

## Encuesta Cualitativa de la Fundación Pro Tejer



**Evolución y Perspectivas de la Cadena de  
Valor Agro Textil e Indumentaria de Argentina**

**- 2° trimestre 2011 -**

# INDICE

Contenido	Página
- Ficha técnica	3
- Evolución de la actividad durante el primer trimestre del año 2011	5
- Perspectivas para el segundo trimestre 2011	16
-Ventas	19
-Comercio Exterior	30
-Insumos importados	38
-Capacidad Instalada	45
-Personal	48
-Financiamiento	53
-Inversiones	61
-Restricciones a la cadena de valor	70
- Temas especiales (precio de la fibra de algodón y Licencias no automáticas)	72

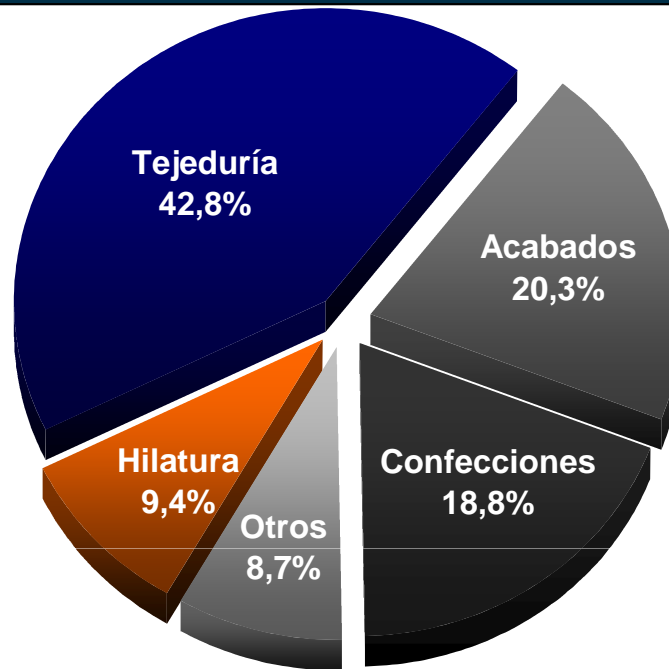
# Ficha Técnica

La **Encuesta Cualitativa de la Fundación Pro Tejer** indagó, en una primera sección, sobre la **evolución** de la cadena de valor de la agro industria textil y de indumentaria nacional durante el **1º trimestre de 2011**, en comparación con igual período del año anterior.

Por otro lado, se consultó sobre las **expectativas** de la cadena para el **2º trimestre de 2011** (en comparación con el mismo período del año 2010) a través del análisis de las principales variables e indicadores de desempeño.

- **Periodo de toma de la muestra:** marzo y abril de 2011.
- **Población de referencia:** 96 empresas de todo el territorio nacional correspondientes a los diferentes eslabones de la cadena de valor.

# Estructura de la muestra



La **estructura de la muestra** se diseñó de modo de reflejar la composición real de la cadena de valor con empresas grandes, medianas y pequeñas, representativas de cada eslabón.

El **78,9%** de las empresas de la muestra destina más de un 80% de sus ventas al mercado local.

En tanto, los principales destinos de exportación de las firmas consultadas son: **Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay.**

**Evolución de la cadena**  
**Durante el 1° trimestre del año 2011**  
(En comparación con el mismo período  
del año 2011)

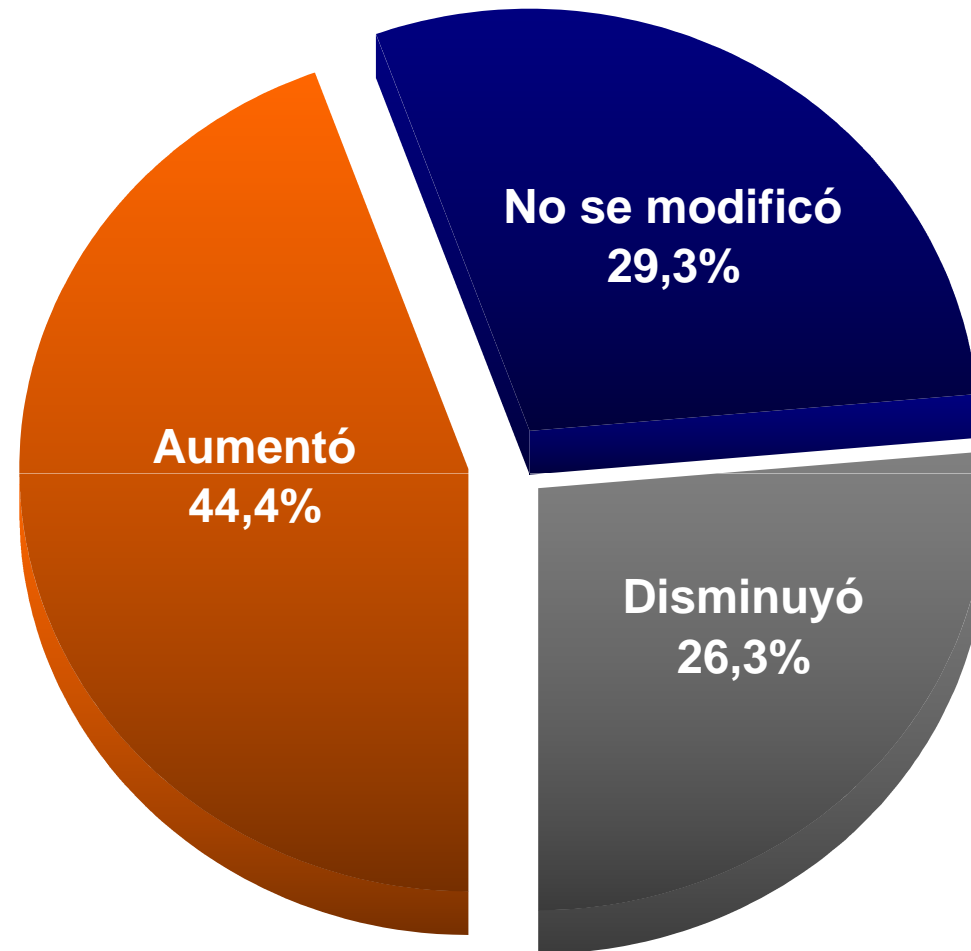
**Cadena de Valor de la Industria  
Textil e Indumentaria de la Argentina**

FUNDACION  
**PRO TEJER**

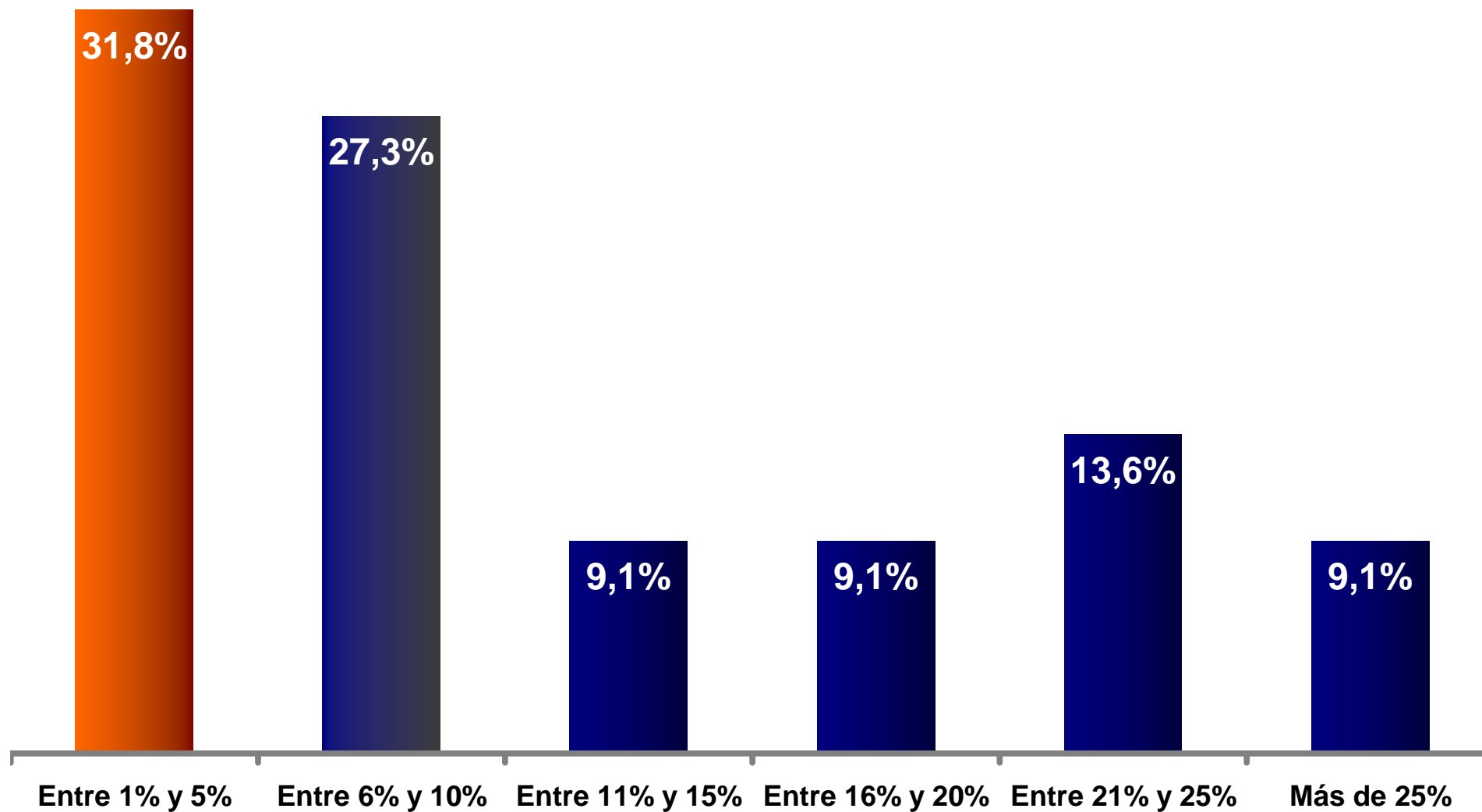
# Resumen de los resultados

- **Las ventas del 44,4% de las empresas** encuestadas **aumentaron** durante el primer trimestre de 2011, en comparación con el mismo período del año anterior. Por otro lado, **el 26,3% de los encuestados sufrieron reducciones** en sus ventas durante ese período.
- El aumento de las ventas fue impulsado, según los encuestados, por las **mejoras aplicadas a la calidad de sus productos, la utilización de estrategias de marketing o de promoción realizadas por las empresas y las políticas comerciales** impulsadas por el Gobierno nacional.
- **La dotación de trabajadores se incrementó para el 28,3%** de las empresas, mientras que el 62,6% no ha realizado variaciones en su dotación de personal.
- El **21,2% de las empresas aumentó su nivel de utilización de la capacidad instalada** durante el primer trimestre de 2011. Asimismo, el 63,6% no realizó cambios en su capacidad instalada en este período.

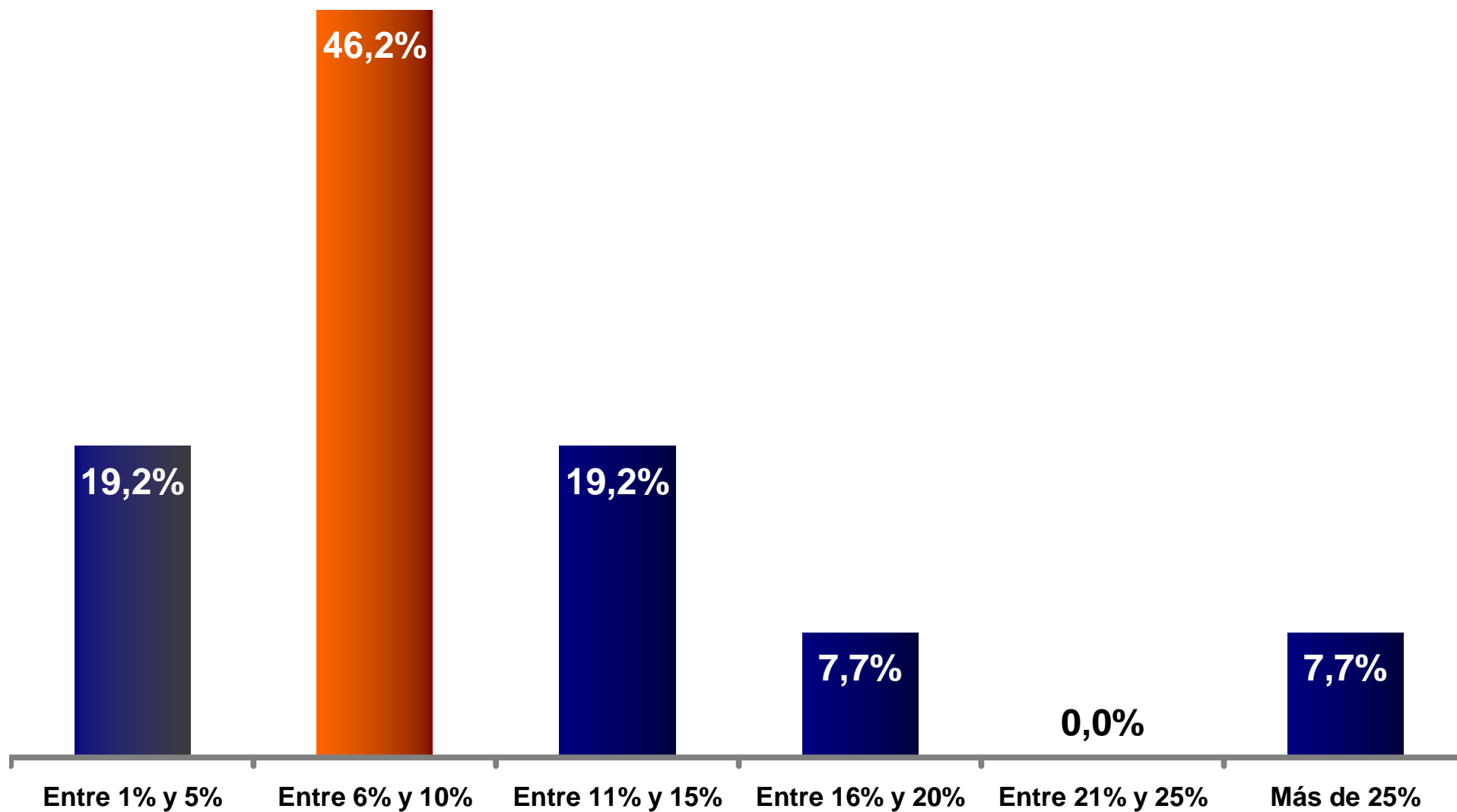
# Evolución del Nivel de Actividad



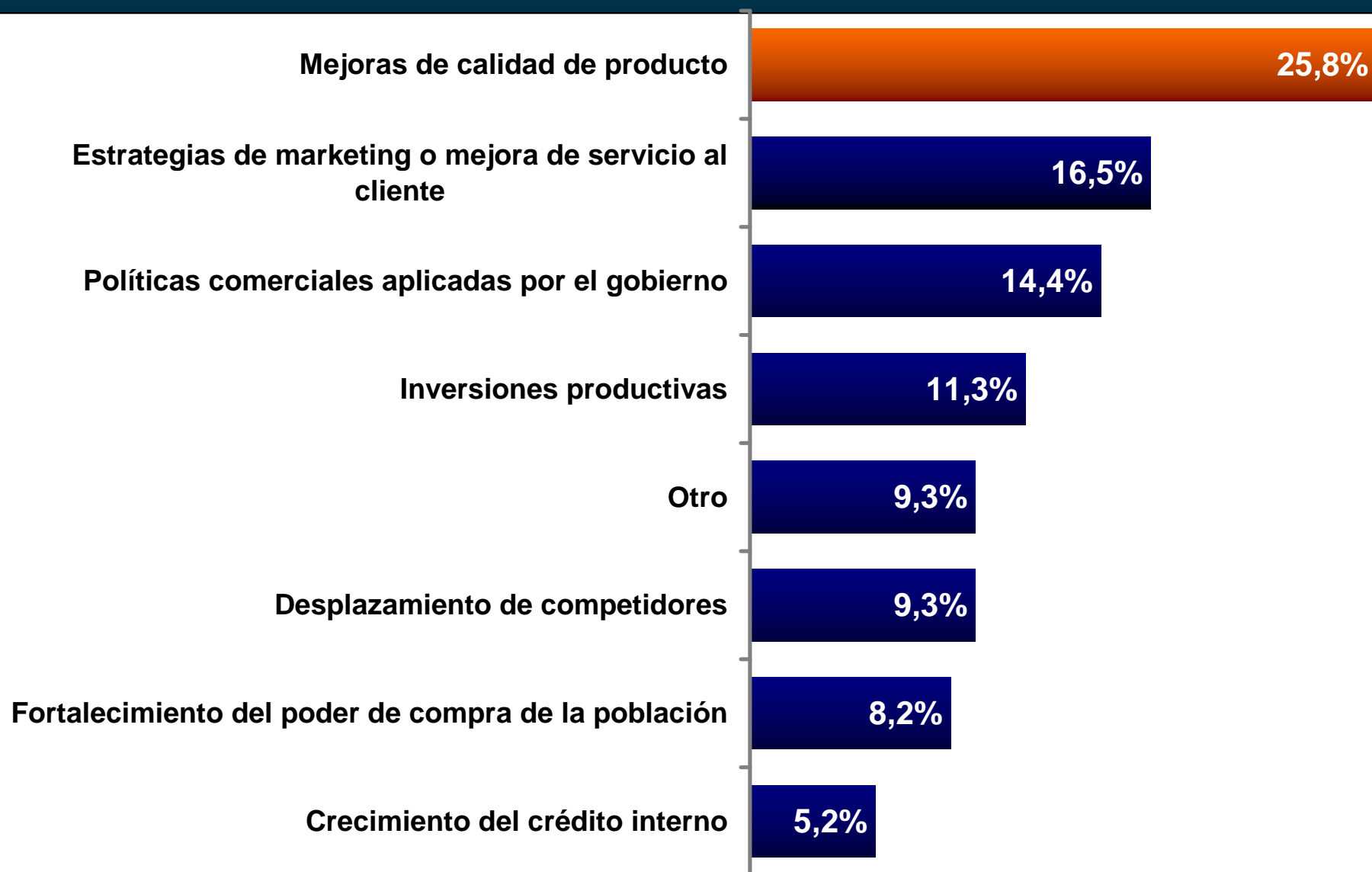
## Porcentaje de Aumento del Nivel de Actividad



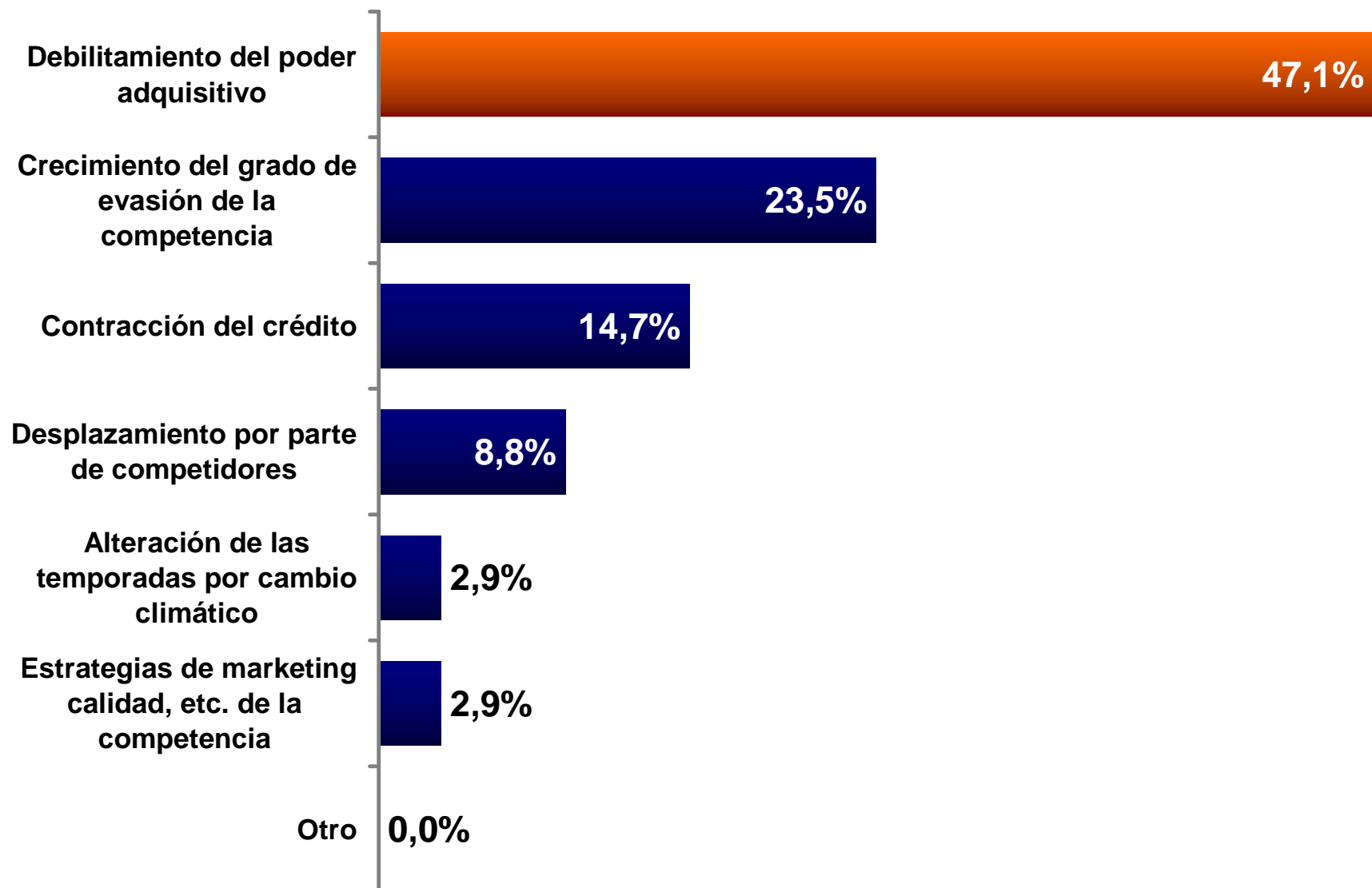
# Porcentaje de Disminución del Nivel de Actividad



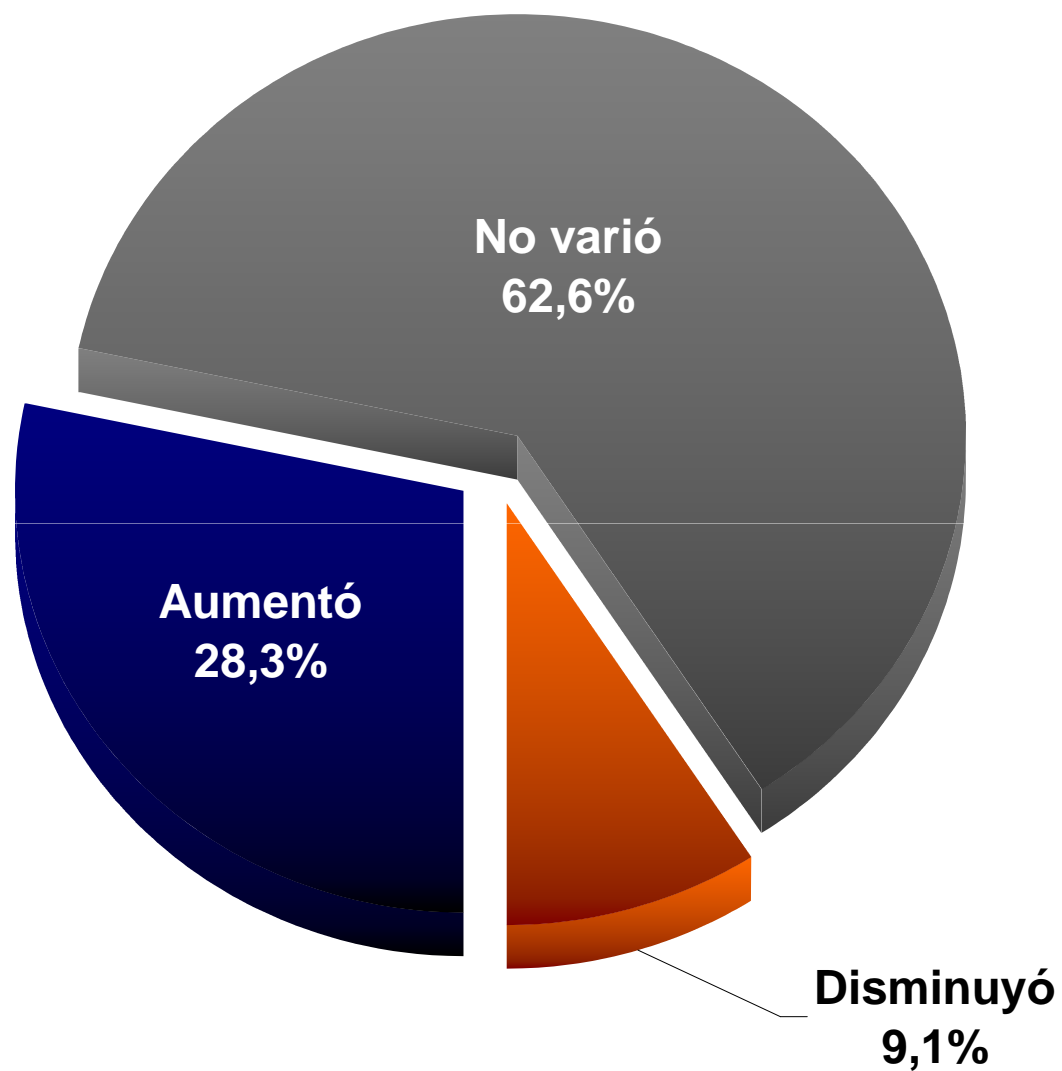
## Motivos de impacto positivo en sus ventas en el 1° trimestre 2011



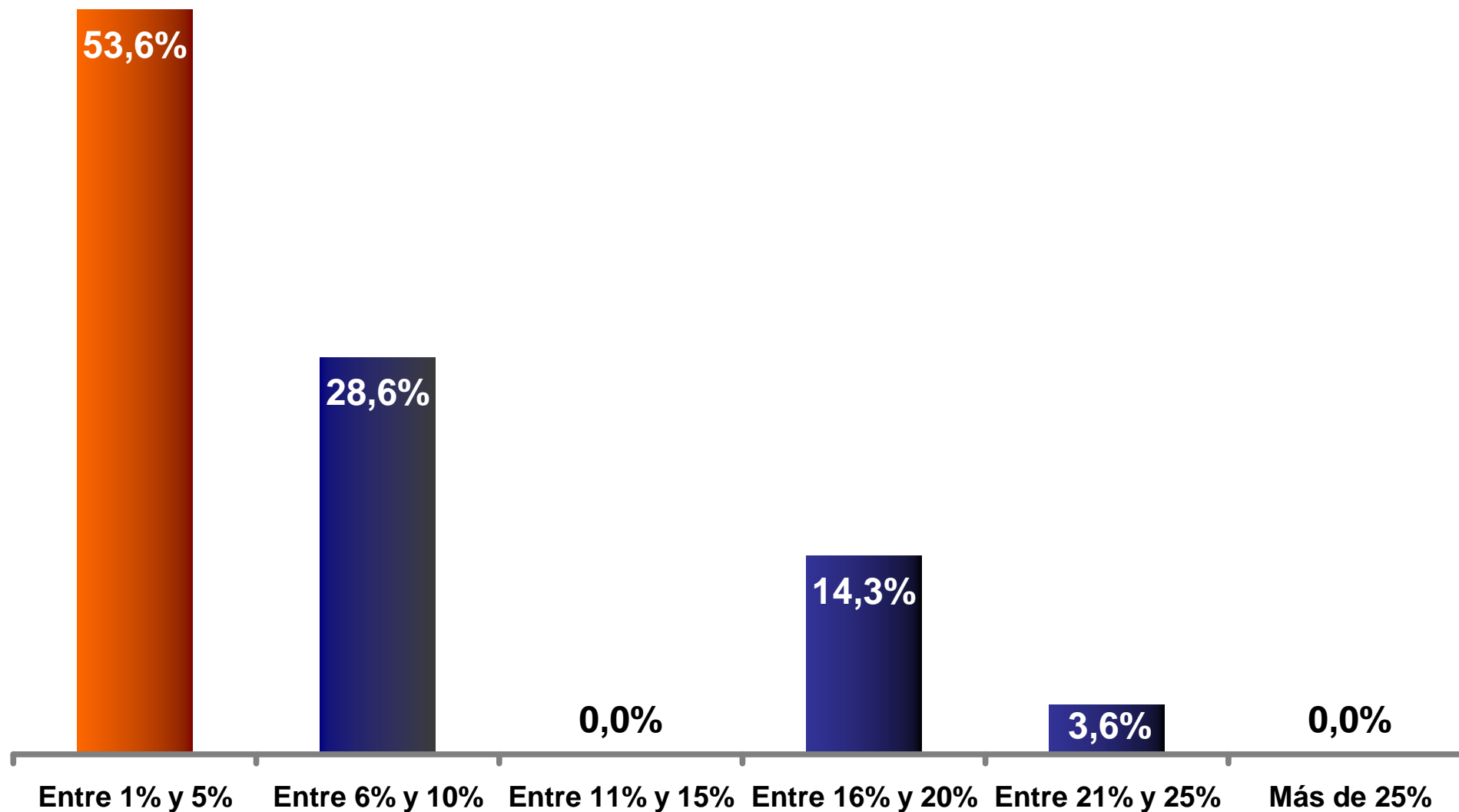
## Motivos de impacto negativo en sus ventas en el 1° trimestre del 2011



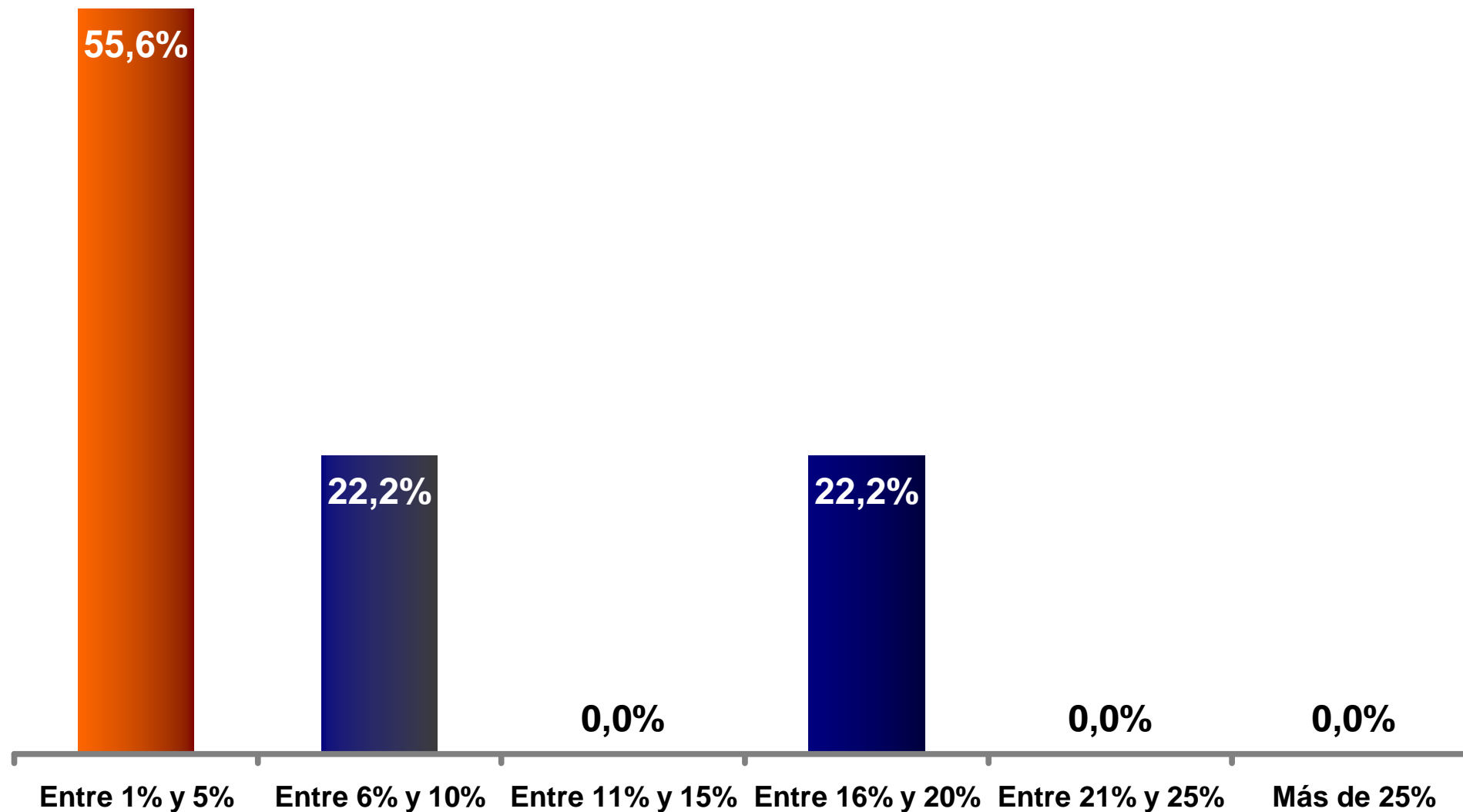
# Evolución de la Dotación de Personal



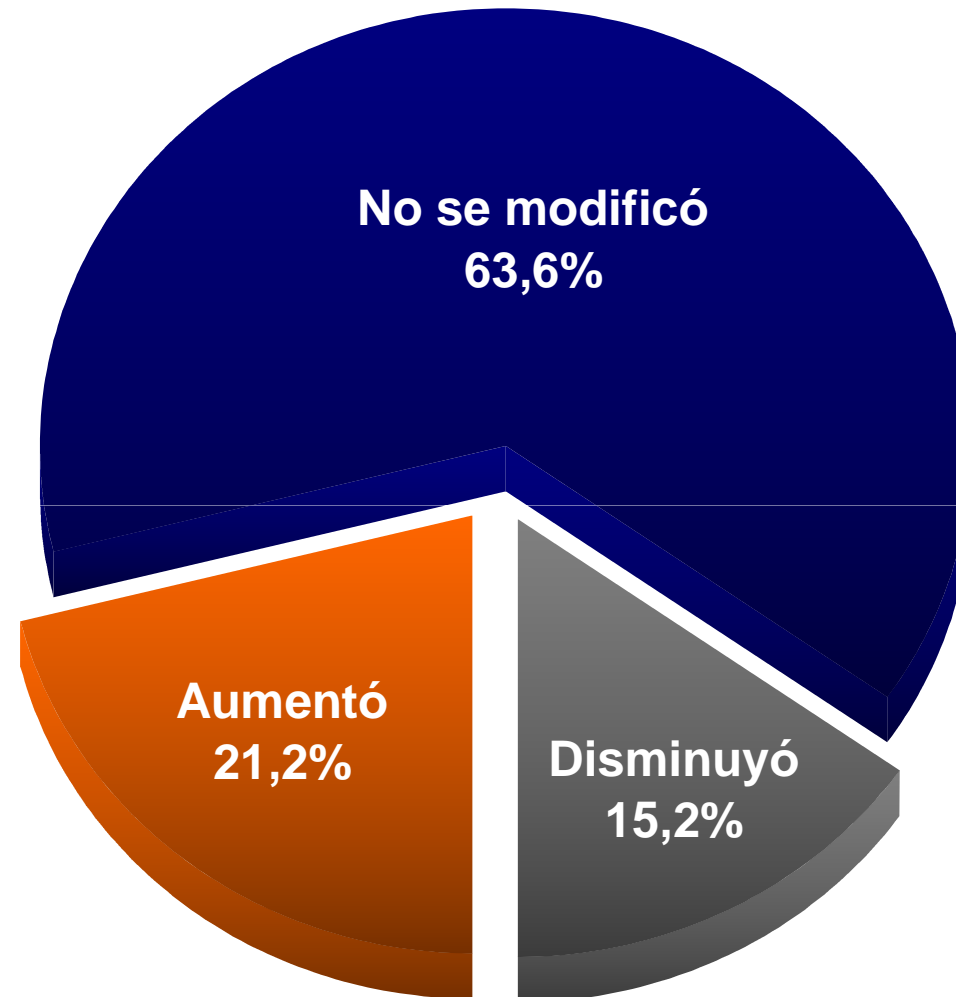
# Porcentaje de Aumento de la Dotación Laboral



# Porcentaje de Disminución de la Dotación Laboral



# Evolución de la capacidad instalada durante el 1º trimestre 2011



# Perspectivas

2° trimestre 2011

**Cadena de Valor de la Industria  
Textil e Indumentaria de la Argentina**

FUNDACION  
**PROTEJER**

# Resumen de los resultados

- Para el 2º trimestre del año 2011, el **41,8% de las empresas encuestadas espera un aumento de sus ventas locales**, en comparación con las realizadas en el mismo período del año anterior. El aumento esperado se encuentre entre un 6% y un 10% para el 32,6% de las empresas que pronostican un aumento de su nivel de actividad.
- Por otro lado, un **22,7% de las empresas** manifestaron que esperan **reducciones en sus niveles de ventas**, las cuales serían entre un 6% y un 10% para el 48% de las empresas que manejan ese pronóstico.
- La mayoría de las firmas que respondieron la encuesta informaron que esperan **subas en los precios de venta de sus productos** (89,6% de las empresas), así como **para los precios de los insumos locales** (91,5% de las encuestadas). Estos aumentos se espera que sean mayores al 20% para los precios de venta (para el 35,8% de las empresas que esperan aumentos) y de más del 20% para los insumos locales (para un 50,5% de las empresas)
- **El 24,5%** de las empresas encuestadas **exportó** sus productos **al exterior** en el segundo trimestre del año 2010, **las cuales representaron entre 1% y un 3% de sus ventas para el 61,3% de las empresas que realizaron exportaciones**. **El 34,6%** de las empresas exportadoras encuestadas **espera aumentos** de sus ventas al extranjero para el segundo trimestre del año 2011.

## Resumen de los resultados - Continuación

- La **capacidad instalada se mantendrá inalterada para el 61,9% de las empresas** encuestadas, mientras aumentará para el 22,9%. Se espera que la capacidad instalada se encuentre entre un 61% y un 80% de su utilización para el 40,0% de las firmas.
- En relación a la **contratación de personal**, un 19,2% de las compañías planea aumentar su dotación de empleados y un 20,2% proyecta mantener el número de horas trabajadas por su personal.
- En cuanto a las **expectativas de inversión**, el 40,8% de las empresas prevé desarrollar inversiones productivas para el segundo trimestre 2011. La principal **fFuente de financiamiento** para la inversión de la cadena de valor será el **aporte de fondos propios** (43,8% de los encuestados) y se utilizará para el desarrollo de inversiones en ejecución desde períodos anteriores (para el 41,2% de las empresas).

## Resumen de los resultados - Continuación

- El **66,3%** de las empresas **no ha aplicado a créditos públicos para financiar sus inversiones**, principalmente por la falta de interés de financiarse por ese medio (30,2% de las empresas) o por la escasez de información clara sobre las características de los mismos (26% de los consultados).
- Los **principales problemas que esperan enfrentar** las empresas en el segundo trimestre de 2011 son el **proceso inflacionario y la repercusión del mismo en la rentabilidad** de las empresas.
- Finalmente, el **85,4%** de las empresas ha manifestado haber sufrido el **impacto del aumento internacional del precio de la fibra de algodón**, el cual ha podido ser **trasladado a los precios de venta sólo por el 35,3%** de las empresas, aunque en **una proporción insuficiente para mantener su nivel de ganancia**.

**Perspectivas  
2º trimestre 2011**

## **Ventas**

**Comercio Exterior**

**Insumos Importados**

**Capacidad Instalada**

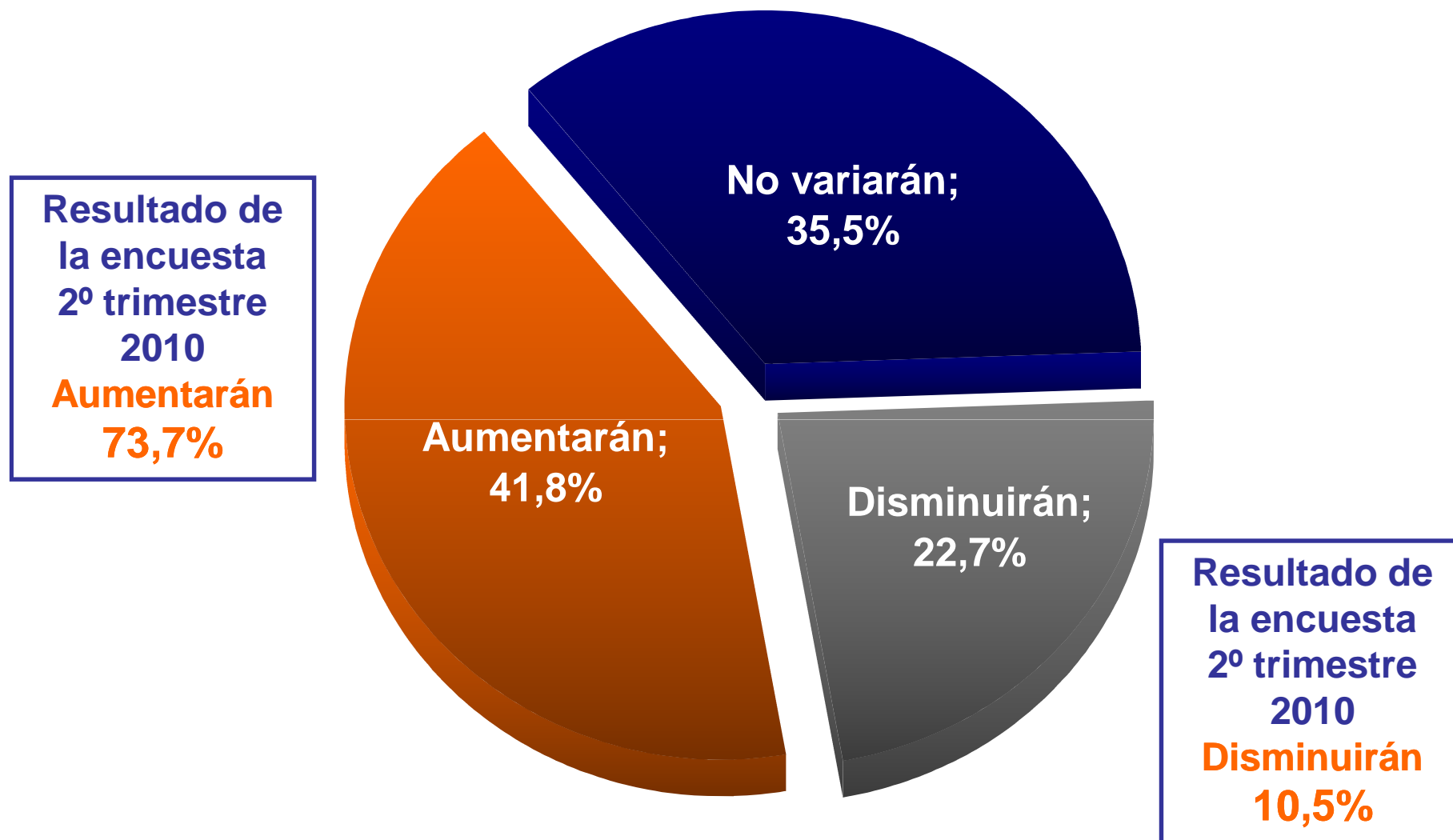
**Personal**

**Financiamiento**

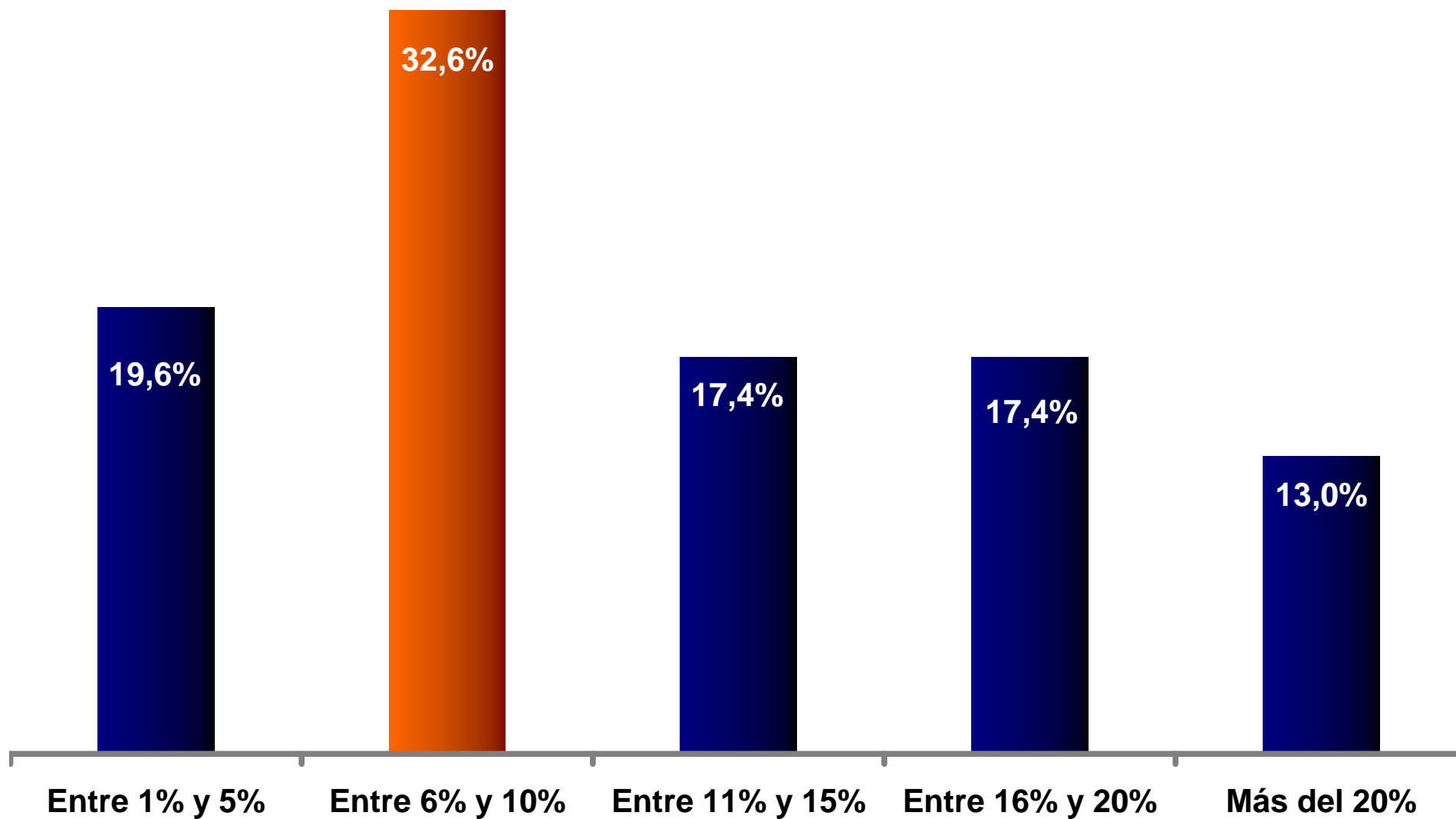
**Inversiones**

**Restricciones a la Cadena de Valor**

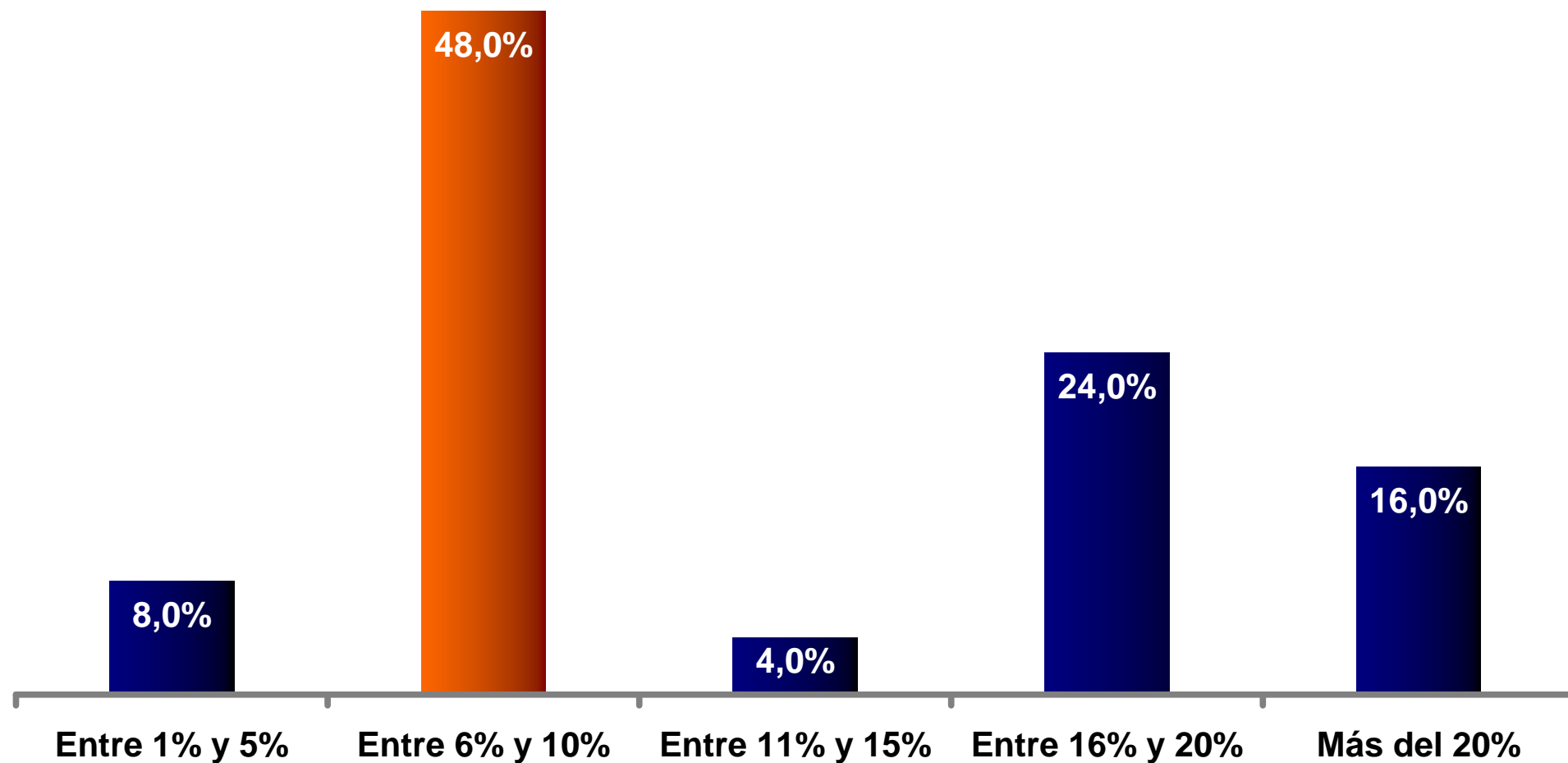
# Perspectivas de Evolución de las Ventas



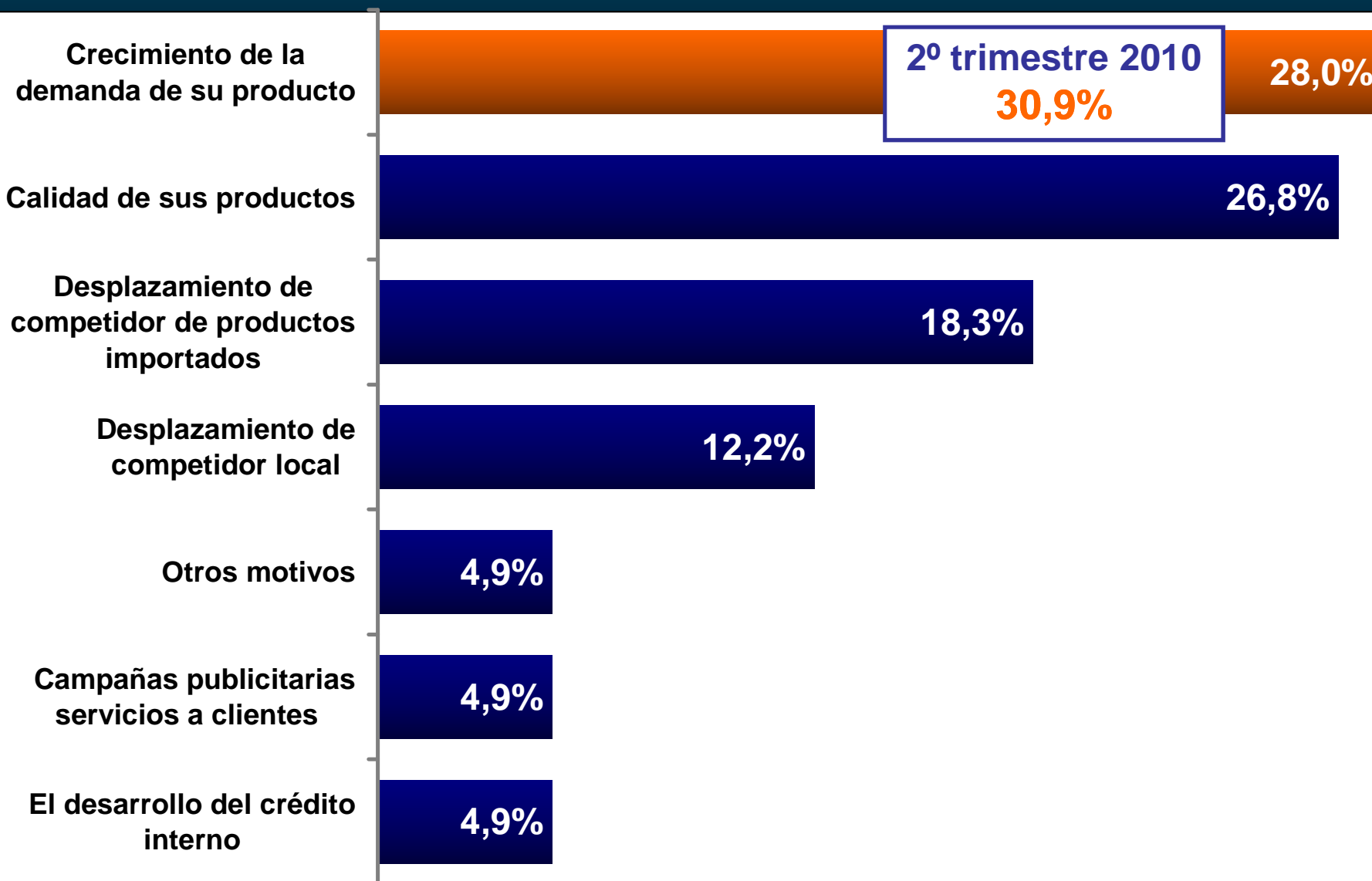
## Porcentaje de Aumento de Ventas



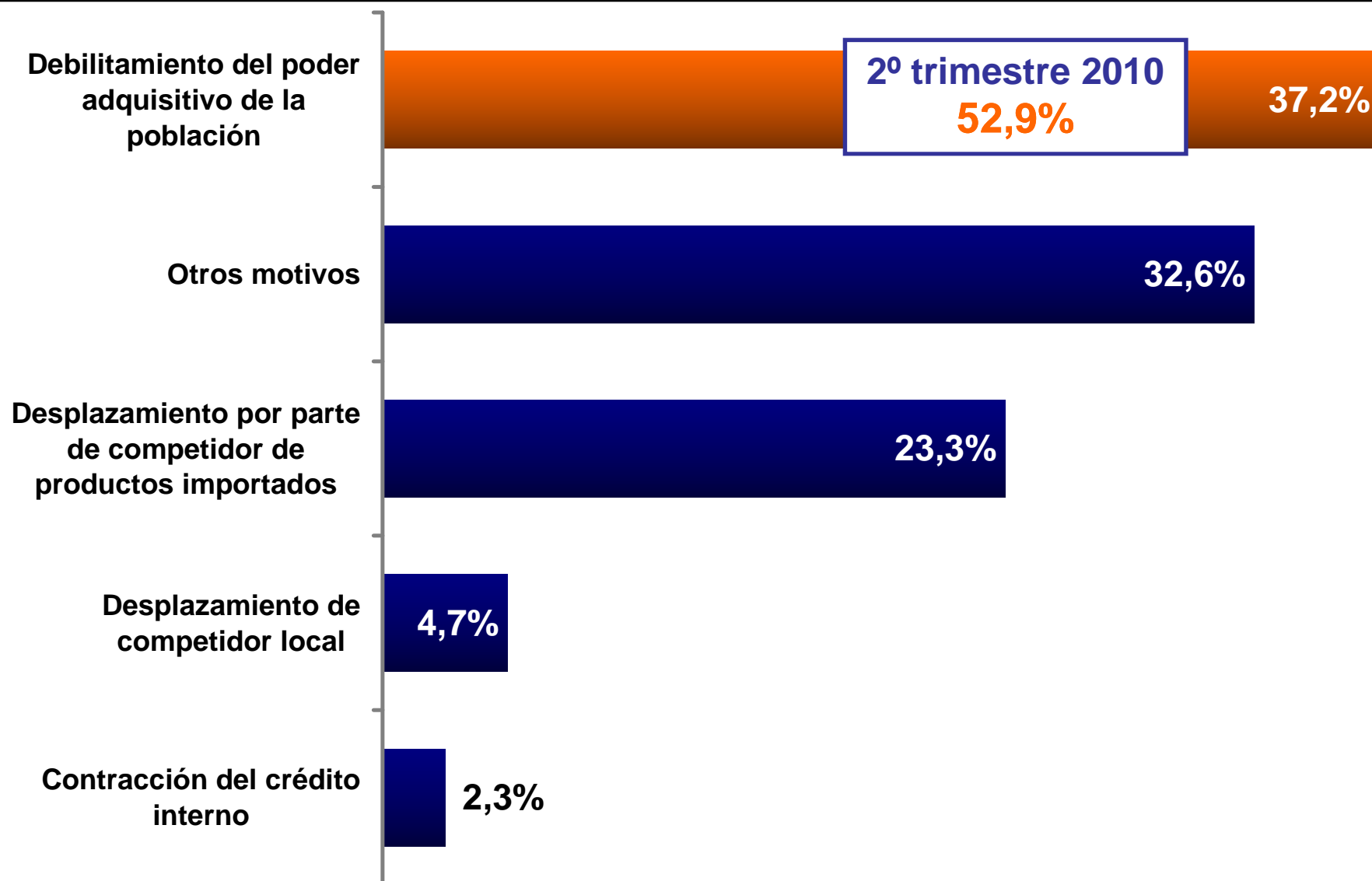
# Porcentaje de Disminución de Ventas



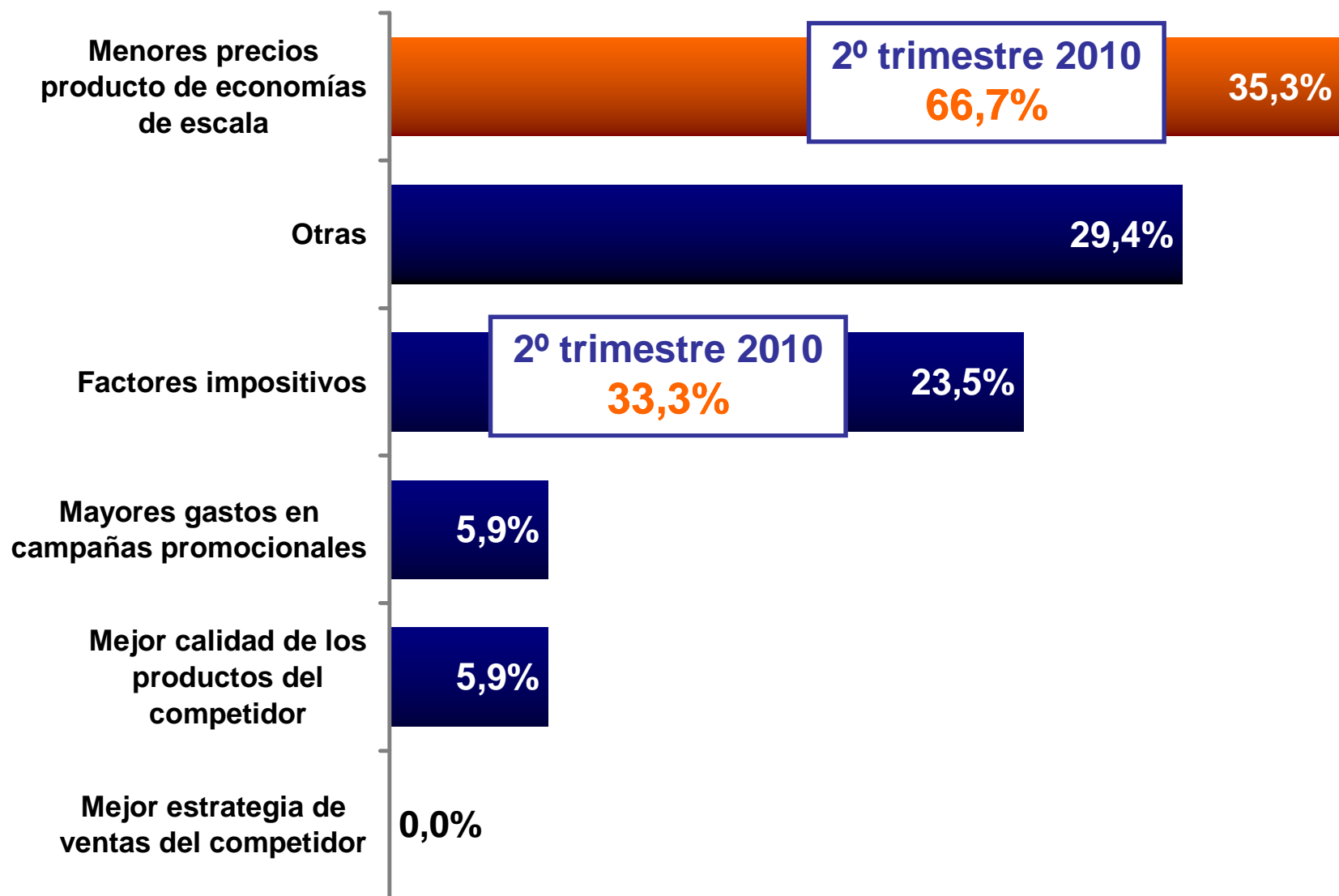
# Motivos que Fundamentan la Perspectiva de Aumento de Ventas



# Motivos que Fundamentan la Perspectiva de Caída de Ventas

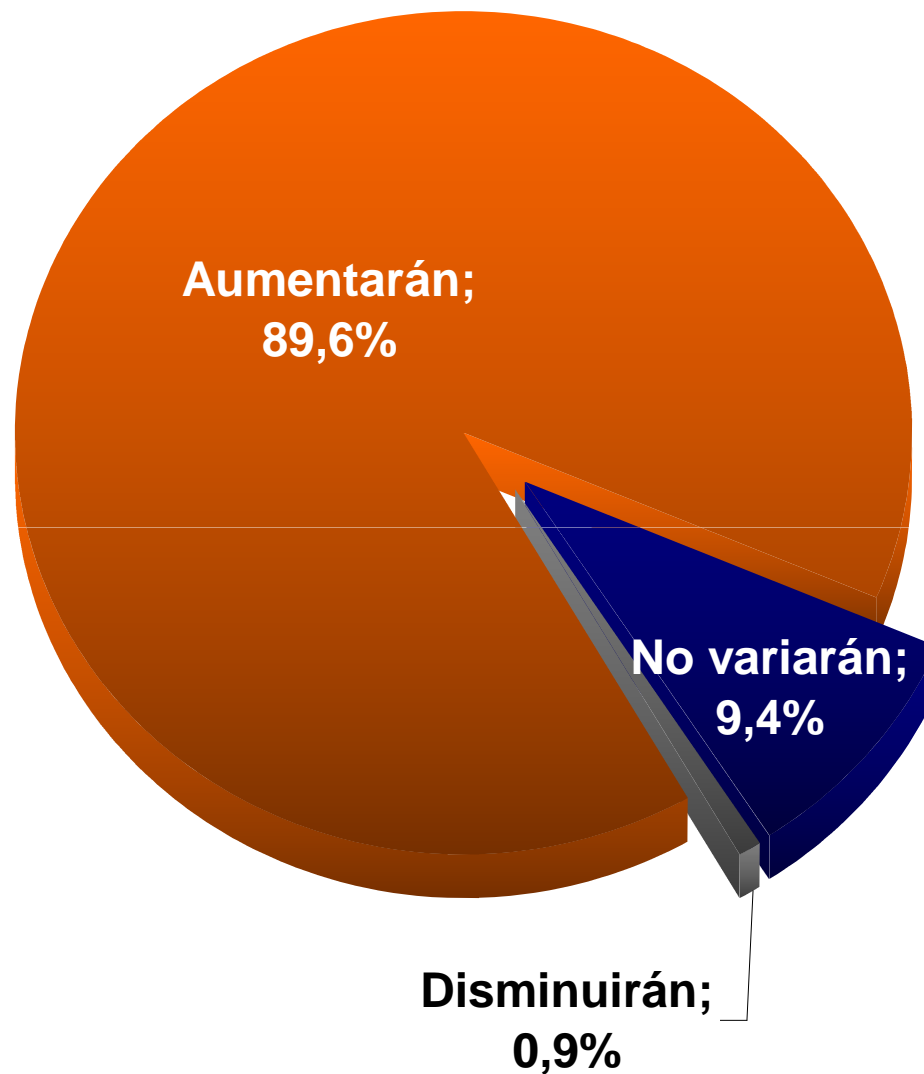


# Debilidades Competitivas Causantes de Caídas en las Ventas

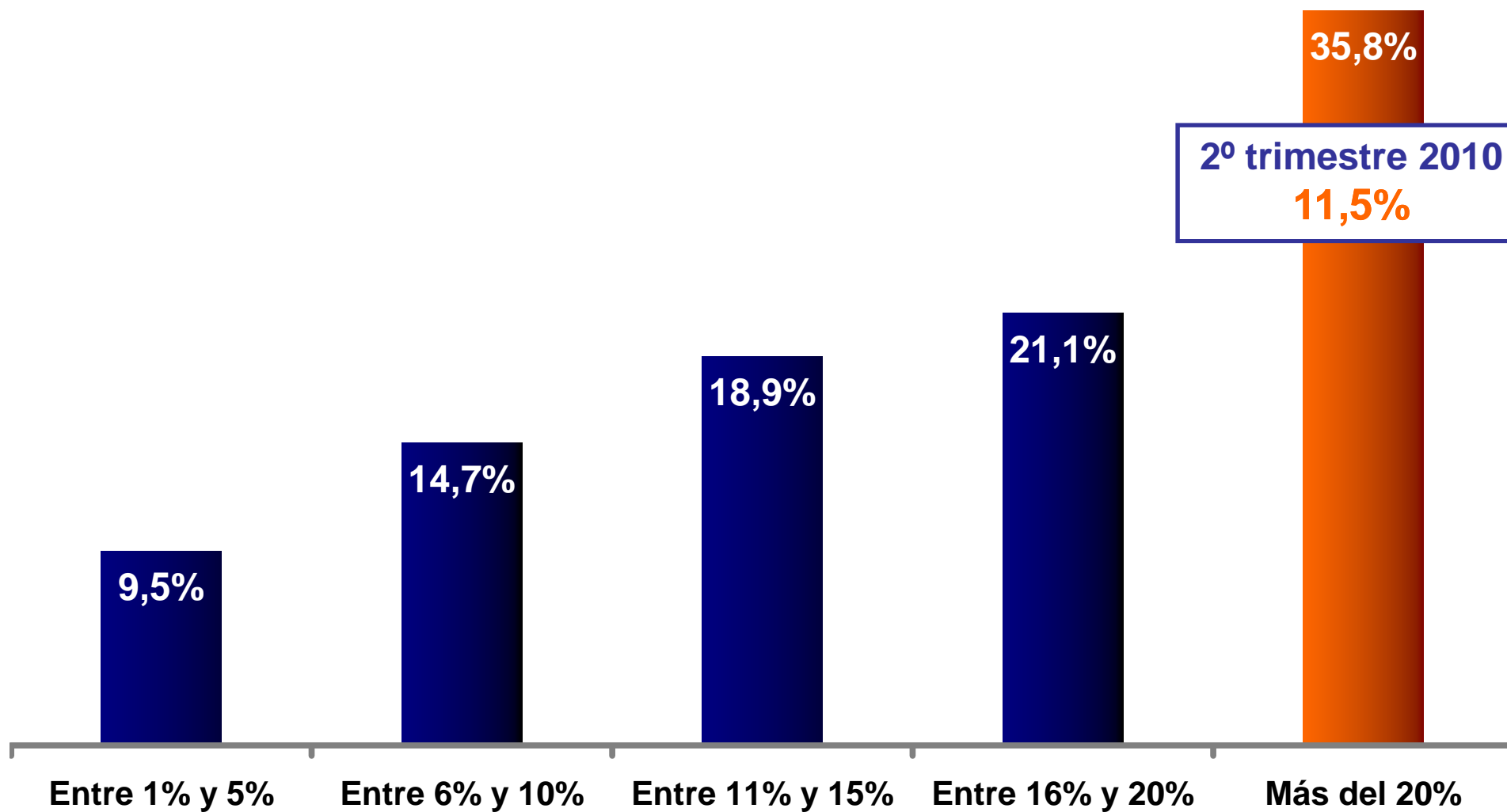


# Perspectiva sobre Evolución de Precios de Venta

Resultado de  
la encuesta  
2º trimestre  
2010  
**Aumentarán**  
**86,5%**

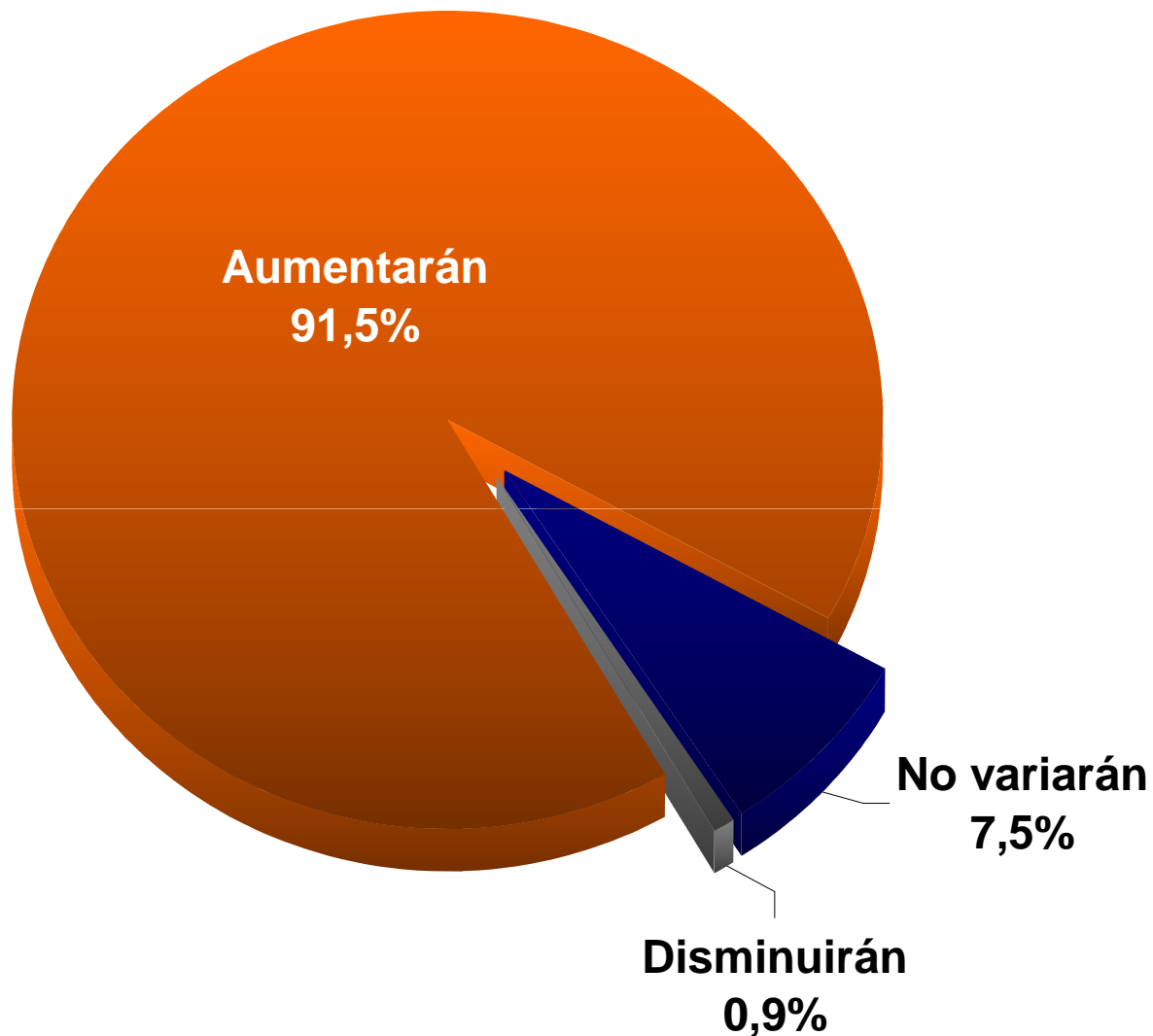


## Porcentaje de Aumento de Precios de Venta

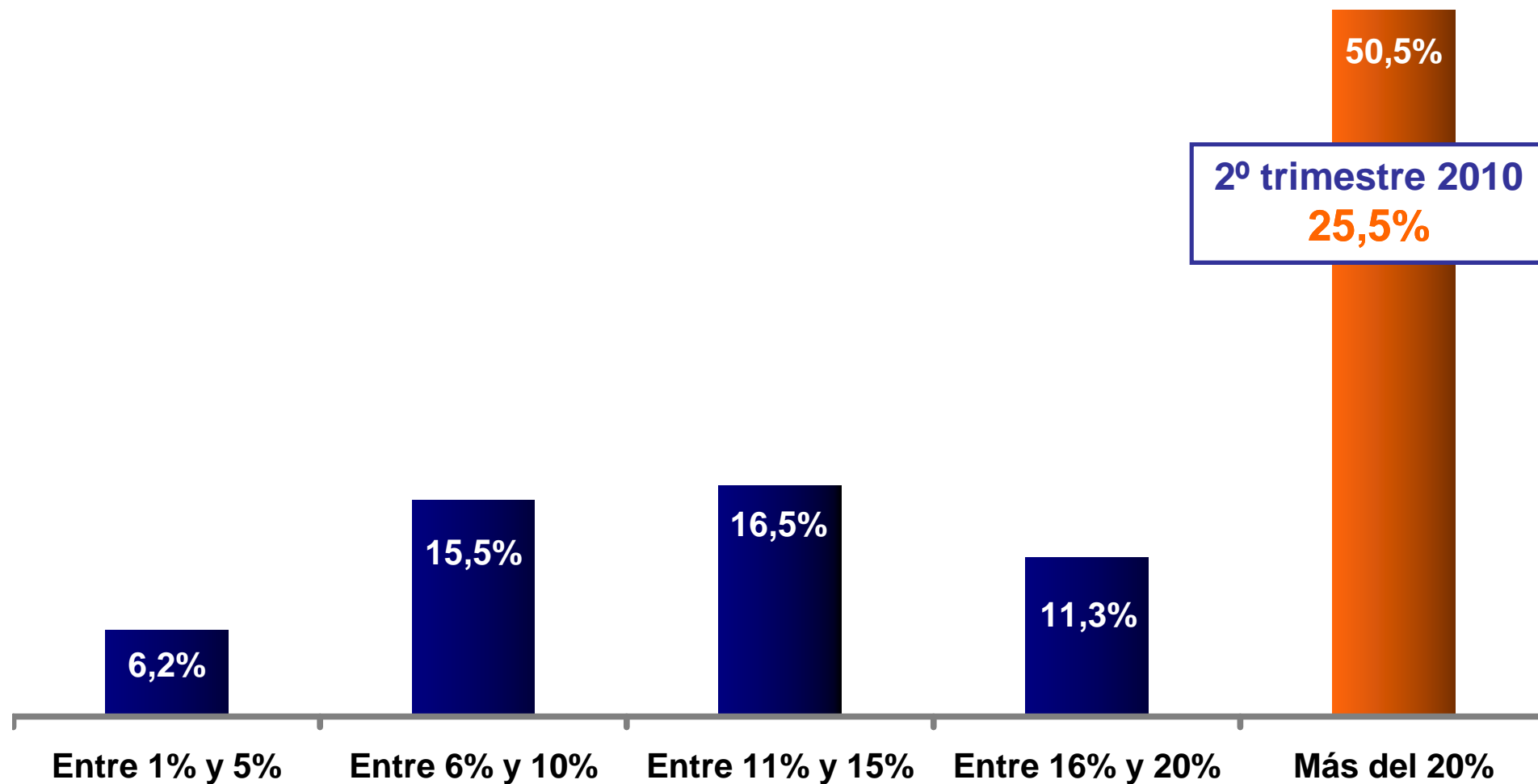


# Perspectiva sobre Precios de Insumos Locales

Resultado de  
la encuesta  
2º trimestre  
2010  
**Aumentarán**  
**95,5%**



# Porcentaje de Aumento de Precios de Insumos Locales



**Perspectivas  
2º trimestre 2011**

**Ventas**

**Comercio Exterior**

**Insumos Importados**

**Capacidad Instalada**

**Personal**

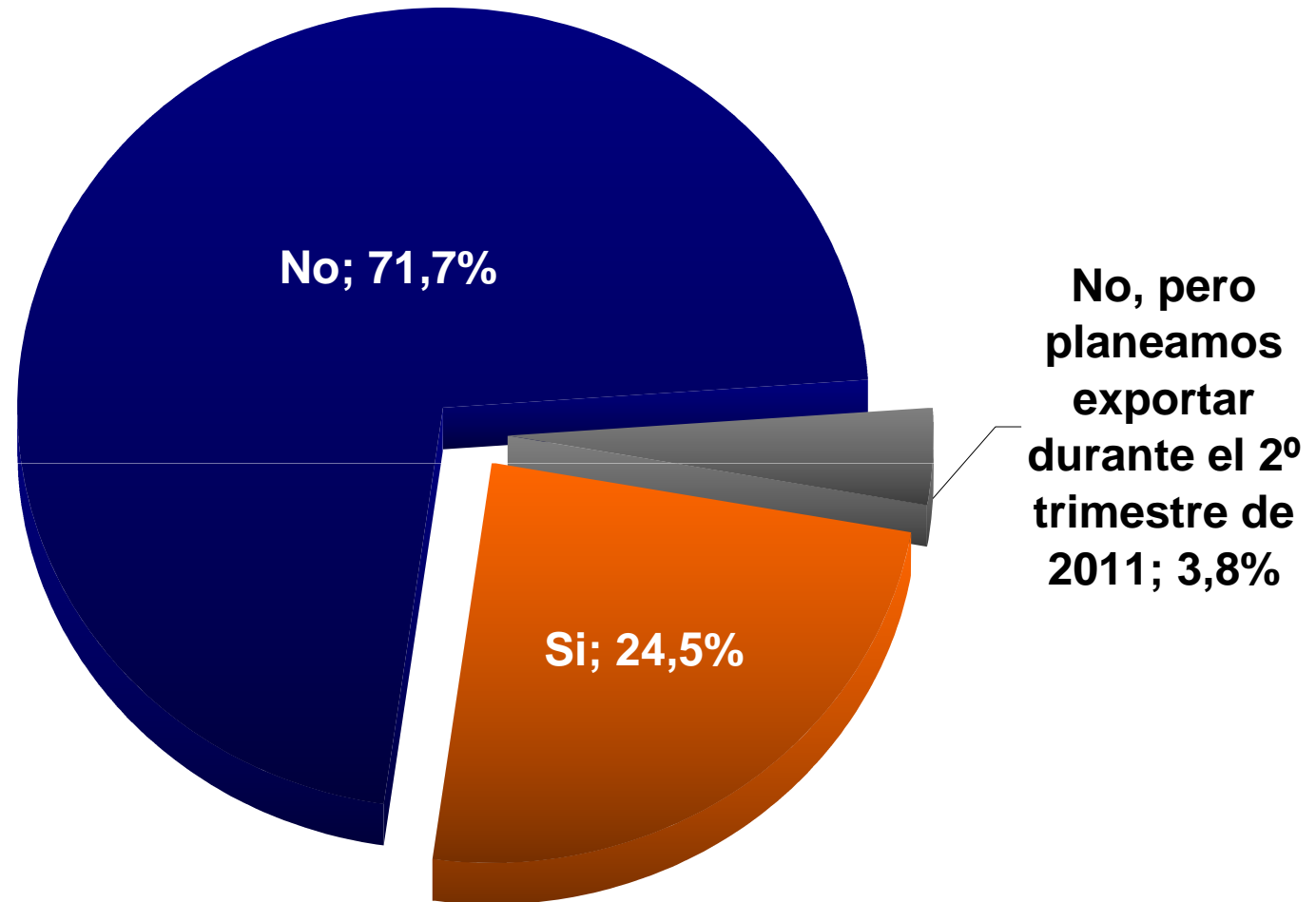
**Financiamiento**

**Inversiones**

**Restricciones a la Cadena de Valor**

FUNDACION  
**PROTEJER**

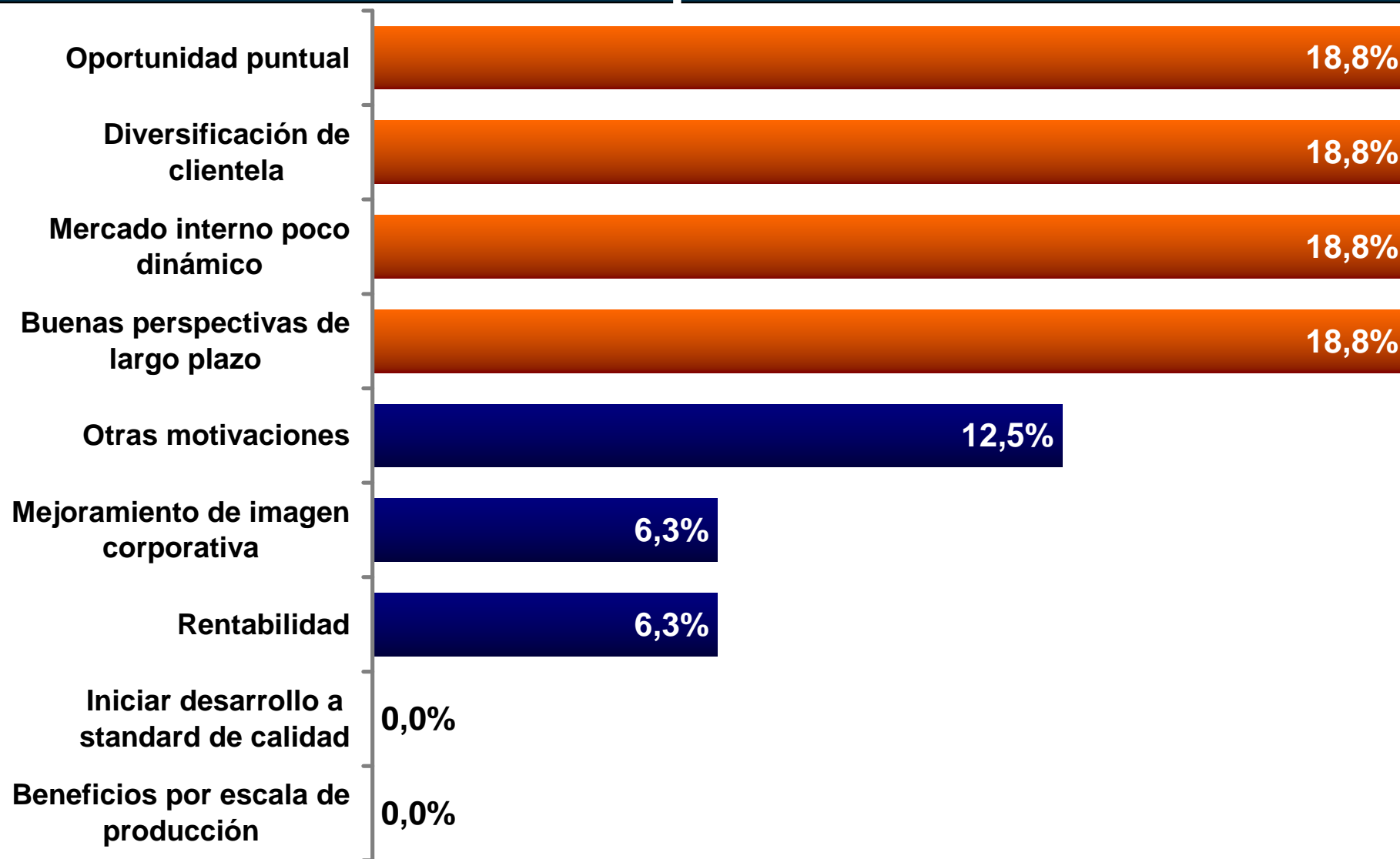
## Empresas Exportadoras (2° trimestre 2010)



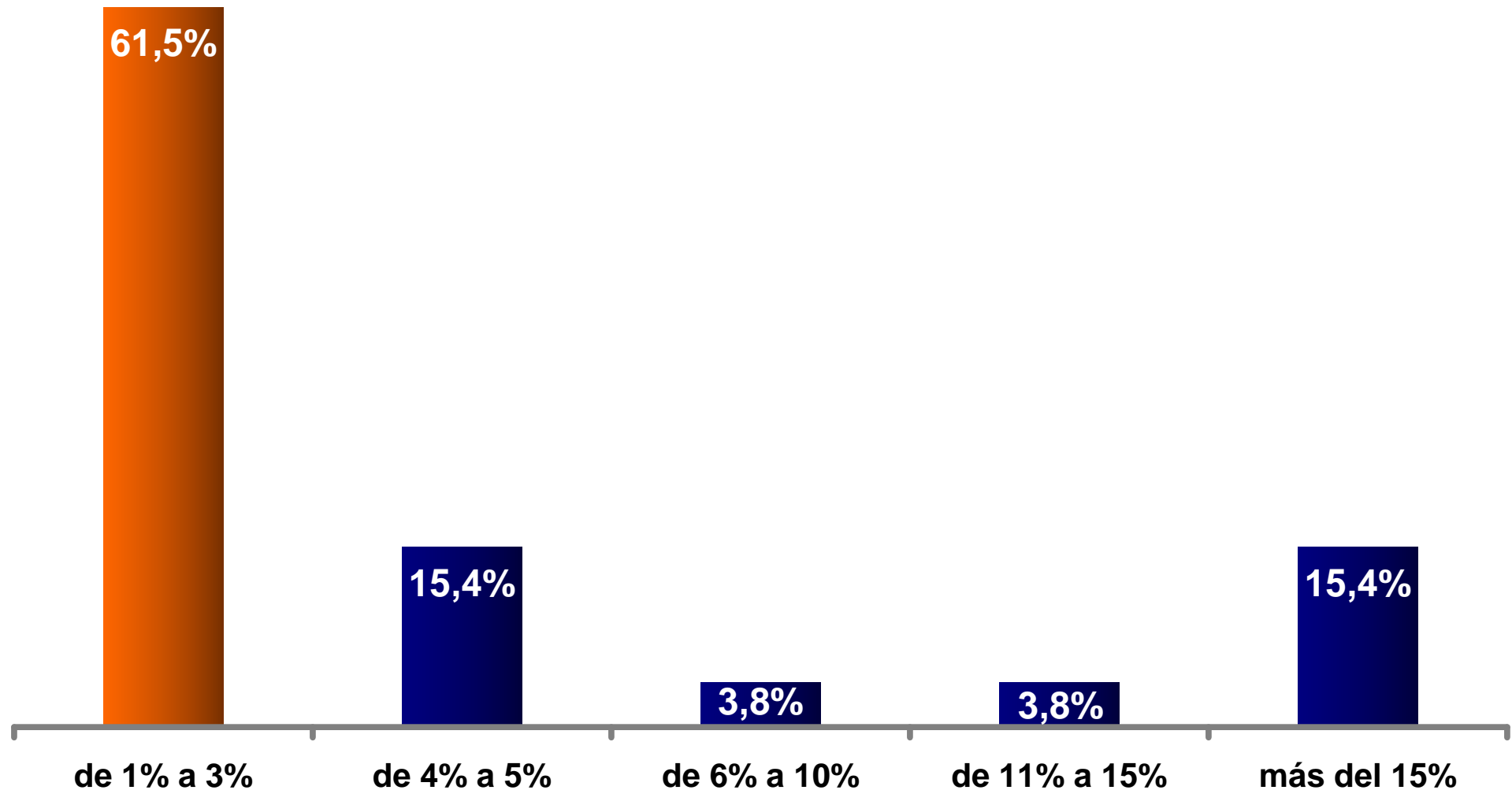
# Motivos por los cuales no exportan las empresas



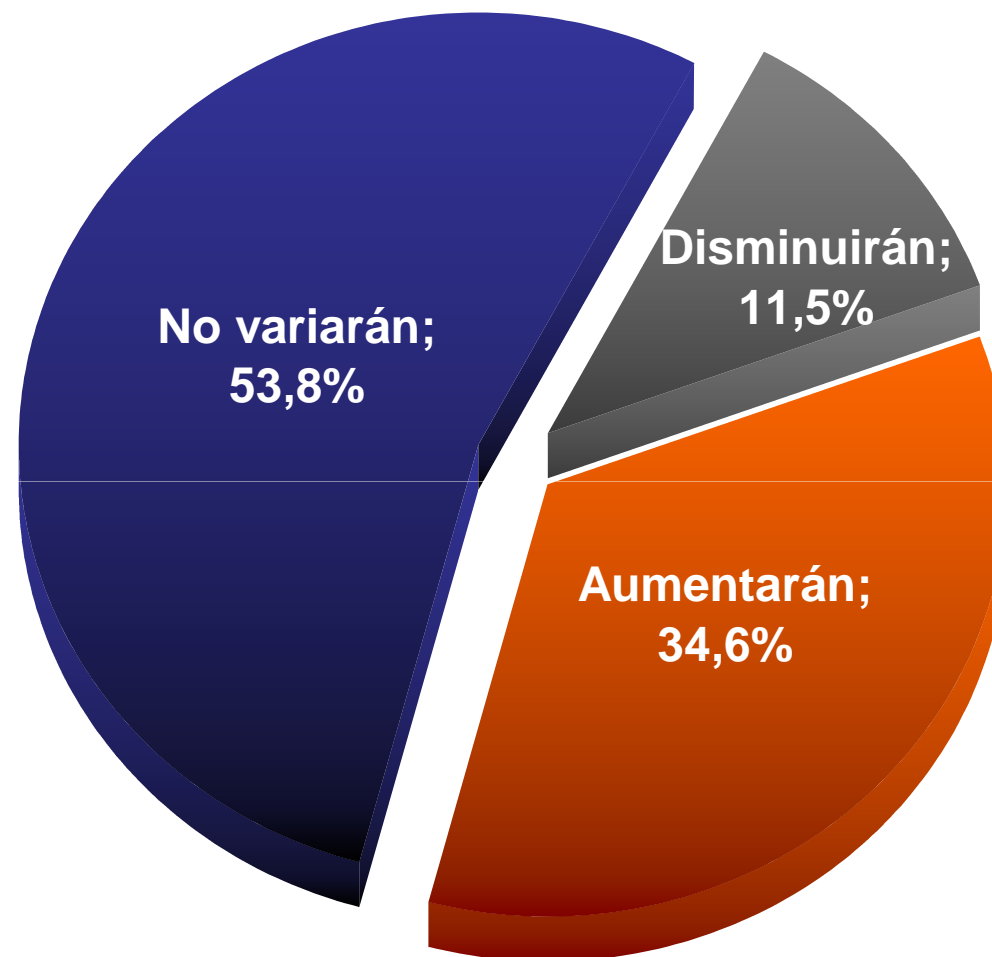
# Motivos que inciden en la decisión de exportar



## Participación de las exportaciones en las ventas totales durante el 2º trimestre de 2010



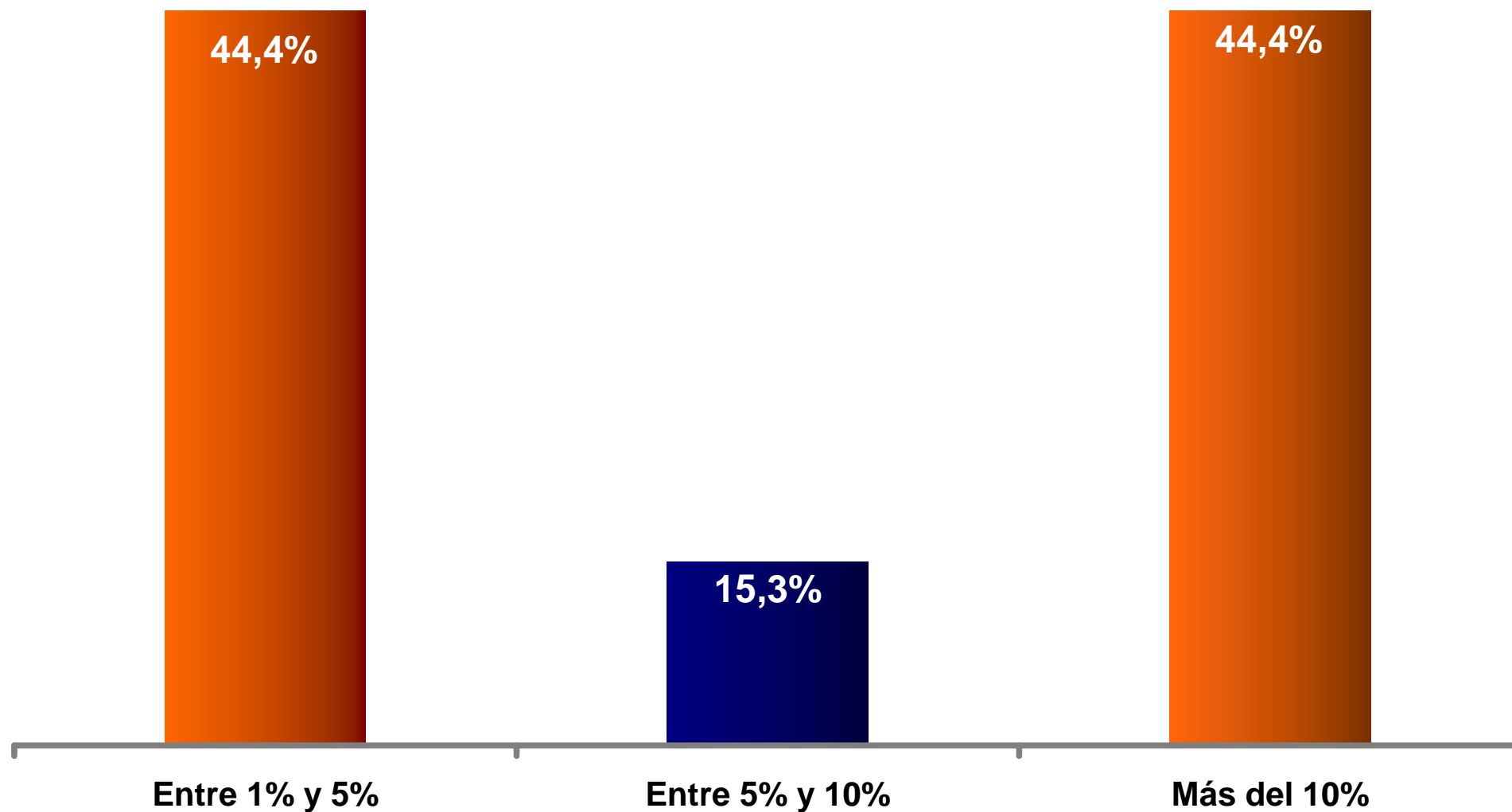
# Perspectiva de la Evolución de las Exportaciones para el 2º trimestre 2011



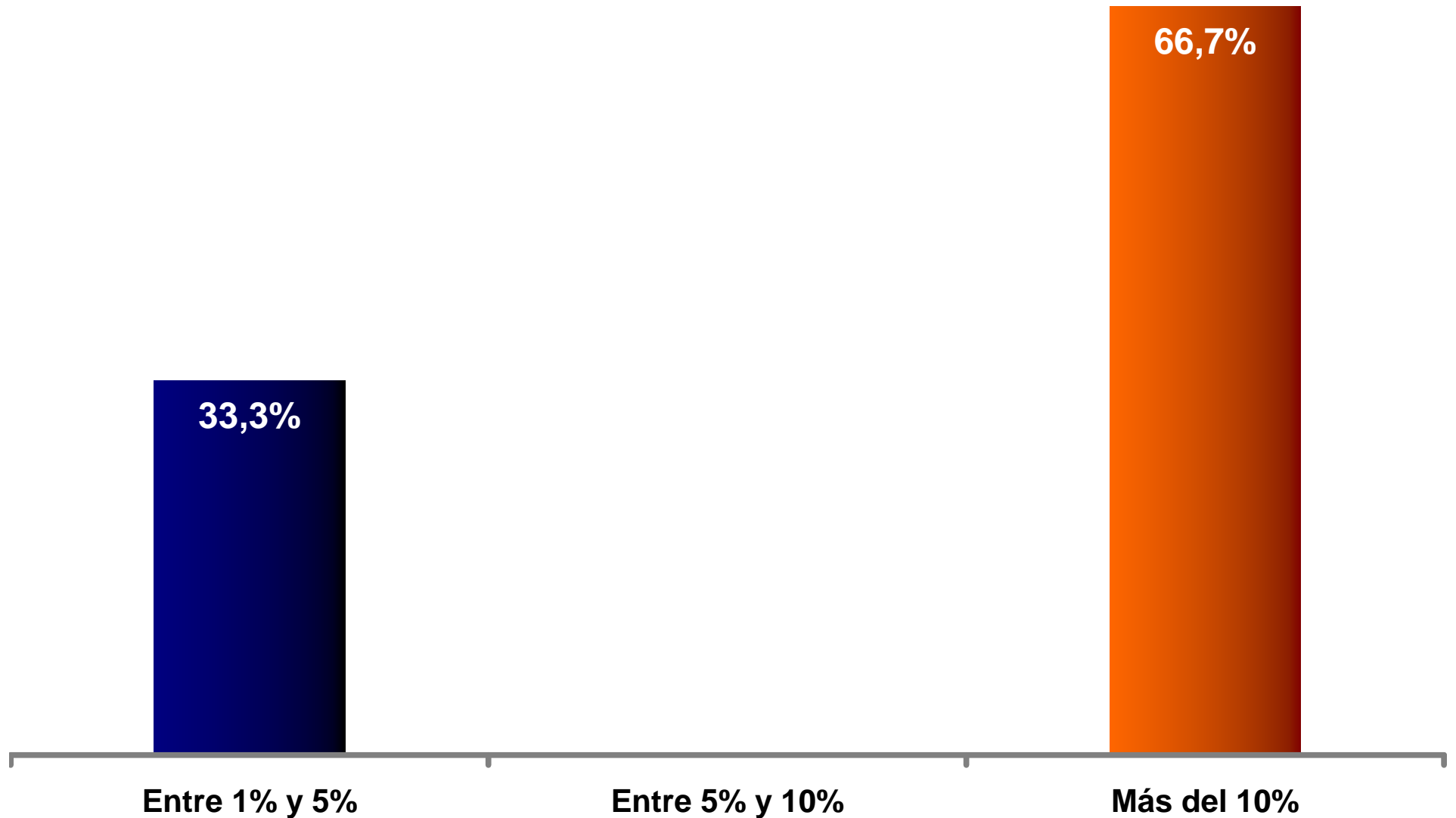
Resultado de la encuesta 2º trimestre 2010  
**Disminuirán**  
**6,7%**

Resultado de la encuesta 2º trimestre 2010  
**Aumentarán**  
**43,3%**

## Porcentaje de aumento de las exportaciones



# Porcentaje de disminución de las exportaciones



**Perspectivas  
2º trimestre 2011**



**Ventas**



**Comercio Exterior**

**Insumos Importados**



**Capacidad Instalada**



**Personal**



**Financiamiento**

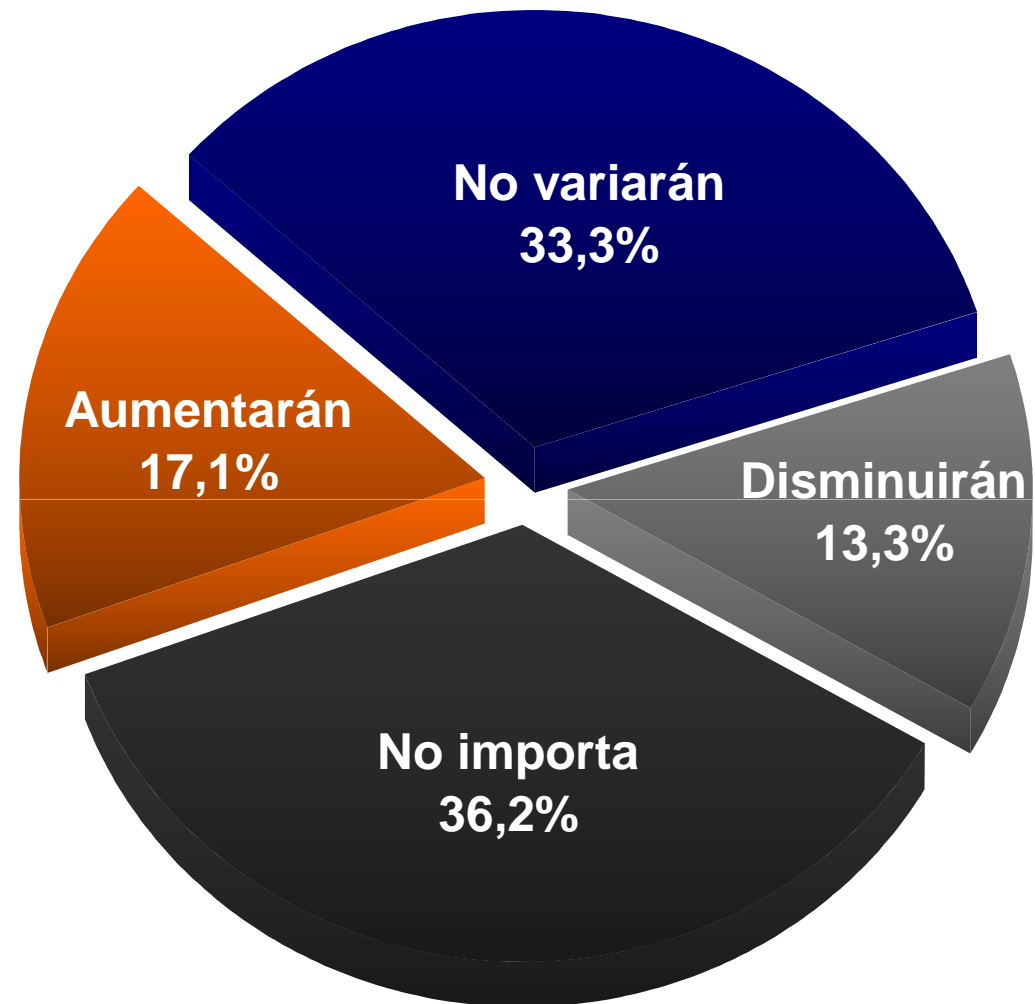


**Inversiones**

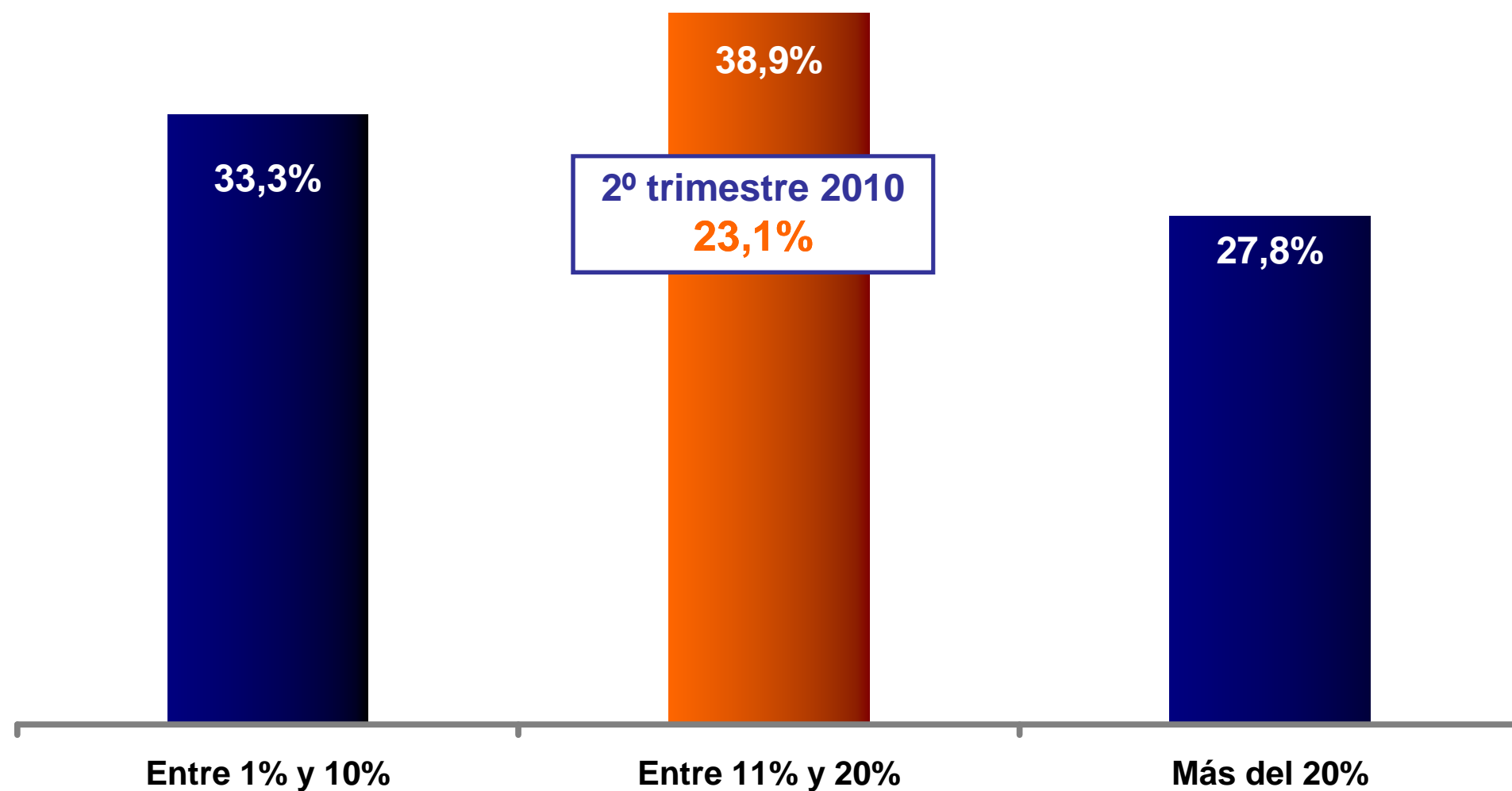


**Restricciones a la Cadena de Valor**

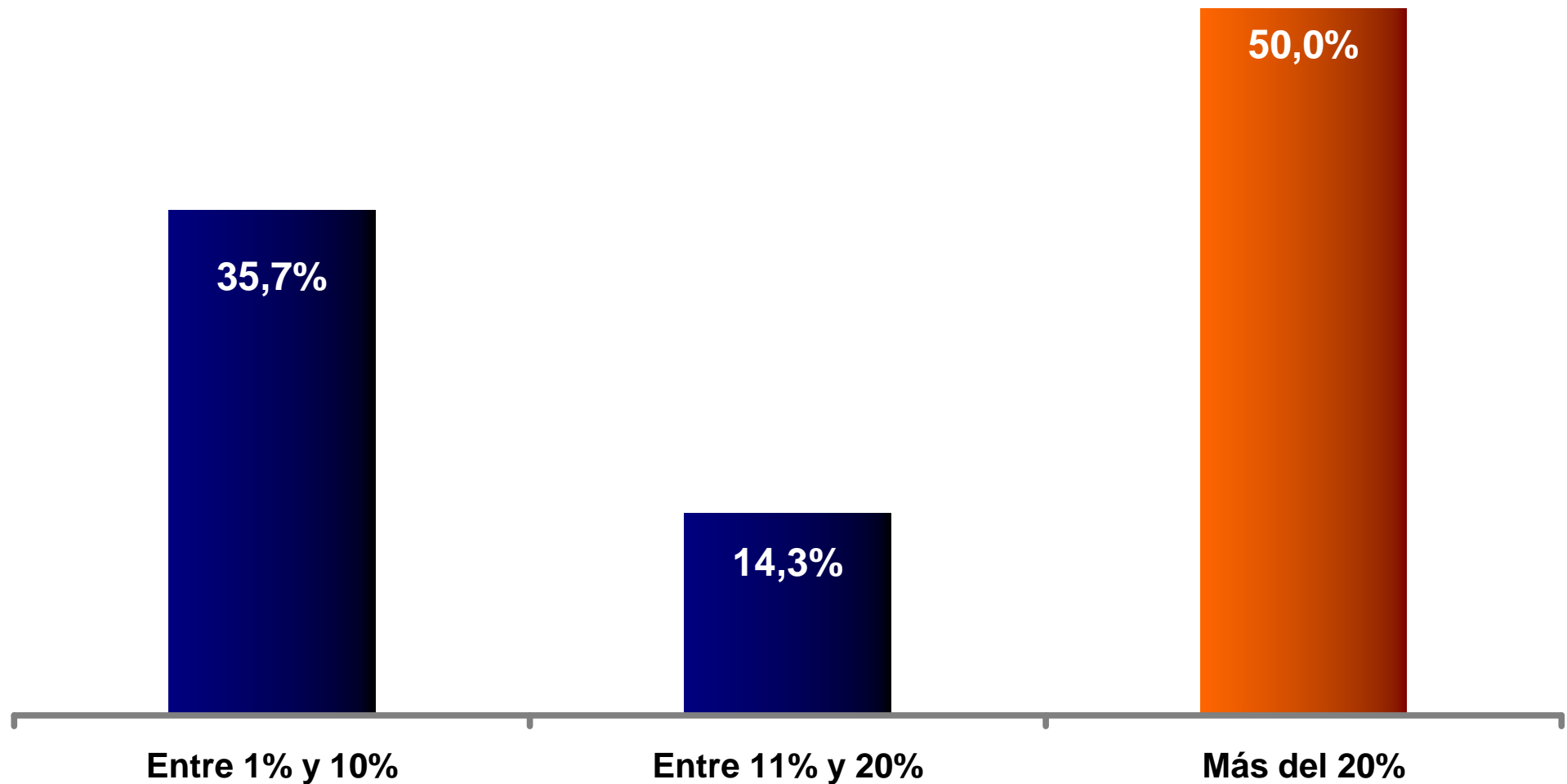
## Provisión de Insumos Importados



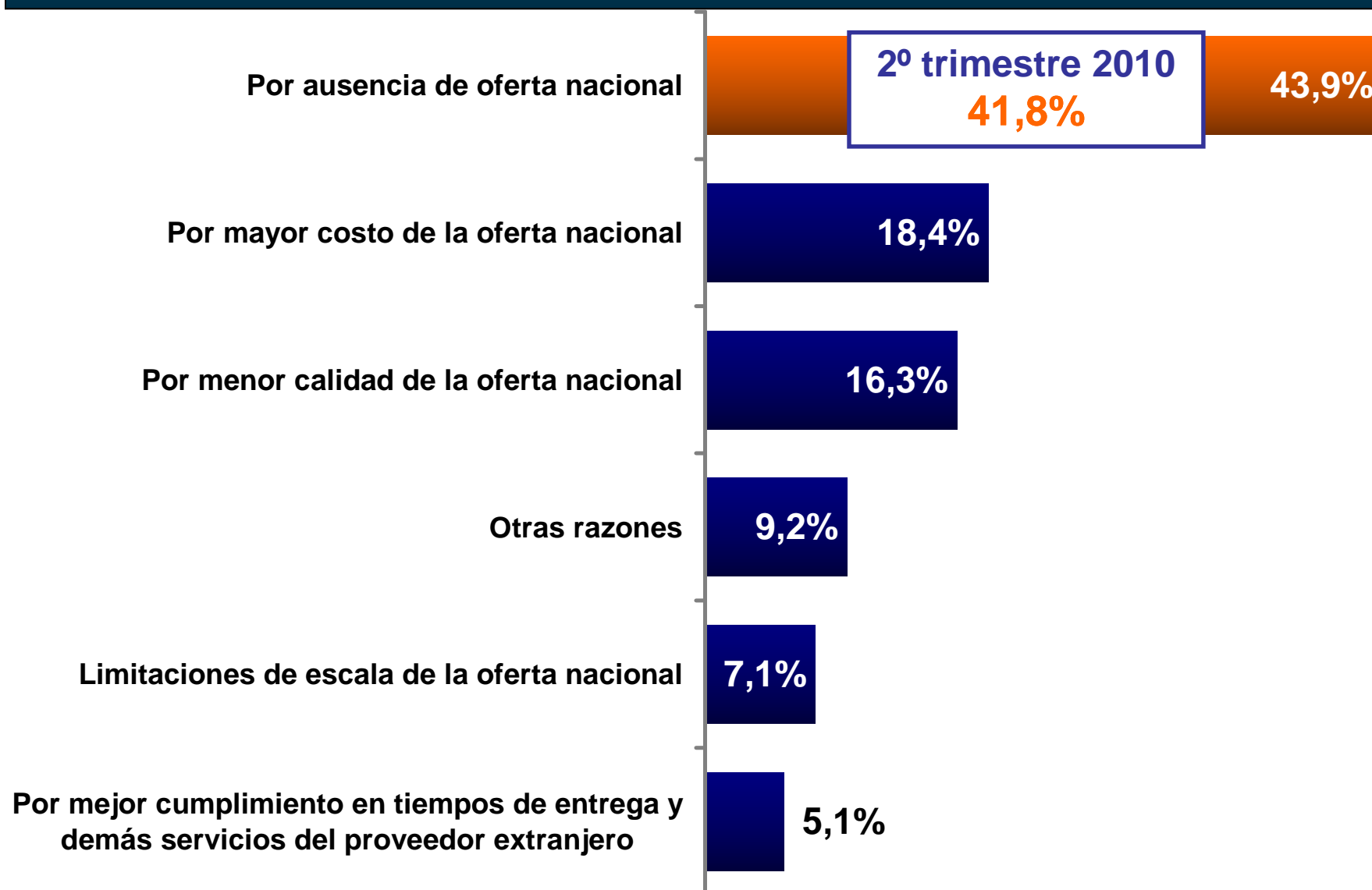
## Porcentaje de Aumento Esperado de la Provisión de Insumos Importados



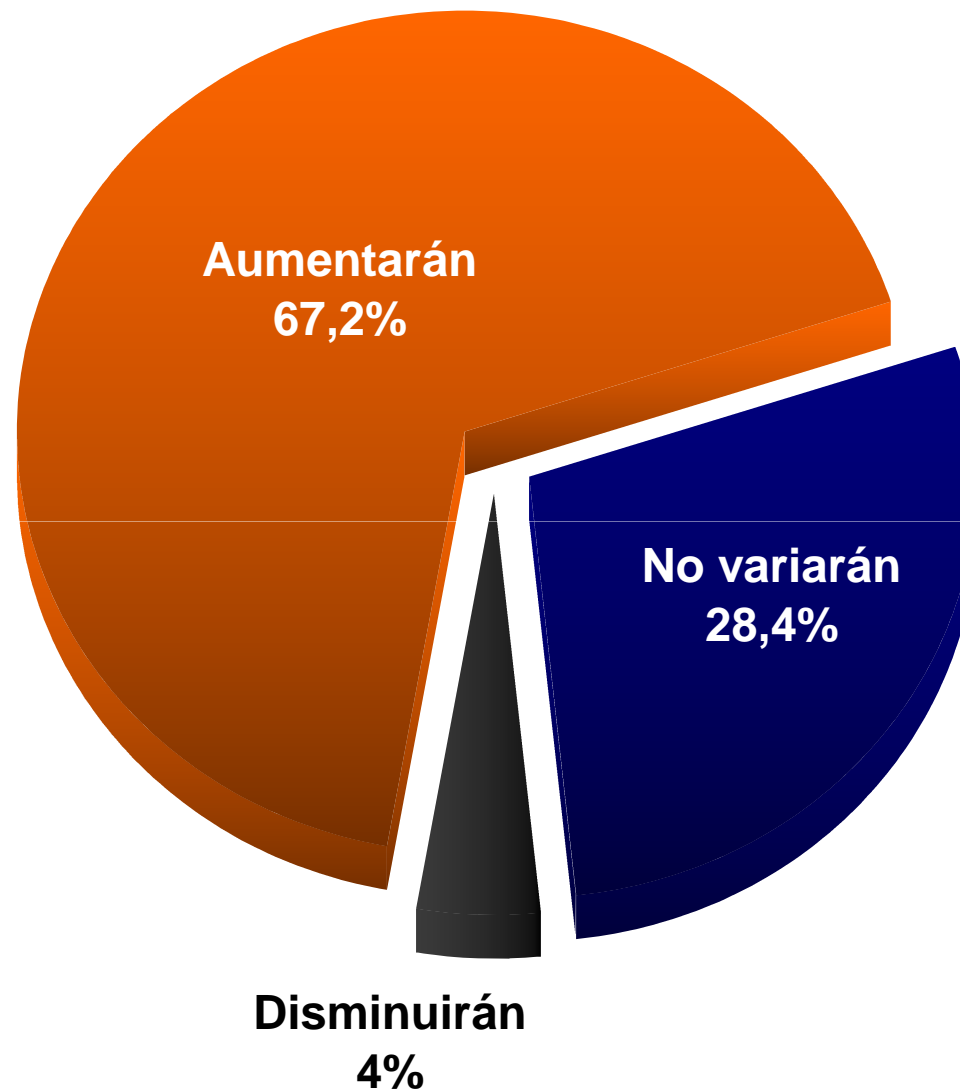
## Porcentaje de Disminución Esperada de la Provisión de Insumos Importados



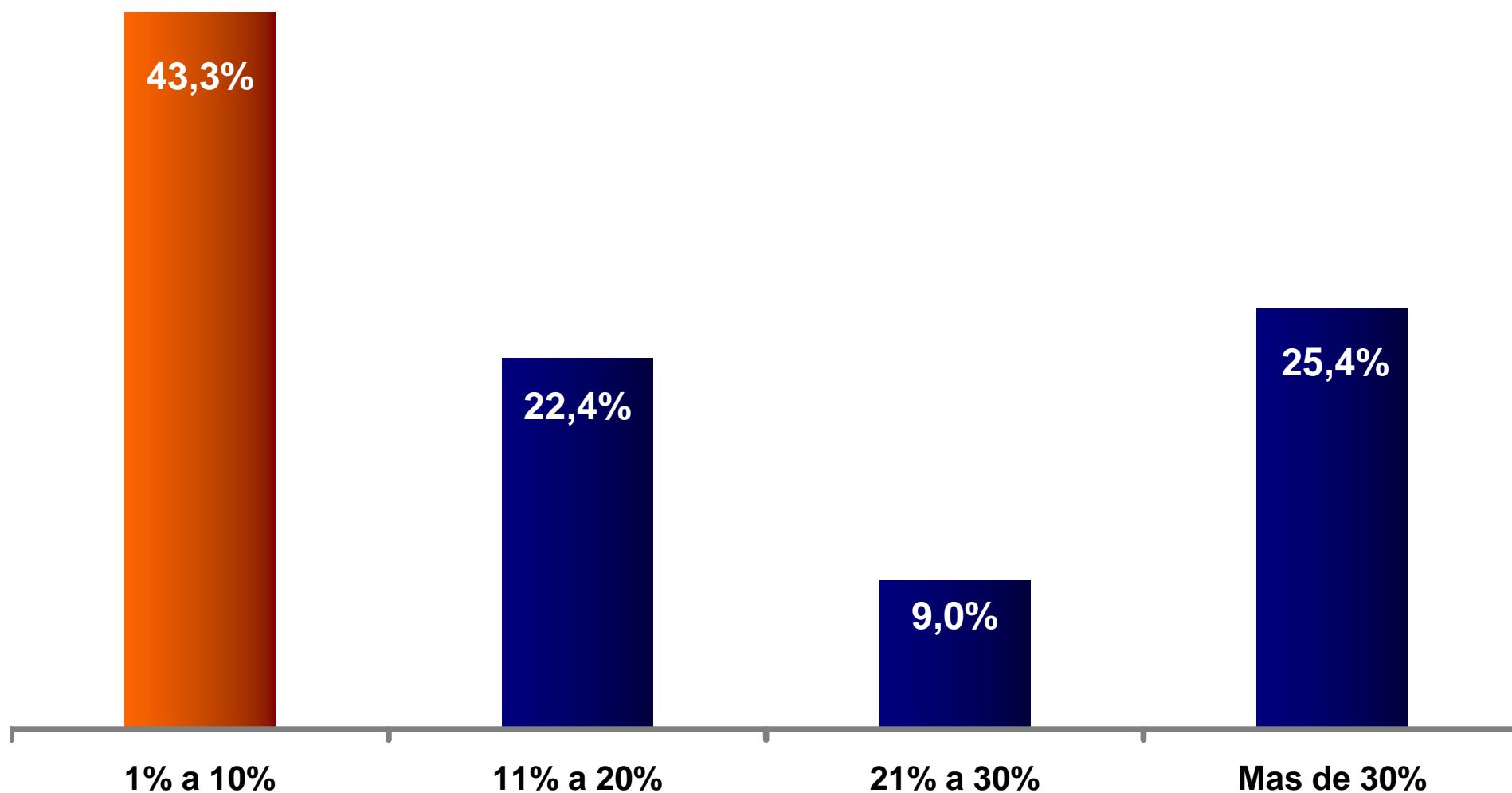
# Principales Motivos para la Importación de Insumos



## Perspectiva de Evolución de Precios de Insumos Importados



## Porcentaje de Aprovechamiento Importado (1° trimestre de 2011)



**Perspectivas  
2º trimestre 2011**



**Ventas**



**Comercio Exterior**



**Insumos Importados**

**Capacidad Instalada**



**Personal**



**Financiamiento**

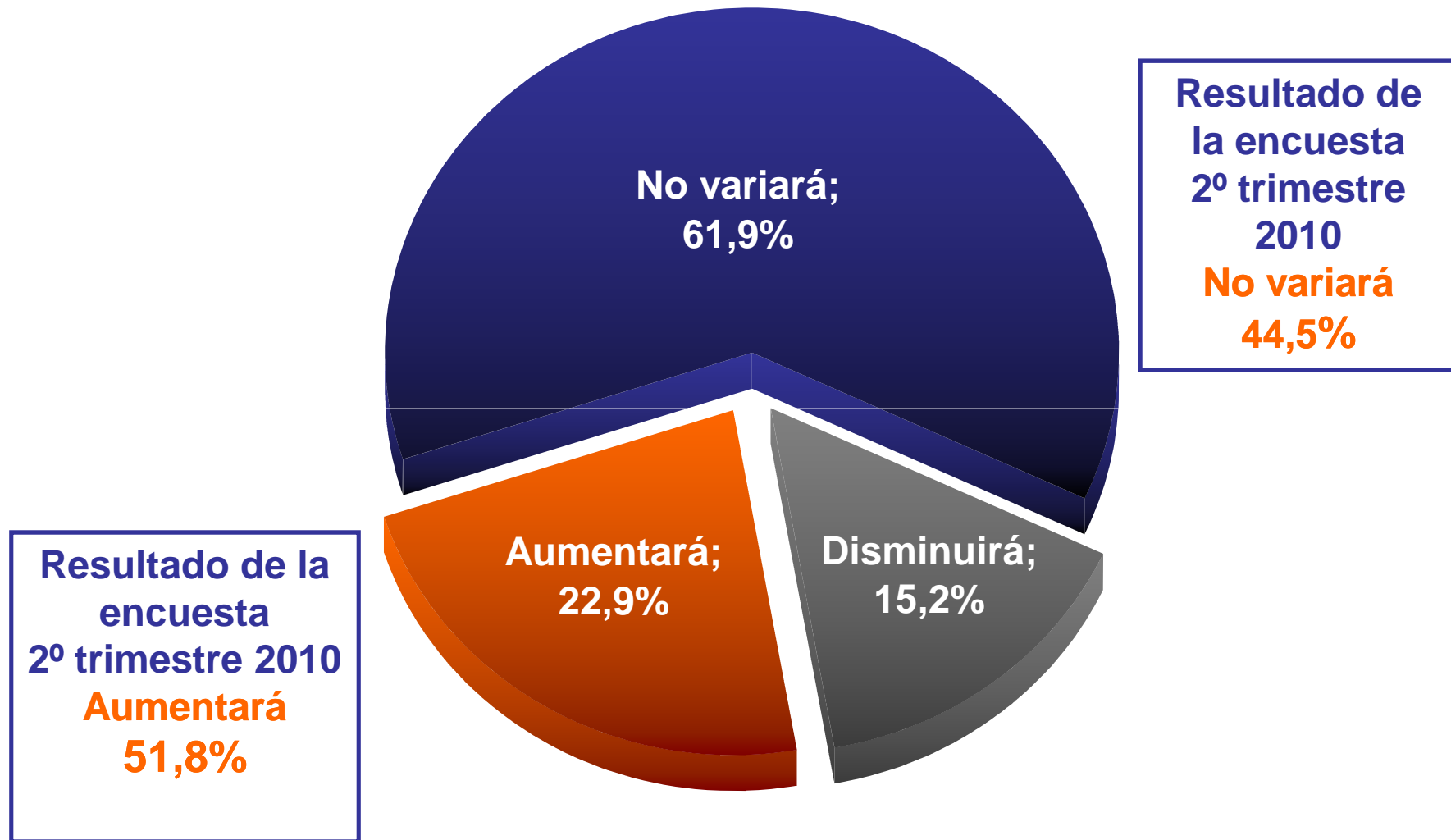


**Inversiones**

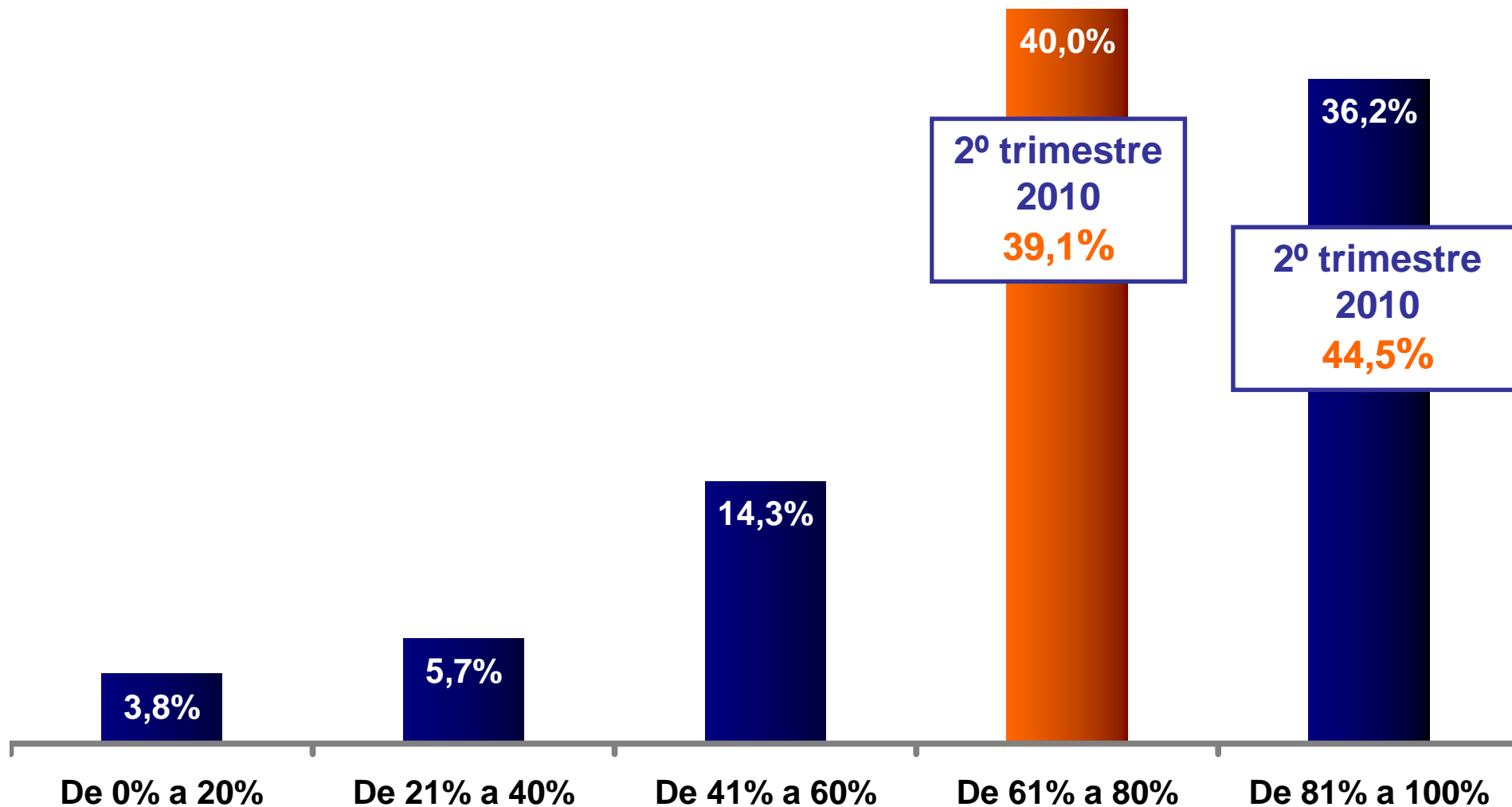


**Restricciones a la Cadena de Valor**

# Perspectivas sobre la Utilización de la Capacidad Instalada



# Porcentaje de Utilización de la Capacidad Instalada Proyectada para el 2º trimestre de 2011



**Perspectivas  
2º trimestre 2011**



**Ventas**



**Comercio Exterior**



**Insumos Importados**



**Capacidad Instalada**

**Personal**



**Financiamiento**

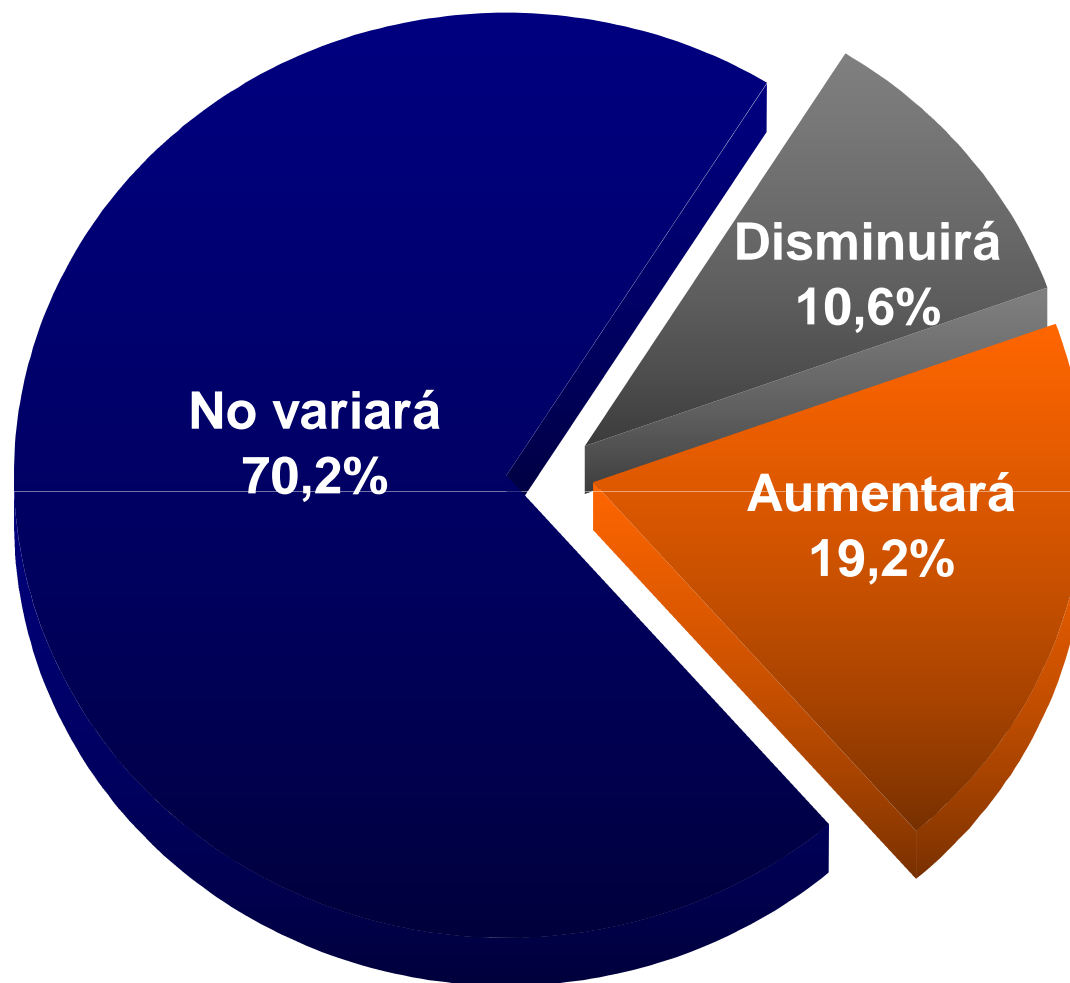


**Inversiones**



**Restricciones a la Cadena de Valor**

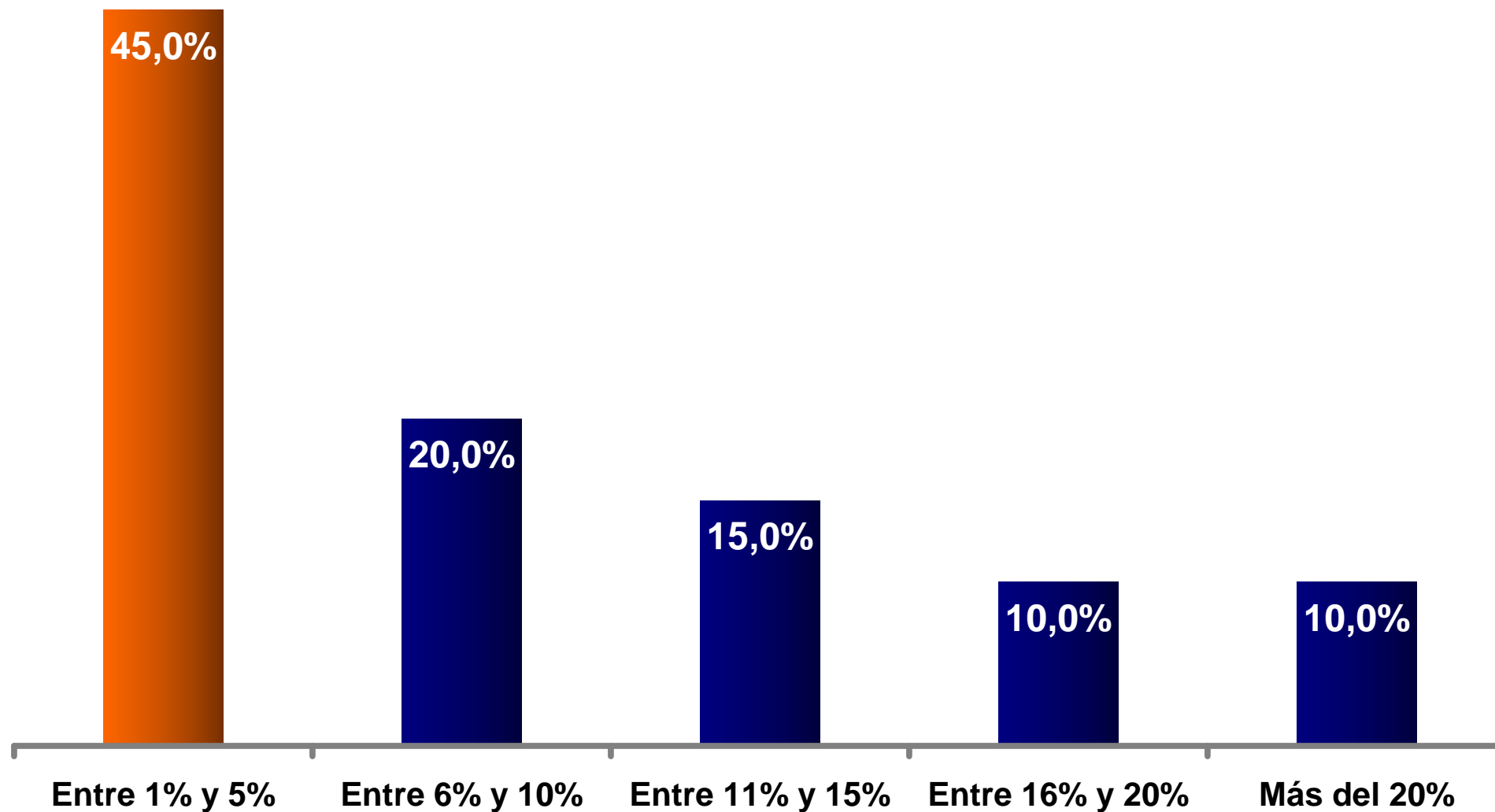
# Perspectiva sobre la Evolución del Personal Ocupado



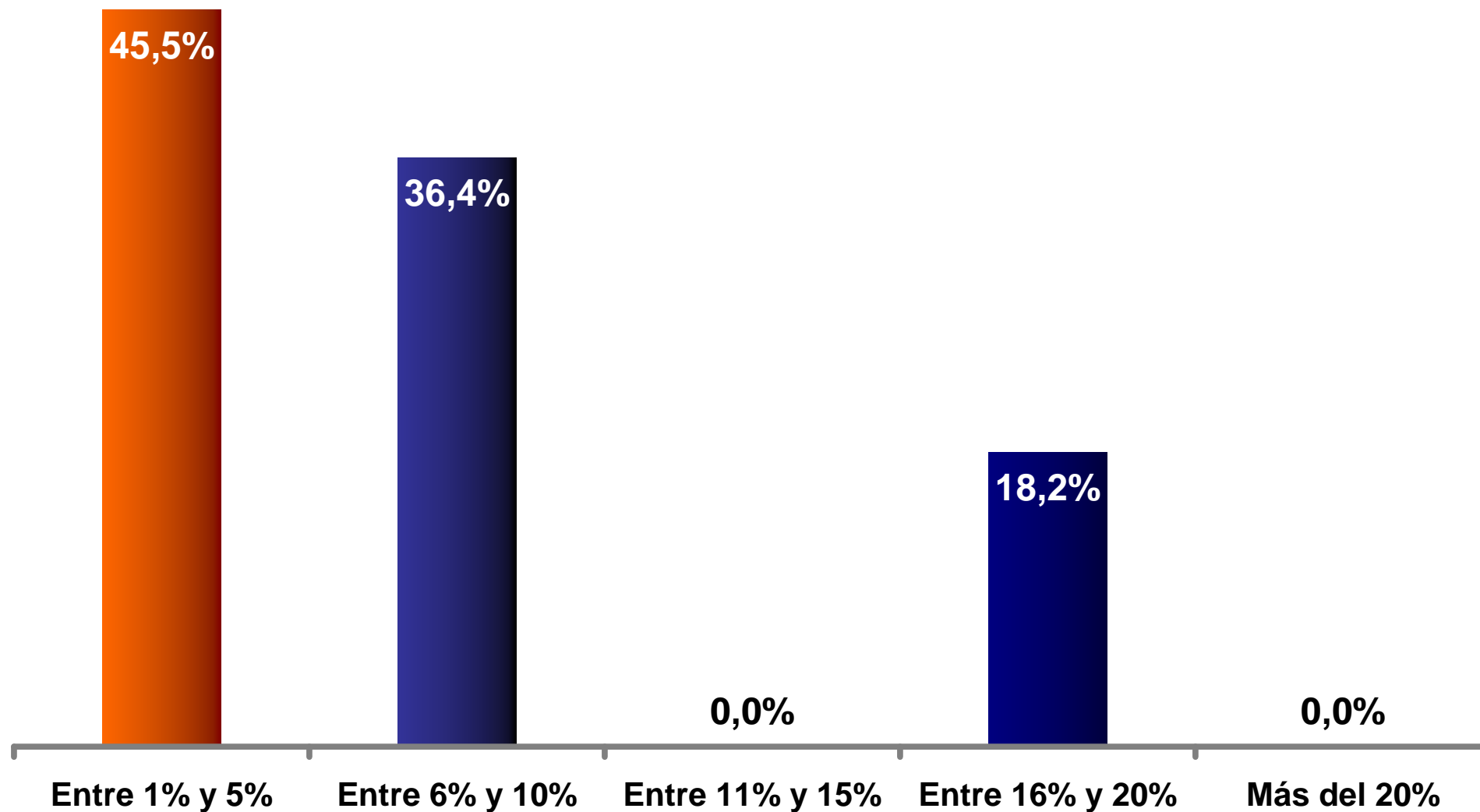
Resultado de la encuesta 2º trimestre 2010  
**Disminuirá**  
4,6%

Resultado de la encuesta 2º trimestre 2010  
**Aumentará**  
36,7%

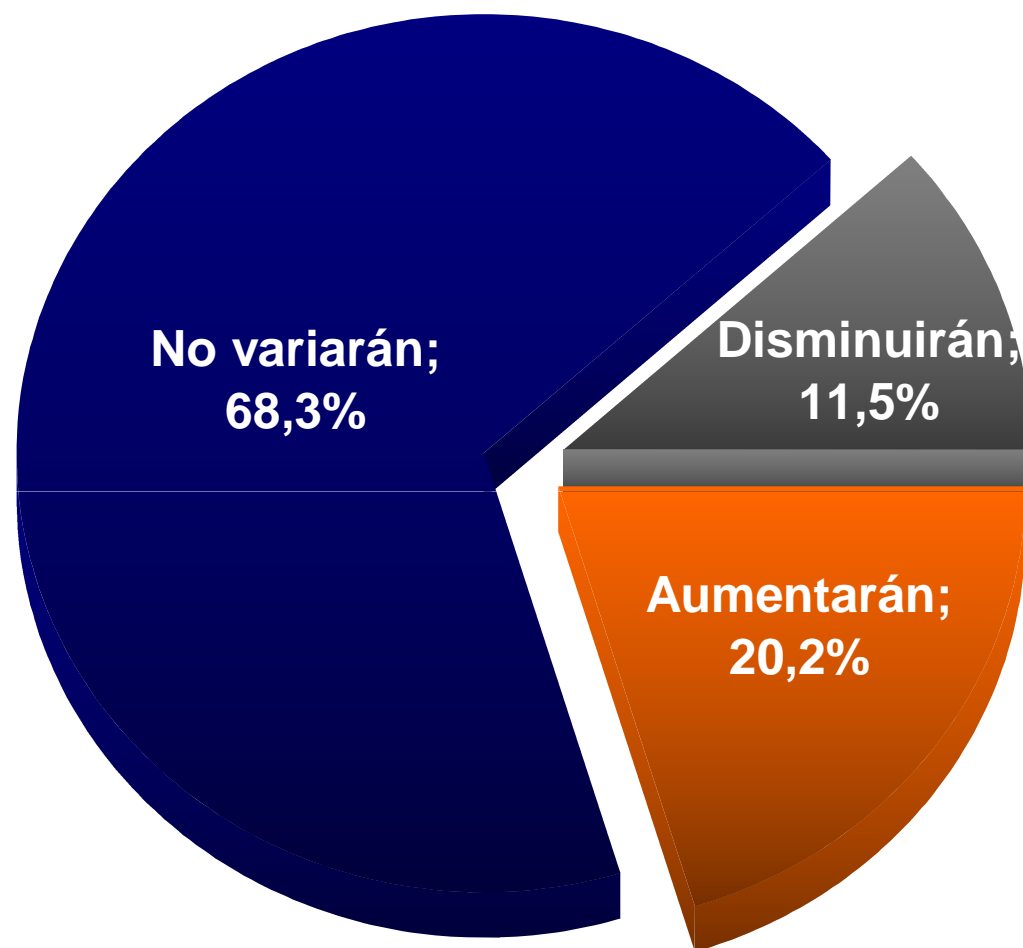
## Porcentaje de Aumento Esperado de Personal Ocupado



## Porcentaje de Disminución Esperado de Personal Ocupado



# Perspectiva sobre la Evolución de las Horas Trabajadas



Resultado de la encuesta 2º trimestre 2010  
**Disminuirán 6,4%**

Resultado de la encuesta 2º trimestre 2010  
**Aumentarán 28,4%**

**Perspectivas  
2º trimestre 2011**



**Ventas**



**Comercio Exterior**



**Insumos Importados**



**Capacidad Instalada**



**Personal**

**Financiamiento**

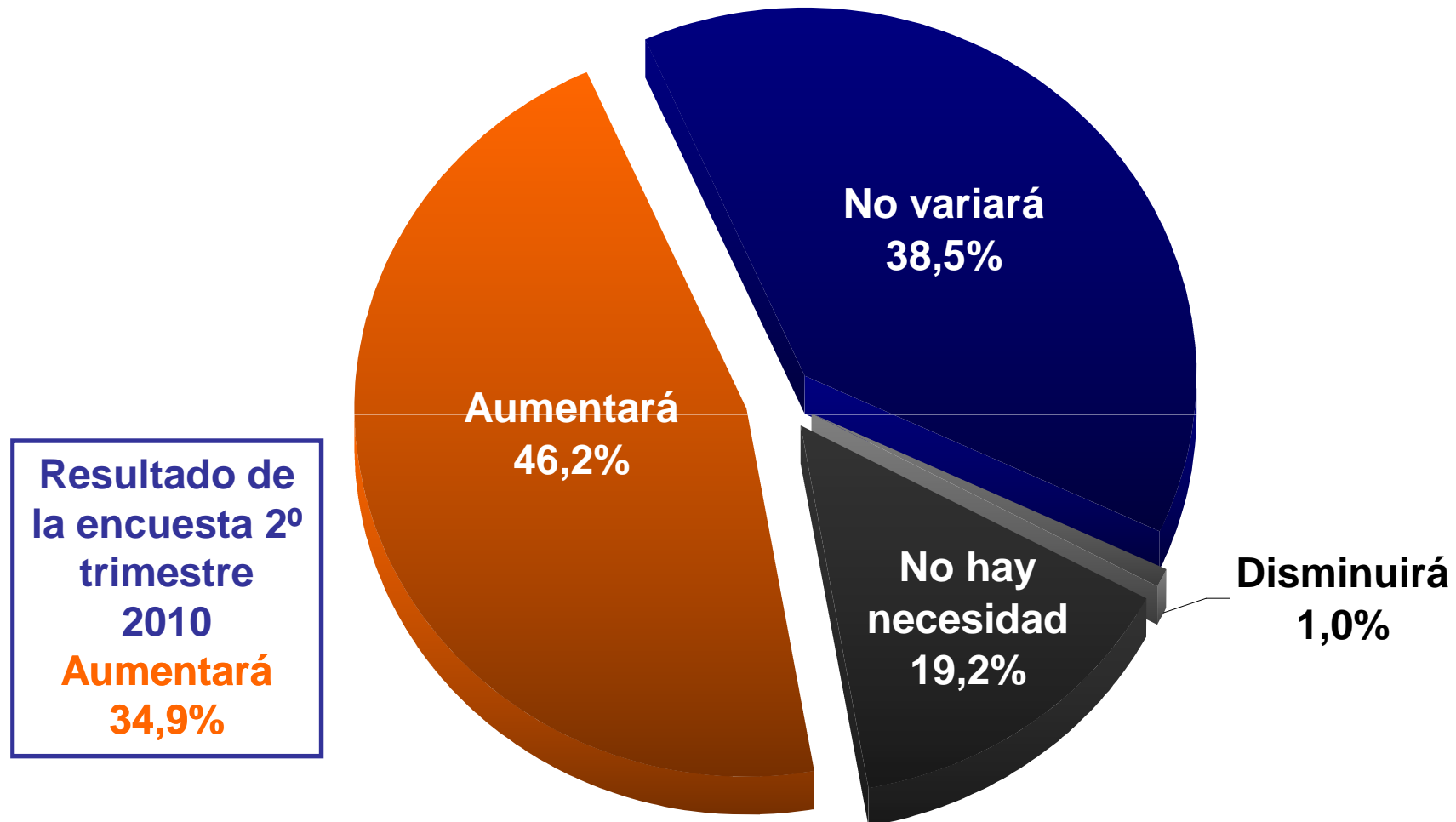


**Inversiones**

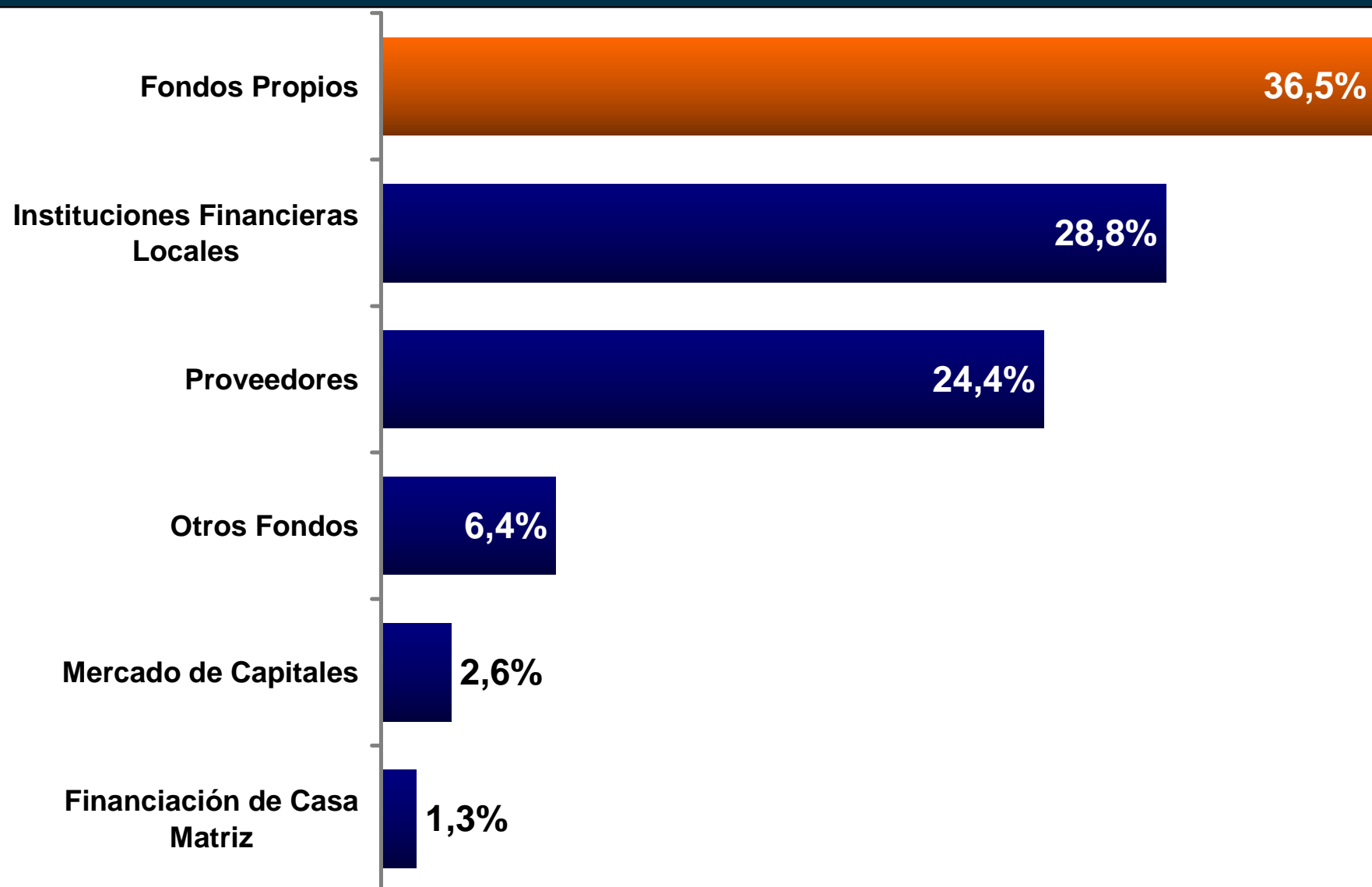


**Restricciones a la Cadena de Valor**

# Perspectiva sobre la Necesidad de Financiamiento



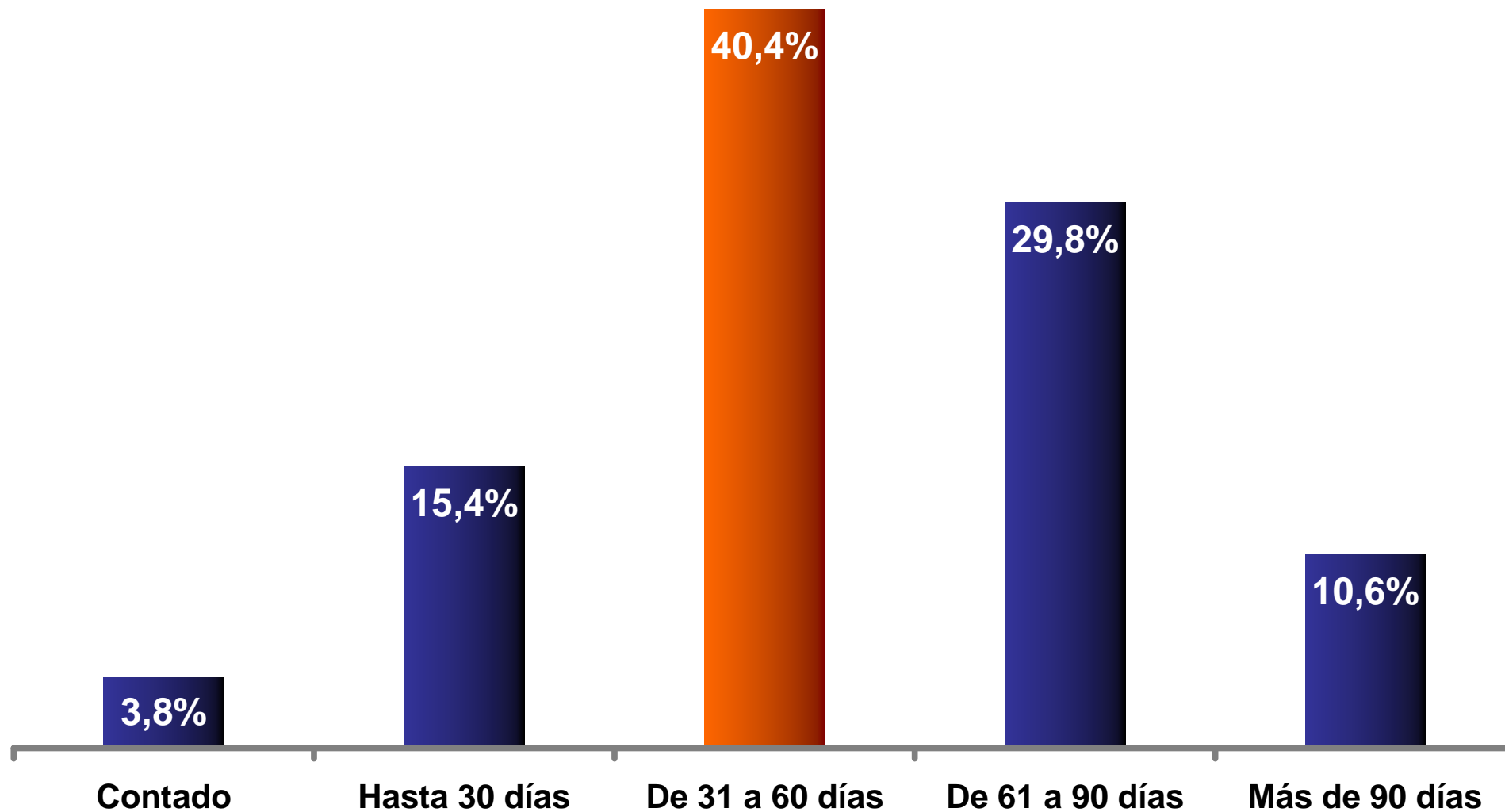
## Principales Fuentes de Financiamiento para el 2º trimestre 2011



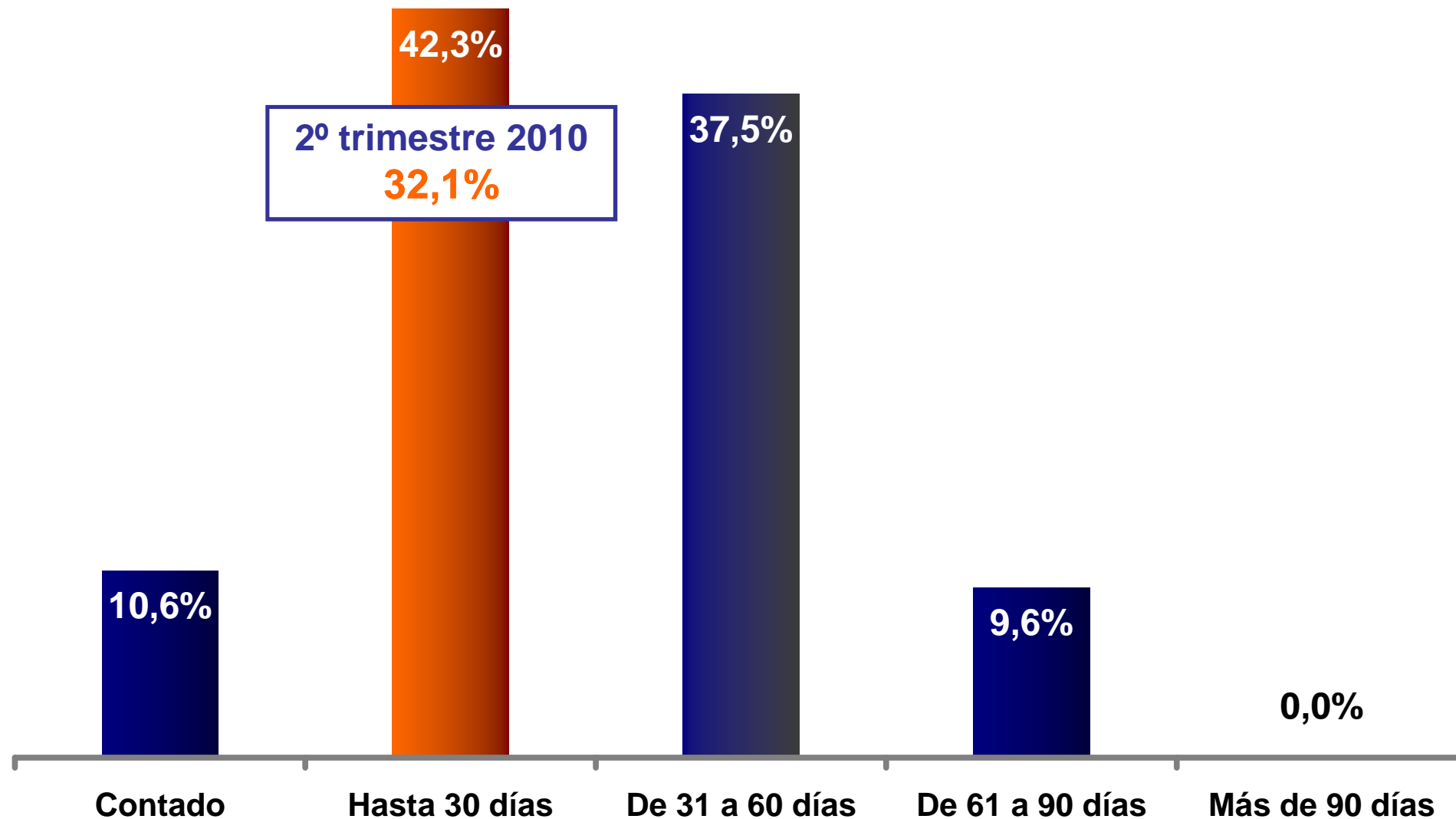
# Aplicación de Créditos Requeridos



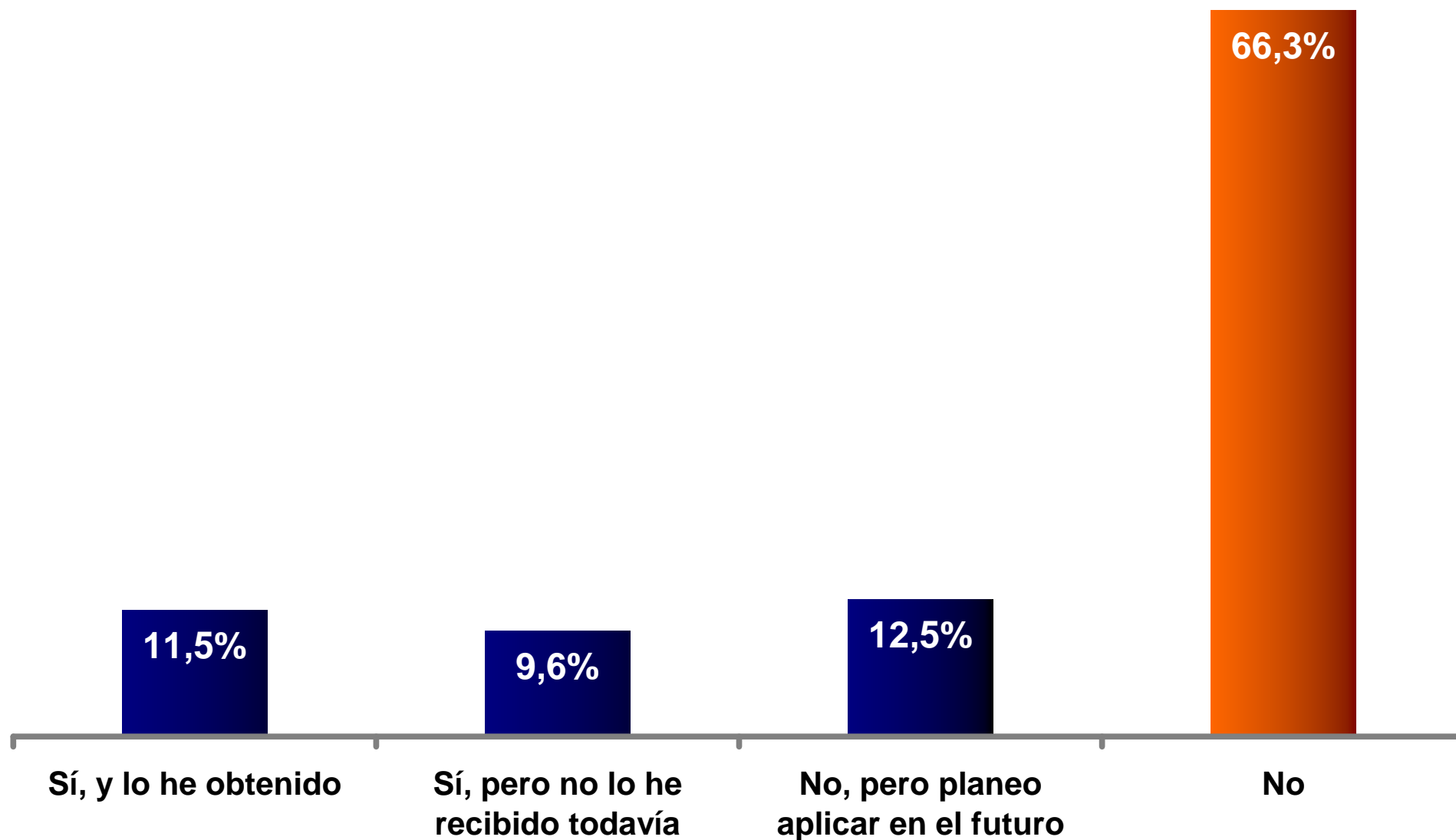
# Plazos de Crédito a Otorgar a Clientes



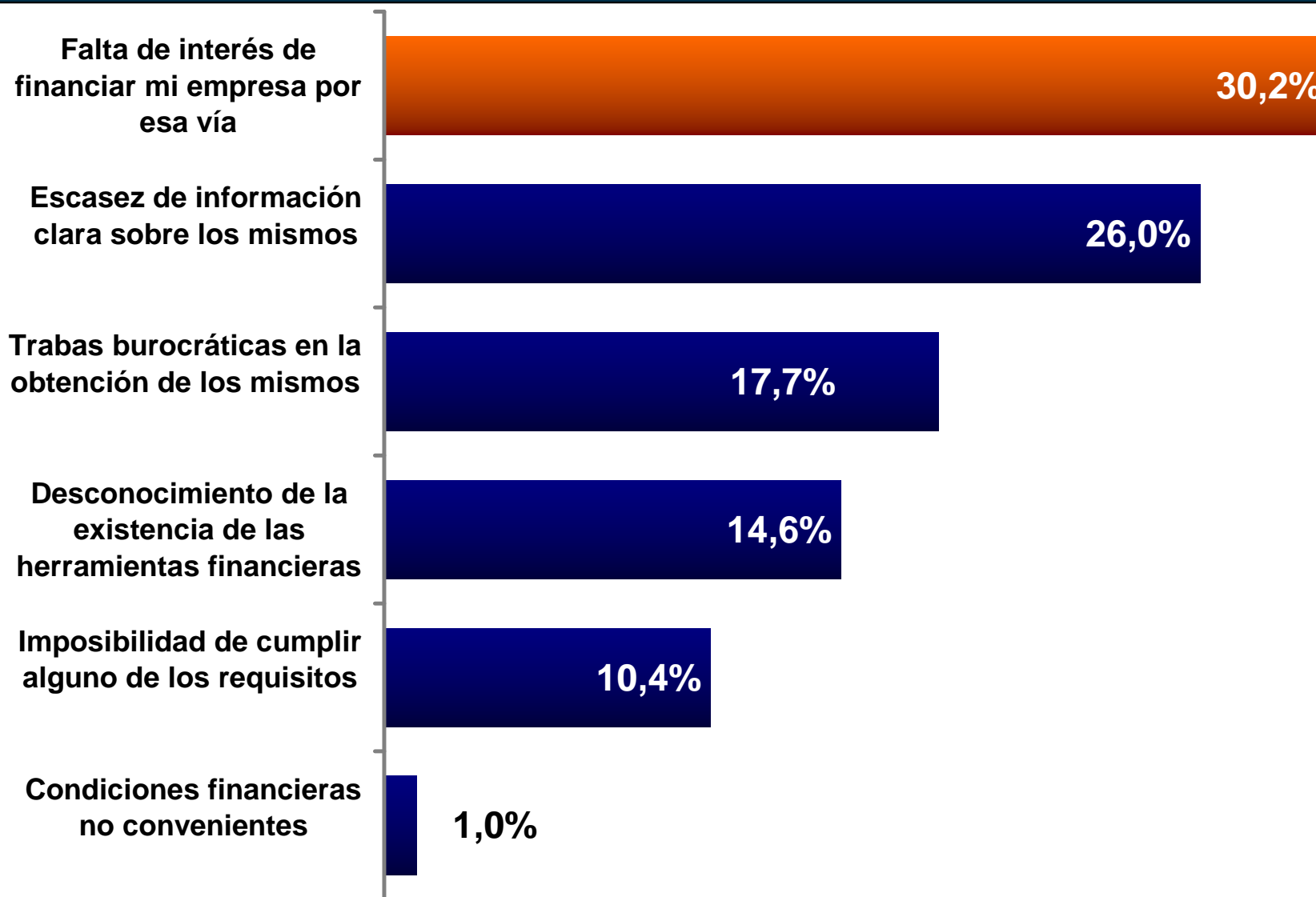
## Plazos de Crédito a Otorgar por Proveedores



# Solicitud de algún crédito público para financiar inversiones



# ¿Por qué no ha aplicado al financiamiento público?



**Perspectivas  
2º trimestre 2011**



**Ventas**



**Comercio Exterior**



**Insumos Importados**



**Capacidad Instalada**



**Personal**



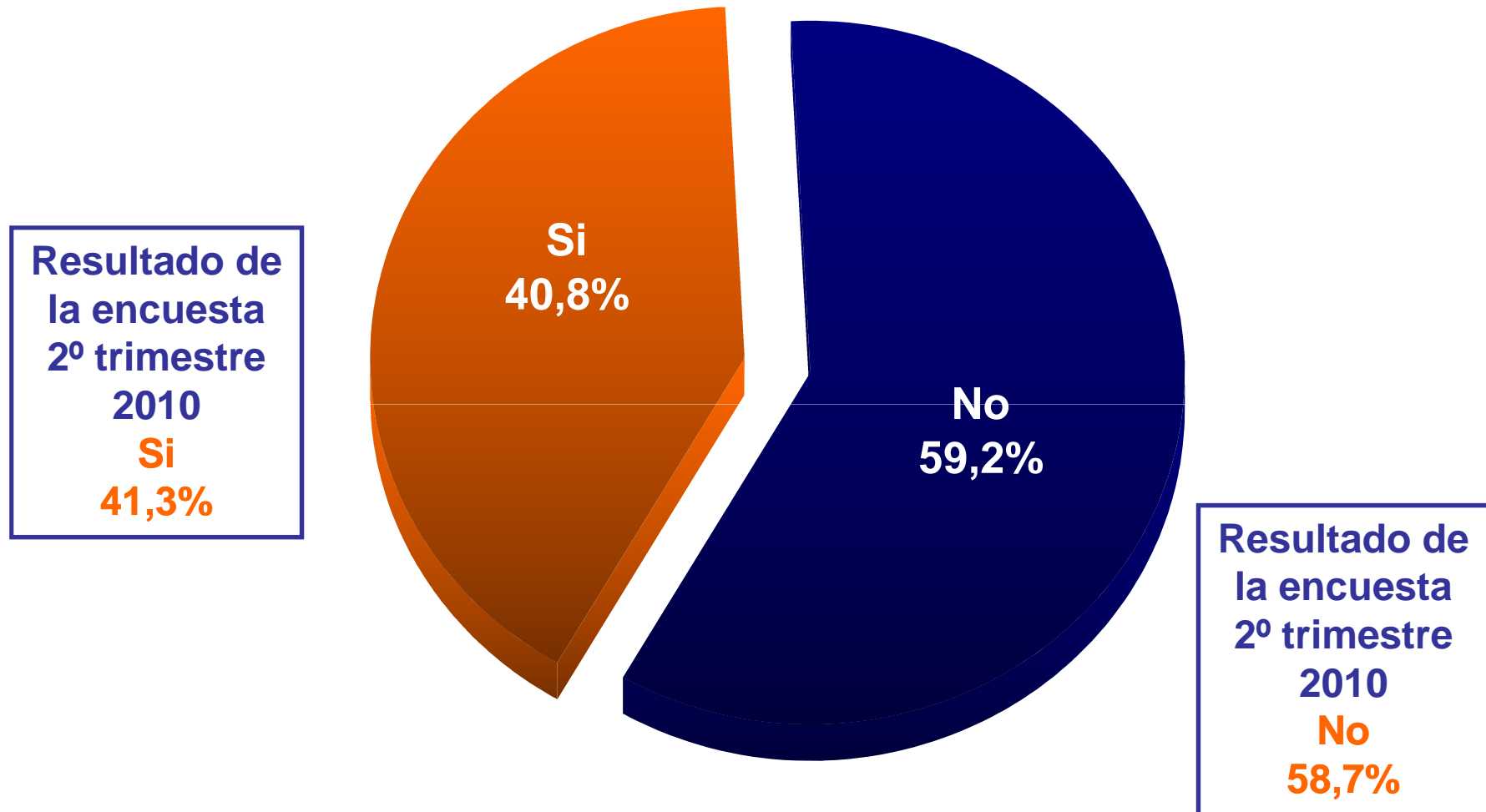
**Financiamiento**

**Inversiones**

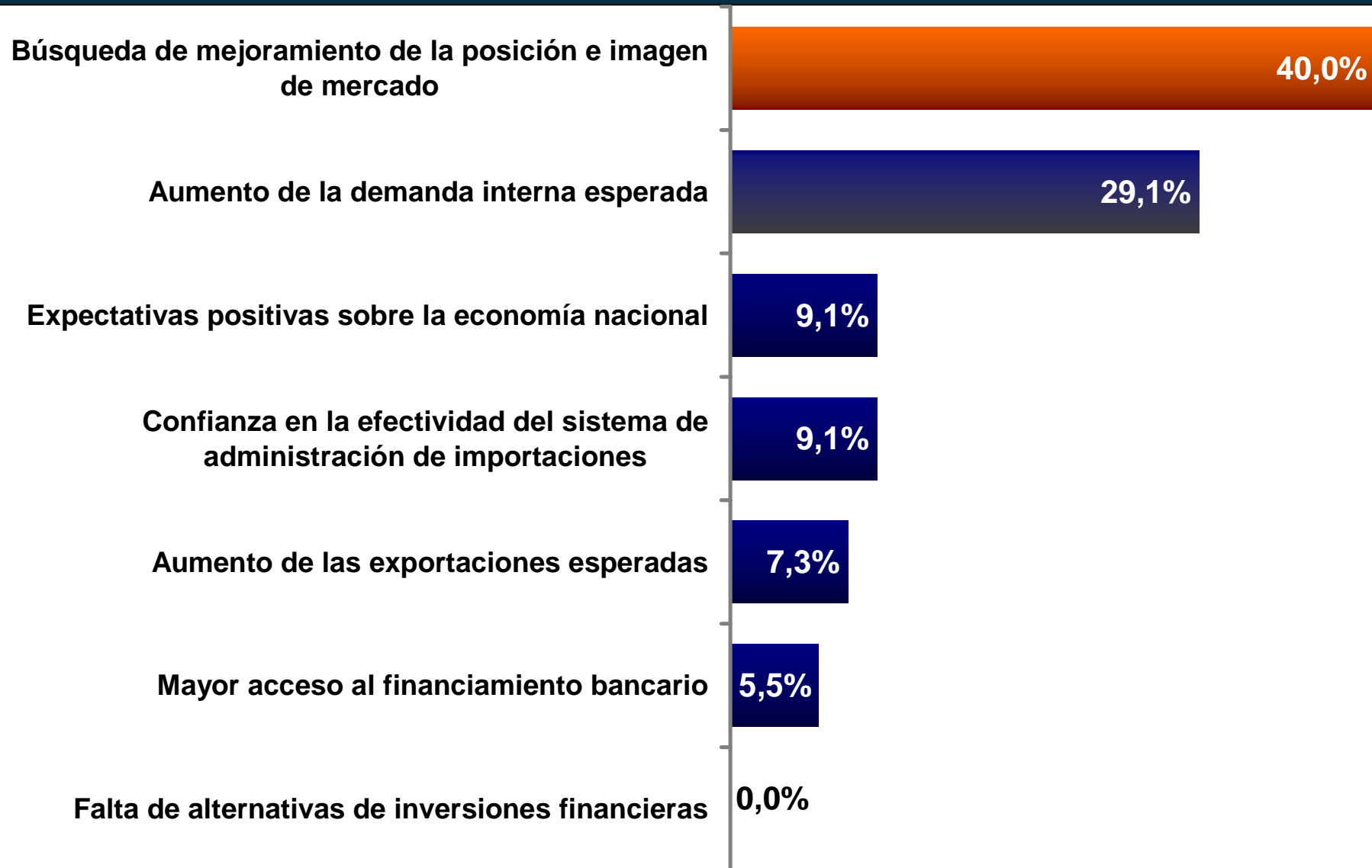


**Restricciones a la Cadena de Valor**

# Previsión de Inversiones Productivas



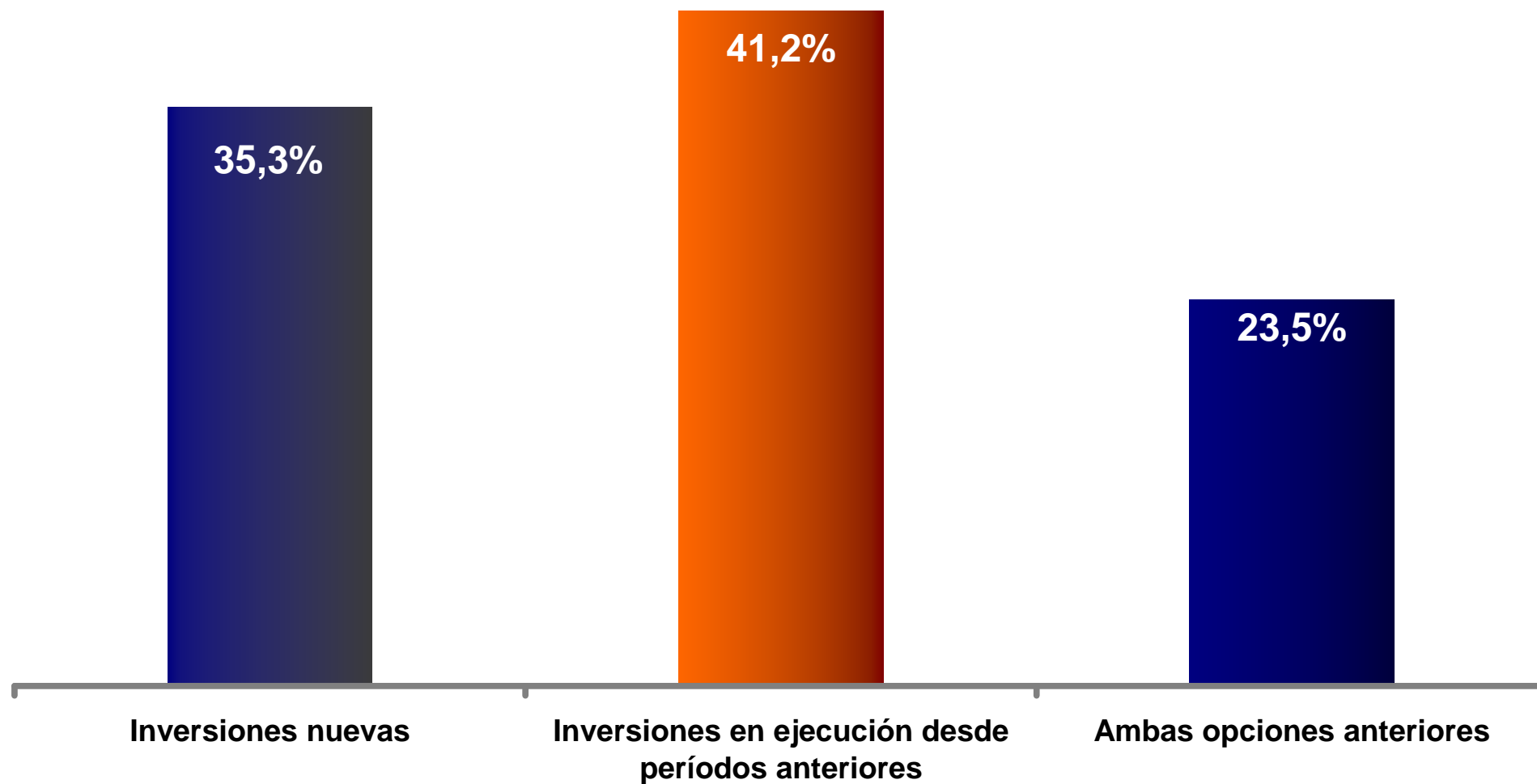
# Motivos para el Desarrollo de Inversiones



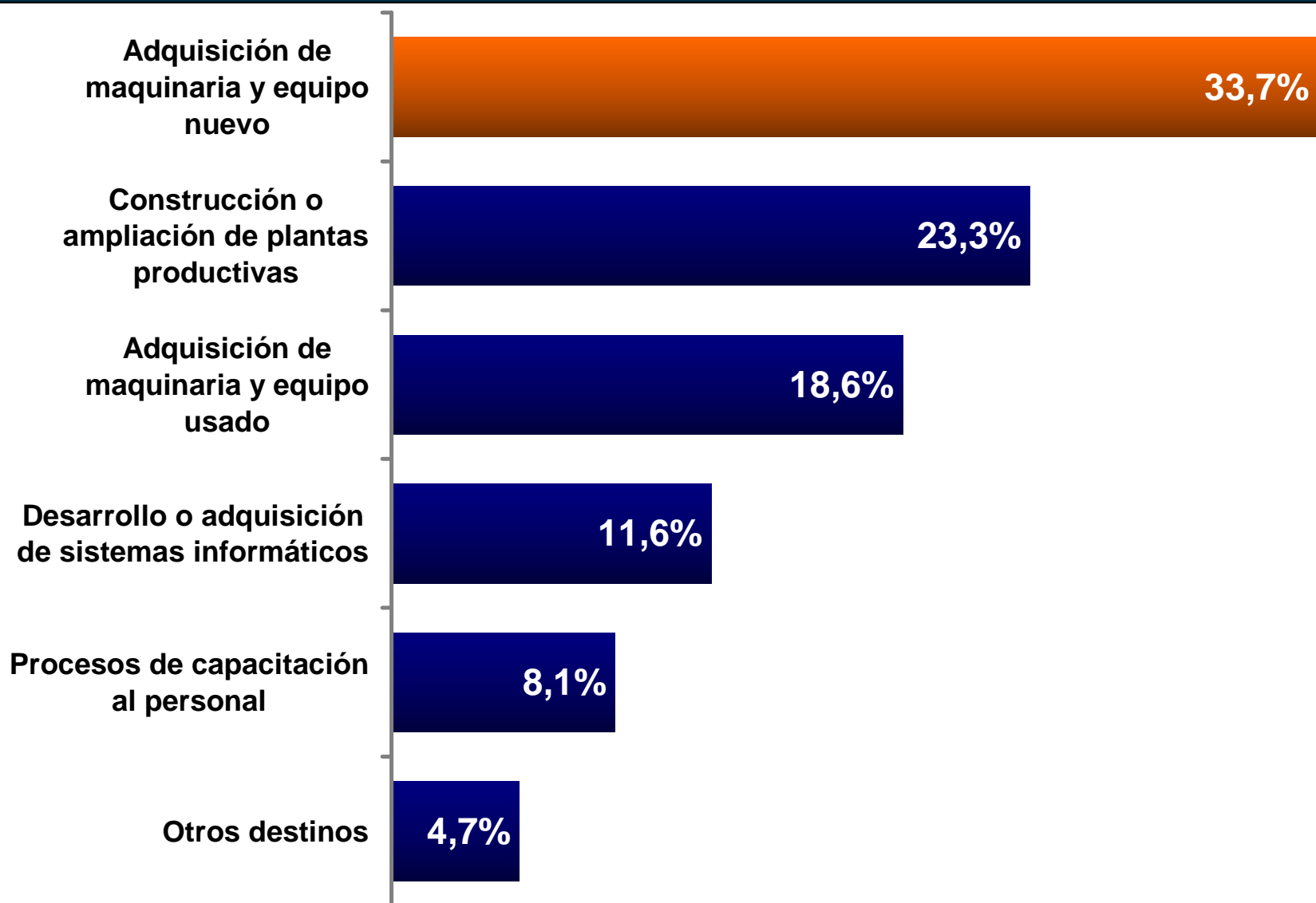
# Motivos por los que No Planea Invertir



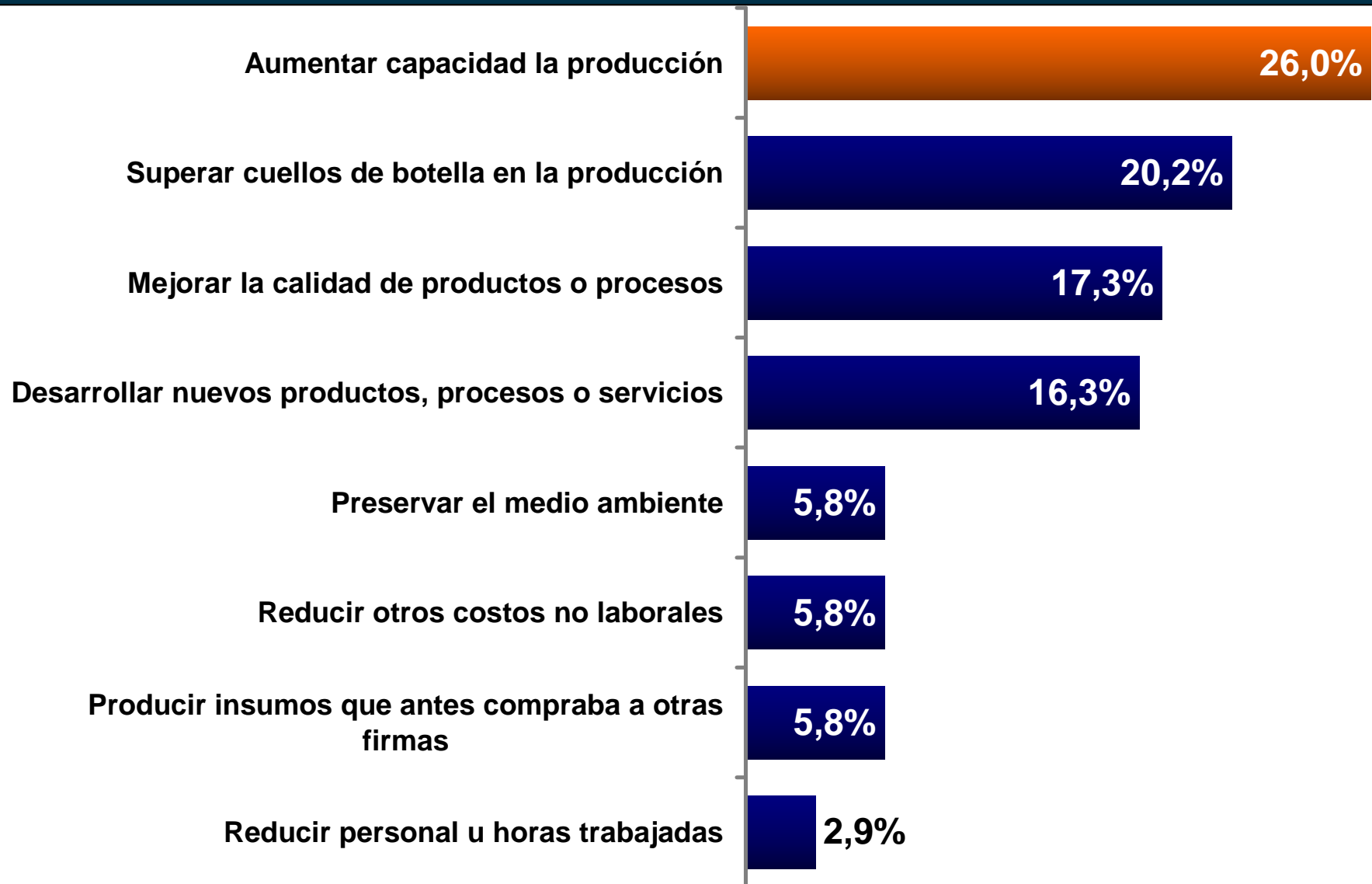
## Tipo de Inversiones Previstas



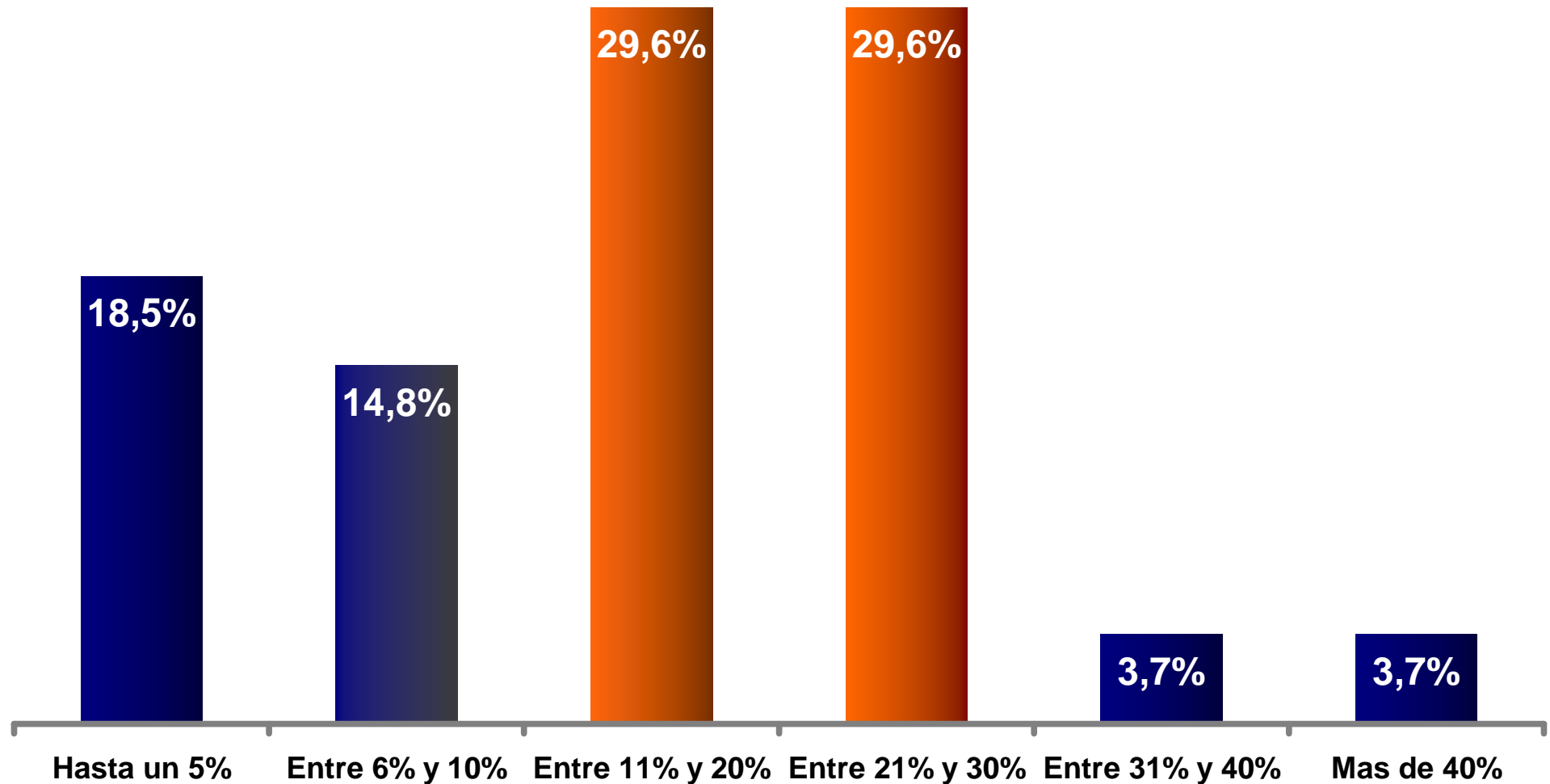
# Destino de la Inversiones



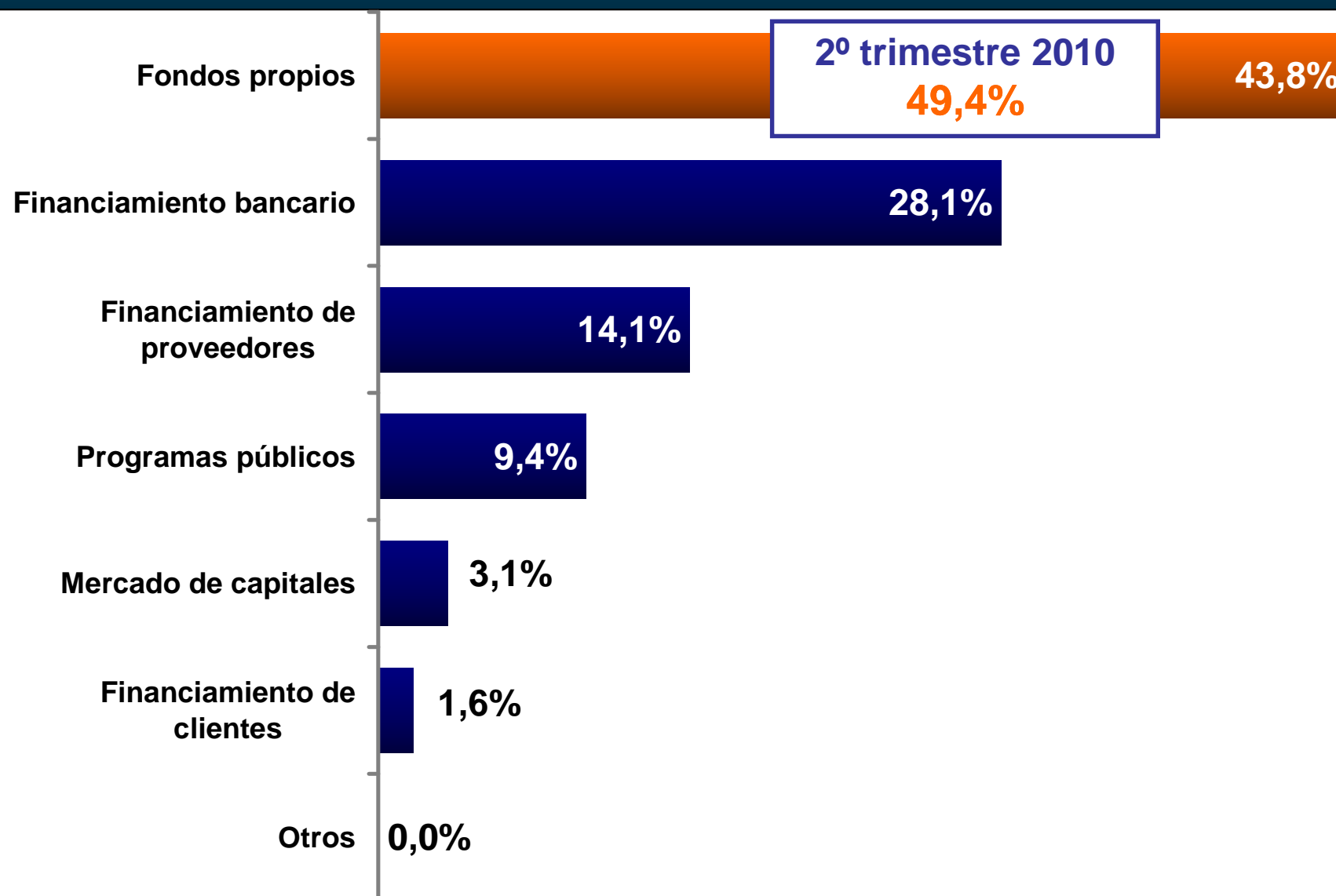
# Objetivo de las Inversiones



## Porcentaje de Aumento Esperado de la Capacidad Productiva



## Fondos con los que planea invertir



**Perspectivas  
2º trimestre 2011**

- Ventas**
- Comercio Exterior**
- Insumos Importados**
- Capacidad Instalada**
- Personal**
- Financiamiento**
- Inversiones**

**Restricciones a la Cadena  
de Valor**

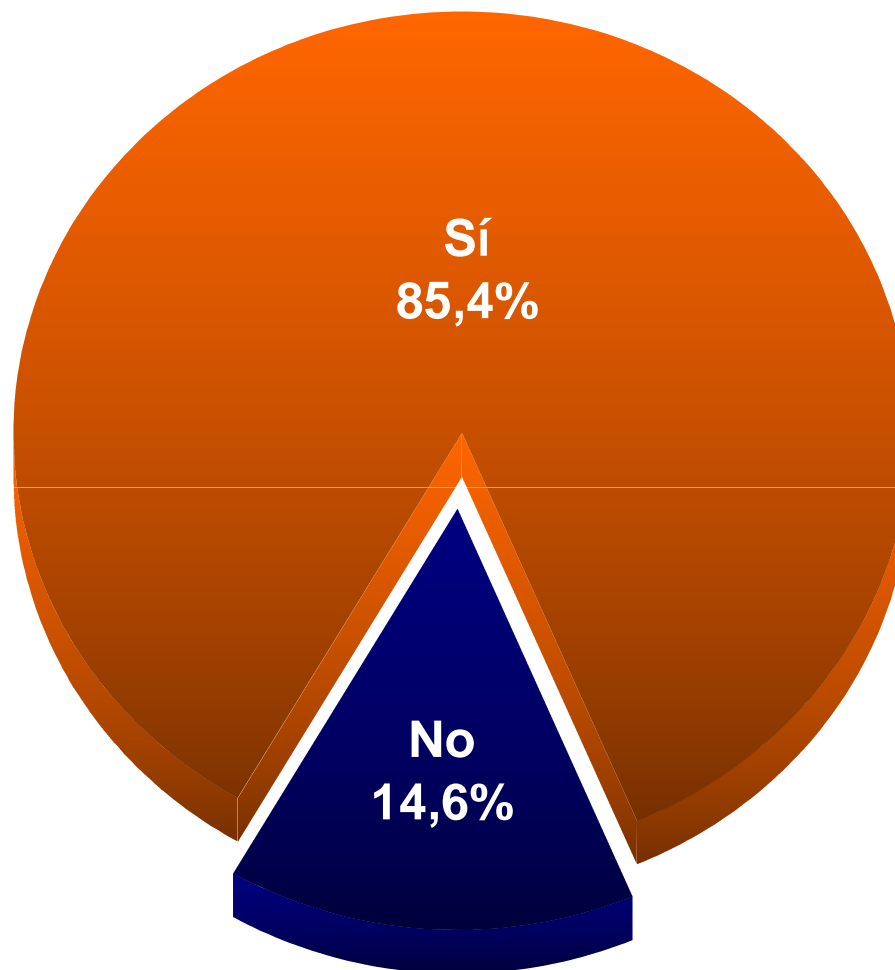
# Principales Problemas a Enfrentar por el Sector



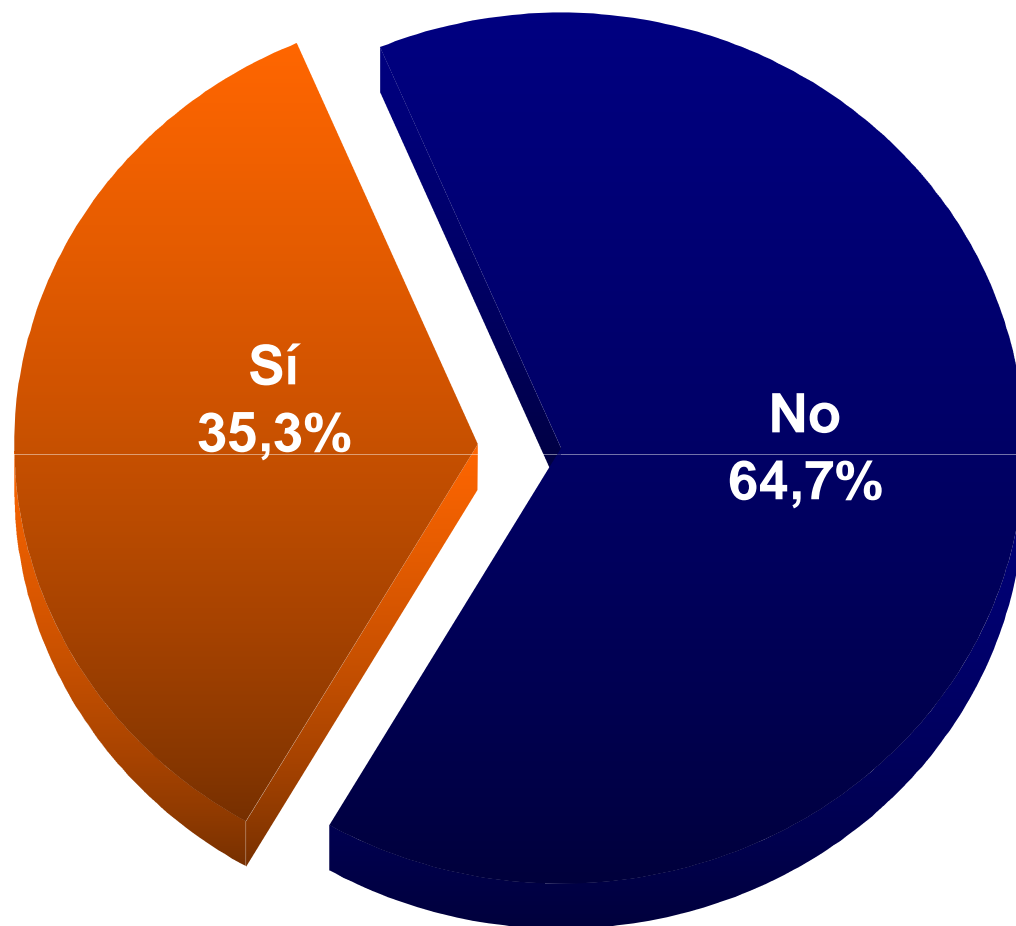
# Temas especiales

- **Evolución del precio de la fibra de algodón**
- **Regulación del comercio vía Licencias no Automáticas**

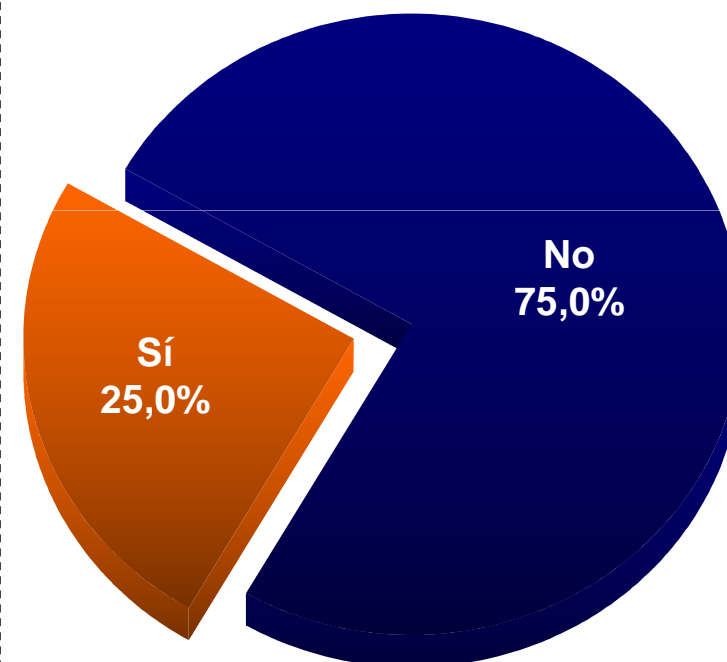
# ¿Ha sentido el impacto del aumento internacional del precio de la fibra de algodón?



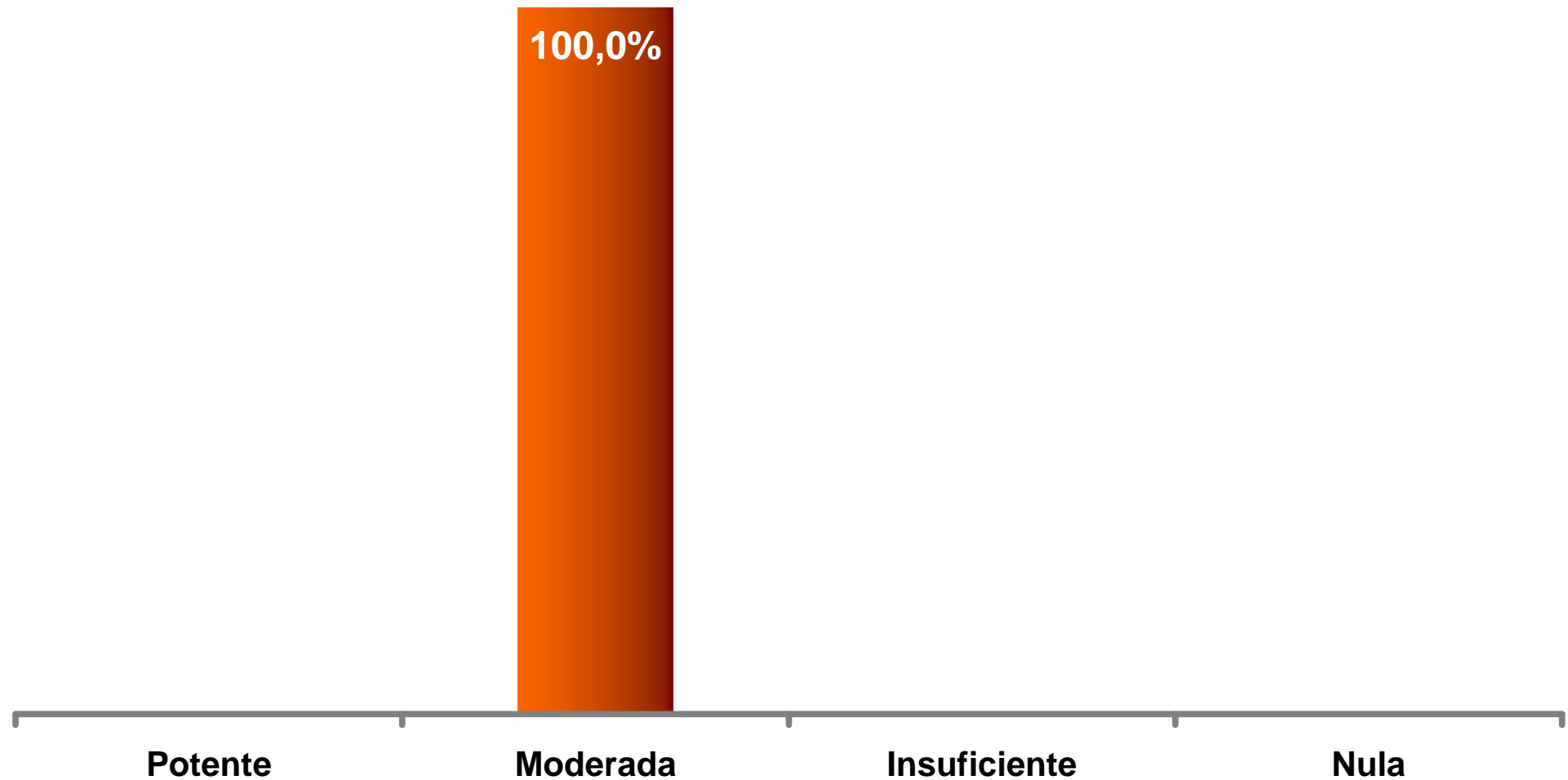
## ¿Ha podido trasladar el aumento a sus precios de venta?



## ¿En proporción suficiente para mantener su ganancia?



## ¿Cómo califica la políticas de Licencias no Automáticas para desarrollar la Sustitución de Importaciones?



# FUNDACION PROTEJER

**Av. Libertador 1311 – Vicente López**

**(1638) Buenos Aires**

**Tel: (5411) 4797-8584**

**[info@fundacionprotejer.org](mailto:info@fundacionprotejer.org)**

**[www.fundacionprotejer.org](http://www.fundacionprotejer.org)**

"La reproducción literal y/o el aprovechamiento total o parcial, a los fines de su divulgación, de esta presentación se encuentra expresamente prohibida a toda persona no autorizada en tal sentido."