio: posicionamiento y diferenciación de servicios.* Mar del Plata, 2002.
- Bitsch, Adrián. *Ovinotecnia. Manejo intensivo del lanar. La cabaña.*-- Río Grande, Tierra del Fuego: Instituto Saleciano, 1975.
- Bryson, Jo. *Técnicas de gestión para bibliotecas y centros de información.*-- Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruiperez.
- Calvo, César A. *Ovinos: orígenes, caracteres zootécnicos, ecología.*-- Buenos Aires: Orientación Gráfica Editora S.R.L., 1982.
- Calvo, César A. *Ovinos: tecnologías.*-- Buenos Aires: Orientación Gráfica Editora S.R.L., 1982.
- Chueque, María Graciela. *Marketing.* Material para la cátedra de la materia Gestión de unidades de información.-- Mar del Plata: Licad, 2002.
- Chueque, María Graciela, et. alt. *Las instituciones sin fines de lucro. El imperativo de la planeación.* VI Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural. Mar del Plata, 15-18 de octubre de 1997.
- Ensminger, M. E. *Producción ovina.*-- Buenos Aires, El Ateneo, 1973.
- *Estadísticas laneras argentinas. Estadística final de zafra 2004/2005.*-- Buenos Aires: Federación Lanera Argentina, 2005.
- *Estatutos y Reglamento interno de la Federación Lanera Argentina.*-- Buenos Aires: Federación Lanera Argentina, 1969.
- Fernández Aquino, Lilia. *Gerencia moderna y gestión de marketing en las bibliotecas y servicios de información.* Trabajo presentado en el Seminario realizado

en Mar del Plata, 1997. Desgrabación y compilación por la Lic. María Graciela Chueque.

- Helman, Mauricio B. *Ovinotecnia. Tomo I: Exterior y Razas*.-- Buenos Aires: El Ateneo, 1951.
- Helman, Mauricio B. *Ovinotecnia. Tomo II: Cría y explotación de ovinos*.-- Buenos Aires: El Ateneo, 1951.
- Helman, Mauricio B. *Ovinotecnia. Tomo III: Producción, Comercio e Industrialización de ovinos y sus productos*.-- Buenos Aires: El Ateneo, 1951.
- Hernández Sampieri, Roberto, et. alt. *Metodología de la investigación*.-- México: Mc Graw Hill, 1994.
- *La ruta textil argentina*.-- Buenos Aires, TN&Platex, 2005.
- LICAD. *Cátedra "Gestión de Unidades de Información"*. Ejes 1 a 3. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2002.
- LICAD. *Cátedra "Fundamentos teórico-metodológicos de las Ciencias de la Información"*. Eje 1 a 3. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2002.
- LICAD. *Cátedra "Metodología de la Investigación Científica"*. Ejes 1 a 3. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2002.
- LICAD. *Cátedra "Servicios al Usuario"*. Ejes 1 a 3. Mar del Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2002.
- Link, Pablo. *Razas ovinas*.-- Buenos Aires, S.A. Casa Jabobo Peuser, Lda., 1937.
- Link, Pablo. *Lanas y lanares de la República Argentina*.-- Buenos Aires: Ferrari, 1938.
- Link, Pablo. *Diccionario lanero – Wool glossary*.-- Buenos Aires: P. Link, 1938.
- Marone, Luciana. *Rediseñando el futuro de la lana en la Argentina*.-- Buenos Aires, 2003.
- Minola, José. *Historia del lanar*.-- Buenos Aires: Editorial Tranqueras Abiertas, 1976.
- Monfasani, Rosa. *La Biblioteca en acción ... imagen, visibilidad, presencia*. <http://www.sisbi.uba.ar/novedades/jornada/Presencia%20Bibliotecas%20UBA.ppt>
- Ponjuan Dante, Gloria. *Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones*.-- Santiago: CECAPI, Universidad de Chile, 1998.

- *Producción Lanera: Crisis y despegue.*-- Buenos Aires: Federación Lanera Argentina, 1986
- Sanz Casado, E. *Manual de estudios de usuarios.*-- Madrid: Fundación Germán Sánchez Tupieres, Pirámide, 1994.
- Senge, Peter M. et al. *La quinta disciplina en la práctica. Cómo construir una organización inteligente.*-- España: Granica, 1994.
- Sleimen, Silvia. *Visibilidad de la Biblioteca Escolar.* Buenos Aires, 13º Encuentro de Bibliotecas Escolares en la 39ª Reunión Nacional de Bibliotecarios realizada en la 32ª Feria Internacional del Libro, 19 de abril de 2006.
- Taborga, H. *Cómo hacer una tesis.*-- México: Tratados y Manuales Grijalbo, 1980, pp. 57-81.
- *Tendencias Económicas y Financieras. Anuario 2004.*-- Buenos Aires: Consejo Técnico de Inversiones S.A., 2005.

PÁGINAS WEB RELACIONADAS:

www.flasite.com	Federación Lanera Argentina (en preparación)
www.iwto.org	Internacional Wool Testing Organisation
www.sagpya.mecon.gov.ar/	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos
www.rural.arg.org.ar/	Sociedad Rural Argentina
www.ies.net.ar	Investigaciones Económicas Sectoriales
www.corriedale.org.ar	Asociación Argentina Criadores de Corriedale
www.merino.org.ar	Asociación Argentina Criadores de Merino
www.prolana.com.ar	Programa para Mejorar la Calidad de la Lana Argentina
www.sagpya.mecon.gov.ar	Ley N° 25422 – Ley para la Recuperación de la Ganadería Ovina

GLOSARIO

Banner: formato publicitario en Internet que permite promocionar, invitar a conocer, etc. una página web.

Blog o bitácora: (listado de sucesos) es un sitio Web que recopila información (textos, artículos, etc.) en forma cronológica, y que es actualizado periódicamente.

Briefing de campaña: ideas o instrucciones para realizar algo (por ejemplo: ideas para fomentar el uso de la biblioteca, o, ideas para aumentar el uso de las prendas de lana, etc.).

Demanda de información: es la formulación expresa de un deseo, lo que un individuo solicita a una biblioteca, centro de documentación, etc.

Deseo de información: es una demanda potencial, es la forma que tiene el individuo de expresar la voluntad de satisfacer una necesidad.

Difusión: acción y mecanismo para dar a conocer un producto/servicio.

Información: acción y efecto de informar o informarse; averiguación o indagación con el fin de esclarecer, dar sentido, significar un hecho o establecer un estado de cosas.

Marketing: arte de producir lo que se puede vender; descubrir necesidades insatisfechas y encontrar soluciones satisfactorias (Peter Drucker); desarrollar habilidades para manejar el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda (Philip Kotler)⁵⁵; proceso de articular la satisfacción del cliente (Blaise Cronin); función de gestión que sirve de vínculo entre la organización y su entorno exterior (Lovelock y Weinberg).⁵⁶

Mercado: conjunto de personas, físicas o ideales, que tienen necesidades, deseos, y que para satisfacerlos requieren productos o servicios.

⁵⁵ Chueque, María Graciela. *Módulo Eje III de Gestión de unidades de información*, Mar del Plata, 2002.

⁵⁶ Fernández Aquino, Lilia. Ob. cit.

Mix de marketing: compuesto de marketing integrado por las cuatro variables internas de la estrategia comercial (producto, precio, plaza, promoción).

Necesidades de información: todo aquello que un individuo debe poseer para su educación, investigación, trabajo, entretenimiento, placer, etc.

Off the record: extraoficialmente.

Packaging: envase.

Posicionamiento: es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del individuo/cliente/usuario en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción⁵⁷. Ubicación o lugar que ocupa en la mente del cliente/usuario la organización, el producto o el servicio en cuestión.⁵⁸

Producto: todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

Promoción: incentivos o estímulos para alentar las ventas o compras de un producto o servicio; proceso para persuadir o comunicar una imagen.

Propaganda: estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente en un medio impreso, o bien al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión, o en el espacio que el patrocinador no paga (publicidad no pagada).

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal, utilizando canales masivos, que promueve ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

Target: un segmento del mercado; un objetivo del mercado.

⁵⁷ Bazán, Irene Olga del Valle et al. Ob. cit.

⁵⁸ Fernández Aquino, Lilia. Ob. cit.

SIGLAS

AACC:	Asociación Argentina Criadores de Corriedale
AACM:	Asociación Argentina Criadores de Merino
AFIP:	Administración Federal de Ingresos Públicos
AMA:	American Management Association
AWEX:	Australian Wool Exchange (Bolsa Lanera Australiana)
BCRA:	Banco Central de la República Argentina
CARBAP:	Confederación de Asociaciones Rurales y La Pampa
CINDOC:	Centro de Información y Documentación Científica (de la UNESCO)
CRA:	Confederaciones Rurales Argentinas
FLA:	Federación Lanera Argentina
FLI:	Federación Lanera Internacional (otra forma de denominar a IWTO)
INDEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IWTO:	Internacional Wool Testing Organisation (Organización Lanera Textil Internacional) (FLI)
MECON:	Ministerio de Economía
PBI:	Producto Bruto Interno
PROLANA:	Programa para el Mejoramiento de la Calidad de la Lana
SAGPYA:	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos
SENASA:	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria
SRA:	Sociedad Rural Argentina
SUL:	Secretariado Uruguayo de la Lana
UBA:	Universidad de Buenos Aires
UCA:	Universidad Católica Argentina
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

ANEXOS I - II - III

Anexo I

BIBLIOTECA DE LA F.L.A.	
Formulario de encuesta de concurrencia de usuarios	
Fecha	<input type="text"/>
Nombre y apellido	<input type="text"/>
Tema consultado	<input type="text"/>

Anexo II

BIBLIOTECA DE LA F.L.A.	
Formulario de encuesta para determinar el grado de conocimiento de la existencia de la Biblioteca	
Fecha	<input type="text"/>
Nombre y apellido, empresa, institución, etc.	<input type="text"/>
¿Es de su conocimiento que en la FLA existe una Biblioteca especializada en el tema de ovinos y lanas? (indicar SI o NO)	<input type="text"/>

Anexo III

Cuestionario

- 1) **Cómo ve el panorama lanero actual en nuestro país?**
 - 2) **En términos de *valor de la información*, cómo evalúa su ingerencia dentro del mercado lanero argentino?**
 - 3) **Conoce en el país centros o institutos de estudios, investigación, o información sobre el manejo del ganado ovino (crianza, alimentación, genética, esquila, clasificación, etc.)?**
En caso de respuesta afirmativa, los ha consultado en alguna oportunidad? con qué resultados?
Y en caso de respuesta negativa, por qué? no tienen interés para Ud.? no los considera imprescindibles?
 - 4) **Ante la necesidad de satisfacer una demanda de información relacionada a su actividad, cómo la canaliza?**
 - 5) **Qué rol cree Ud. que debe cumplir la Biblioteca de la FLA en la cadena de información ovina y lanera?**
Debe tener una actitud más abierta? mayor participación en las actividades de la institución? extender su alcance y presencia a aquellos ámbitos donde se desarrolla concretamente la práctica de la actividad?...
 - 6) **Cuáles considera Ud. que deberían ser los actuales desafíos de un centro de información especializado como es la Biblioteca de la FLA?**
-
-