

diseño

DE INDUMENTARIA DE AUTOR EN ARGENTINA

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la
Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2011

[Año 2011]



INTI

Instituto Nacional
de Tecnología Industrial

Centro de Investigación
y Desarrollo Textil

FUNDACION
PRO **TEJER**

diseño **DE INDUMENTARIA** **DE AUTOR EN ARGENTINA**

[Año 2011]

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la
Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2011

Marino, Patricia

Diseño de indumentaria de autor en Argentina : diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2011 / Patricia Marino ; Laureano Mon ; Sofía Marré. - 1a ed. - San Martín : Inst. Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2011. 94 p. ; 30x21 cm.

ISBN 978-950-532-168-1

1. Diseño de Indumentaria. I. Mon, Laureano II. Marré, Sofía
CDD 741.6

Fecha de catalogación: 02/11/2011

Imprenta del INTI
Av. General Paz 5445 - Edificio 11
B1650WAB San Martín
Buenos Aires, Argentina

Cantidad de ejemplares: 400

Indice

Prólogo	9
Notas metodológicas y relevamiento 2011	11
ESTUDIO	
Resumen ejecutivo Argentina	13
Perfil de las empresas	15
Perfil de colecciones y productos	27
Perfil de los diseñadores/emprendedores	33
Proveedores, inserción en la cadena de valor	39
Estrategia comercial y comunicación	45
Exportación	53
Financiamiento	57
Evolución	63
Conclusiones	69
APARTADO / CIUDAD DE BUENOS AIRES	
Introducción	73
Resumen ejecutivo	75
Perfil de los diseñadores/emprendedores	80
Estrategia comercial	81
Exportación	83
Evolución	84
Conclusiones	87
DESAFÍOS	
10 Desafíos de las empresas	90
10 Desafíos de las políticas públicas	91
Créditos	93

» DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR EN ARGENTINA

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2011

La Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2011 es un estudio realizado por el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial y la Fundación Pro Tejer, que tiene por objetivo realizar un diagnóstico productivo y medir el impacto real en la economía nacional de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización del diseño de indumentaria de autor.

Prólogo

por Ing. Patricia Marino

■ *Ingeniera Textil (UTN); es directora del Centro de Investigación y Desarrollo Textil del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI Textiles); Posgrado en Ingeniería Gerencial (UTN), Máster en Gerenciamiento de la Innovación Estratégica (Escuela Politécnica Federal de Lausana, Suiza); es docente en la carrera de Ingeniería Textil de la Universidad Tecnológica Nacional.*

La Encuesta Nacional de Diseño de Autor en Argentina, realizada en conjunto por Fundación Protejer y el Centro Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), nos permite estudiar sistemáticamente la actividad innovadora de los diseñadores aplicada a productos textiles y de indumentaria. Sin lugar a dudas, el fenómeno de micro, pequeñas y medianas empresas productoras de bienes diferenciados crece a paso firme en todo el territorio de nuestro país; prueba de ello es el crecimiento de 150 emprendimientos en 2010 a 200 emprendimientos en 2011, así como las buenas perspectivas manifestadas por los emprendedores.

Este fenómeno nos desafía -en tanto instituciones- a generar nuevas herramientas de análisis y estudios de impacto productivo sobre el sector, para lograr diagnósticos certeros sobre las demandas de los diseñadores, con el fin de proponer estrategias de intervención, asistencia y difusión para lograr la sustentabilidad del diseño argentino. Asumiendo el desafío que implica trabajar sobre terrenos poco explorados -no solo a nivel nacional sino también en América Latina- y sabiendo el valor de las acciones sistemáticas a largo plazo, es que presentamos la Encuesta Nacional de Diseño de Autor en Argentina en su versión 2011.

Son muchos los diseñadores que actualmente están promoviendo una verdadera transformación del sector Textil e Indumentaria, basados en la creatividad y profesionalización del diseño, convirtiéndose en actores relevantes de un proceso de innovación que impulsa a toda la cadena de valor. El INTI y Fundación Protejer están llevando a cabo, de manera conjunta, numerosas acciones con el objetivo de promover y monitorear la incorporación del diseño en el sector a partir de la labor de jóvenes emprendedores.

En este sentido, la investigación "Mapa de Diseño Argentino", iniciada en 2007, nos ha permitido conocer a quienes son los protagonistas de este fenómeno, adentrándonos en sus formas de trabajo, procesos productivos y ejes de inspiración a partir de las identidades locales de cada región del país. Este estudio, que abarca actualmente 17 provincias, brinda un panorama de enorme riqueza acerca de la dimensión cultural y proyectual del diseño desde una mirada federal, siendo el puntapié a otras líneas de acción.

Los eventos "Por La Calle, Circuitos de Diseño" apuntan fundamentalmente a lograr difundir el trabajo de los diseñadores en los contextos locales colaborando, de esta manera, en la generación de nuevos públicos para los productos con valor agregado. Las ediciones en las ciudades de Salta, Mendoza, San Miguel de Tucumán, Rosario, Córdoba y Ciudad Autónoma de Buenos Aires -Palermo, San Telmo y Recoleta-, han demostrado la enorme importancia de dar visibilidad a las fuerzas creativas locales.

Asimismo, los encuentros federales de diseñadores "Las Cosas del Quehacer" (Córdoba 2010 y Salta 2011), desarrollados en conjunto entre el INTI, la Fundación Protejer y el Centro Cultural España Córdoba, han significado una estrategia fundamental para la generación de redes de colaboración entre diseñadores de 10 provincias, a partir de procesos de reflexión colectiva y talleres de transferencia de conocimientos.

El Observatorio de Tendencias de INTI, área dependiente de INTI Textiles que tiene a cargo la gestión de estos proyectos, ha desarrollado capacitaciones específicas para las empresas de indumentaria de autor a partir de los diagnósticos culturales y productivos mencionados en los párrafos anteriores. Instancias de formación intensiva en aspectos técnicos –moldaría industrial, y conocimientos básicos en textiles-, de gestión –empresarial de emprendimientos, y de diseño-, y creativos –micro y macro tendencias-, han sido concebidos atendiendo los requerimientos específicos que implica trabajar con diseño indumentaria de autor.

En todos los casos -proyectos de difusión, colaboración y capacitaciones intensivas- estas experiencias se han constituido en un importante medio para sumar e involucrar distintos actores institucionales tales como gobiernos provinciales –Salta, Corrientes, Misiones, Tucumán-, municipales –Rosario, Mendoza, Ciudad de Buenos Aires-, y entidades culturales –Centro Cultural España Córdoba, Museo Histórico del Norte, Museo Castagnino MACRO, MEC, Centro Cultural Virla (UNT)-, entre otros.

En 2011 sumamos una alianza estratégica con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, para poder implementar capacitaciones intensivas destinadas a 350 jóvenes emprendedores de las provincias de Corrientes, Chaco, Tucumán, Mendoza, Santa Fe y Córdoba, promoviendo de esta manera la profesionalización de pequeños y medianos emprendimientos.

La Encuesta Nacional de Diseño de Autor en Argentina 2011 nos permite conocer con mayor profundidad el fenómeno del diseño de indumentaria de autor en nuestro país, midiendo su impacto en la mano de obra empleada, cantidad y tamaño de las empresas, antigüedad de las mismas, cantidades de prendas producidas, facturación anual, ubicación de los emprendimientos y formación de los diseñadores. Asimismo, hemos invitado a referentes del sector para que nos acompañen con sus reflexiones sobre la evolución del segmento, identificando las problemáticas, desafíos y posibles caminos para lograr el desarrollo sustentable de este segmento estratégico para el país.

Esperamos que esta publicación represente una herramienta útil para impulsar acciones futuras en pos de apoyar la innovación basada en el diseño argentino.

Notas metodológicas y relevamiento 2011

Sofía Marré y Laureano Mon

La Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2011 (ENDIA) se propuso profundizar el perfil productivo de los emprendimientos a partir de ahondar en diferentes aspectos económicos, formativos y de gestión empresarial.

El relevamiento ENDIA 2011 se realizó en el mes de marzo de 2011, comprendiendo los resultados de la actividad desarrollada por las empresas en los 12 meses previos.

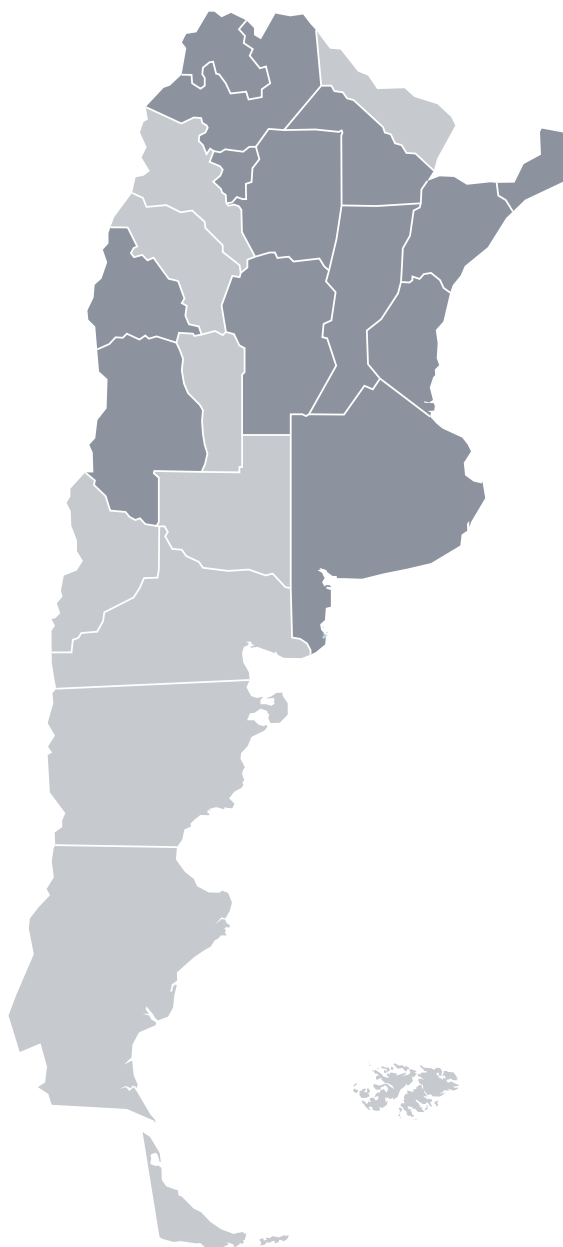
En esta oportunidad hemos ampliado el panel de empresas de diseño de indumentaria de autor para abarcar nuevas unidades productivas en diferentes provincias del país –el crecimiento de algunas regiones es notable-, a partir de las bases de datos del Mapa de Diseño Argentino y Por La Calle, Circuitos de Diseño. El panel de micro y PYMES fue de 200 empresas habiendo contestado el 44% de ellas, lo que significa que 88 empresas respondieron activamente al requerimiento de información. Esto implica que, teniendo en cuenta que en la ENDIA 2010 respondió un 37% del panel de 150 empresas, no sólo hemos ampliado este último sino que también hemos logrado incrementar la cantidad de firmas que respondieron satisfactoriamente.

La definición del panel a relevar se basó en dos criterios. El primero, de orden cualitativo, recortó el universo del total de firmas productoras de indumentaria en base a la variable “diseño de indumentaria de autor”, utilizada por la investigación Mapa de Diseño Argentino. Elementos como innovación, originalidad y creatividad aplicada a la producción de bienes diferenciados con valor agregado, son constitutivos de esta variable. El segundo lugar, se contempló un aspecto cuantitativo a partir de tomar como criterio la permanencia en el mercado de más de 1 año. Esto último apunta a recortar pertinentemente el universo a relevar, sabiendo de la informalidad y discontinuidad en la producción de muchos de los emprendimientos que dificultan posteriormente la elaboración de un resultado confiable tendiente a medir el real impacto económico del segmento y proyectar su desarrollo.

Asimismo, el universo finalmente relevado incluyó una variedad de emprendimientos con distintos niveles de desarrollo y consolidación, distribuidos en 13 provincias de nuestro país –Salta, Tucumán, Jujuy, San Juan, Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Buenos Aires, Entre Ríos, Corrientes, Santiago del Estero, Chaco, Misiones- más la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El relevamiento de la información se realizó a través de un cuestionario estructurado enviado vía email, con corroboración de datos telefónicamente en los casos que fue necesario. El cuestionario hizo hincapié en aspectos económicos, productivos y formativos de los emprendimientos, utilizándose preguntas cerradas con múltiples opciones de respuestas, para facilitar la construcción de estadísticas a partir de datos cuantitativos.

Conscientes de que toda elaboración de diagnósticos en un área escasamente explorada entraña un mutuo proceso de aprendizaje a largo plazo tanto para quienes diseñan la encuesta -como herramienta de relevamiento- y realizan el posterior análisis de los resultados, como para los actores que la responden -para quienes en muchos casos es la primera vez que completan una encuesta económica-; y tomando como antecedente la ENDIA 2010, hemos buscado indagar con mayor precisión sobre ciertos indicadores -elaborando nuevos ítems y/o redefiniendo rangos para aspectos como financiamiento, producción, formación como diseñador, familia de productos, facturación y canales de ventas - como así también hemos incorporado otras temáticas relacionadas -como ser género, rango etario, formación como empresario, relación con proveedores y estrategias de comunicación- para abordar con mayor complejidad el fenómeno.





Resumen ejecutivo Argentina

EN ARGENTINA 200 EMPRESAS

producen diseño de indumentaria de autor, distribuidas en 13 provincias y la Ciudad de Buenos Aires. Ésta lidera el escenario de diseño nacional aunque disminuye su participación a favor del interior. Santa Fe, Tucumán y Mendoza, se consolidan como polos de diseño. Córdoba tiende a disminuir su influencia. Salta y provincia de Buenos Aires, son escenarios emergentes de diseño con rápido crecimiento. Misiones, Corrientes y Chaco, crecen en forma lenta y constante.

EMPRESAS JOVENES

El 59% tiene más de cuatro años. El 90% tiene menos de 10 años en el mercado. El 2001 marca el inicio del diseño de indumentaria de autor en Argentina como fenómeno productivo.

LOS EMPRENDIMIENTOS EMPLEAN 3 230 PERSONAS

En suma, los emprendimientos emplean directamente e indirectamente a 3230 personas. Hay expectativas positivas de incorporar un 45% más de personal en el próximo año.

EL SEGMENTO FACTURA \$ 384 000 000 aprox.

por la producción y comercialización de prendas. A eso se suma la facturación proveniente de otros productos con los que complementan su familia de productos: \$ 11.400.000 aprox. por accesorios; \$ 1.820.000 aprox. por joyería y bijouterie; y \$ 2.280.000 aprox. por la producción y comercialización de calzado. En total, la facturación asciende a \$ 399.500.000.

79% DE LOS DISEÑADORES TIENEN MENOS DE 40 AÑOS

En términos etarios se trata de un segmento que permite la inclusión en el entramado productivo de empresarios/as jóvenes.

EL 83% DE LAS EMPRESAS UTILIZA REDES SOCIALES

como canal de comunicación, en lugar de otros canales más convencionales.

81% DE LAS EMPRESAS SON CONDUCIDAS POR MUJERES

que cumplen tanto el rol de empresaria como de diseñadora.

EL SEGMENTO SE COMPONE

- 90% microempresas
- 6% pequeñas empresas
- 4% medianas empresas

LAS EMPRESAS LOGRAN FINANCIARSE

en su mayoría, a través de la reinversión de utilidades, lo que demuestra la viabilidad de la actividad.

EL DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR PRODUCE ANUALMENTE 1 010 000 PRENDAS

y también produce, como complemento de sus colecciones, 57.000 accesorios (bolsos, carteras, cinturones y sombreros), 9100 productos de joyería y bijouterie, y 5700 pares de calzado.

CIUDAD DE BUENOS AIRES TIENE LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN DE DISEÑO MAS IMPORTANTES DEL PAIS

Palermo, San Telmo y Recoleta. Seguido por Rosario, Córdoba Capital y San Miguel de Tucumán; la ciudad de Salta emerge como otro circuito de diseño nacional; Mendoza conserva su lugar de referencia en términos de comercialización de diseño.

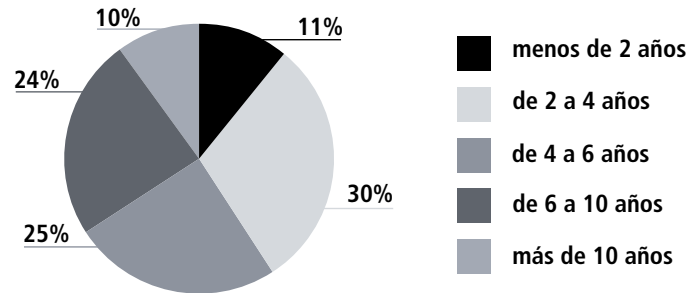


Perfil de las empresas

Las 200 empresas consideradas en este estudio constituyen unidades productivas que ejercen su actividad de manera regular produciendo bienes diferenciados con valor agregado dentro del rubro de la indumentaria urbana -tanto femenina como masculina-. Este segmento, que denominamos "Diseño de Indumentaria de Autor", genera verdaderas innovaciones en los productos a partir de la aplicación de grandes cuotas de creatividad en diferentes instancias del proceso proyectual y productivo, donde el uso intensivo de la mano de obra prevalece por sobre el uso intensivo de capital.

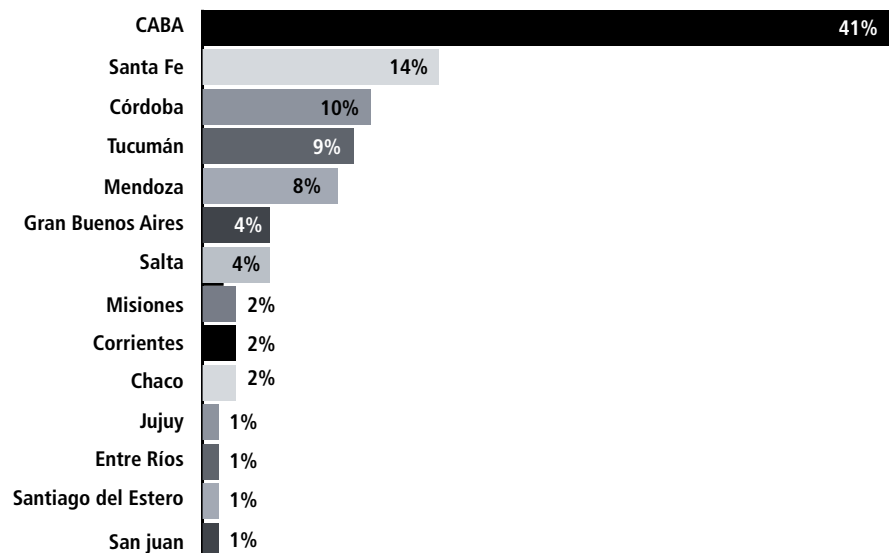
Distribuidos en diferentes puntos del país, cada uno de estos 200 emprendimientos fue fundado y, actualmente, es gestionado por diseñadores que decidieron producir dentro de un nicho de riesgo en la industria de la indumentaria, como son las prendas diferenciadas. Ellos llevan adelante los lineamientos creativos y empresariales de su actividad de diseño, e interactúan, en su labor cotidiana, con diversos contextos económicos, sociales y culturales.

ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS



Al observar la antigüedad de los emprendimientos encontramos que el 90% inició sus actividades luego del 2001, fecha que establecemos como fundamental en el desarrollo del diseño de indumentaria de autor en Argentina. Los datos revelan un segmento muy joven dentro del sector de la industria de la indumentaria y textil. Considerando que la consolidación de las firmas se produce recién después de los 4 años de permanencia en el mercado, encontramos que un 59% se pueden ubicar dentro de ese corte; lo cual demuestra, además, que son viables en el tiempo a partir de las diferentes estrategias desarrolladas por cada unidad productiva. Asimismo, en la actualidad, sólo un 10% de las empresas tienen más de 10 años en el mercado.

UBICACIÓN DE LOS TALLERES/ESTUDIOS DE DISEÑO



La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es, sin lugar a dudas, el motor del diseño en nuestro país por la gran presencia de empresas de diseño que se asientan en su territorio; en el caso del diseño de indumentaria de autor un 41 % de los emprendimientos se ubican y producen en ese territorio. Sin embargo, grandes ciudades del interior –motores regionales de inno-



vacación- vienen creciendo sostenidamente en términos de diseño; por ello es posible encontrar que un 14% residen en Santa Fe (siendo Rosario la ciudad con más presencia); seguida de Córdoba -con un 10%-; y por Tucumán -9%- en el cuarto lugar; siendo la ciudad de San Miguel de Tucumán un importante polo de diseño en la región NOA. La provincia de Mendoza conserva un 8% de los emprendimientos. Diferentes localidades de la provincia de Buenos Aires, como San Isidro y La Plata, también experimentan un crecimiento en su producción de diseño alcanzando en conjunto un 4%. La provincia de Salta comienza a tener un lugar dentro del mapa de diseño con un 4%, en franco crecimiento. Corrientes, Misiones y Chaco -2% cada una- son territorios donde el diseño de autor crece lentamente pero de manera constante; seguida por Jujuy, Entre Ríos, Santiago del Estero y San Juan, con un 1% en todos los casos.

Observando los datos de la encuesta 2011, y en relación a ENDIA 2010, los porcentajes de cada provincia han variado, principalmente, porque han surgido nuevos emprendimientos de diseño de indumentaria de autor que se suman a la población de unidades productivas de este tipo en diferentes puntos del mapa, muchas veces impulsados por instituciones públicas y privadas locales que consideran al diseño como un importante motor de innovación e identidad. Eso produce que, en líneas generales, el porcentaje de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires disminuya al incorporarse gran cantidad de micro y pequeñas empresas del interior del país al segmento analizado. Esa disminución no implica hablar de empresas que hayan abandonado la actividad, sino, simplemente, que en el porcentaje general de ubicación de emprendimientos la Ciudad Autónoma de Buenos Aires está disminuyendo su participación; sin embargo, si consideráramos la participación real en la oferta total de productos, las empresas asentadas en CABA son ampliamente predominante en el segmento (ver Apartado Diseño de indumentaria de Autor en CABA). Santa Fe, Mendoza y Tucumán, han incrementado su participación, no así Córdoba que ha disminuido. Nuevos territorios de diseño como provincia de Buenos Aires y Salta, están creciendo rápidamente en términos de asentamiento de estudios y talleres de diseño; otros lo hacen de manera lenta pero constante como Corrientes, Misiones y Chaco. El resto de las provincias conservan sus porcentajes, con muchas probabilidades de aumentar su participación en el mediano plazo por la emergencia permanente de diseñadores.

En términos regionales, el Noroeste (NOA, incluyendo Santiago del Estero) reúne el 15 % de los emprendimientos de diseño; lo cual revela las buenas expectativas en el largo plazo de consolidarse como una región de diseño. El Noreste (NEA, incluyendo Chaco) reúne un porcentaje sensiblemente menor -7%- aunque la presencia de empresas de diseño se incrementa año a año. La región Centro (Córdoba y Santa Fe) concentra el 24% de los emprendimientos, siendo un territorio importante y de referencia para la producción de diseño. Nuevo Cuyo reúne el 9%. El mapa de diseño tiene como polo Ciudad de Buenos Aires y ciudades cercanas (San Isidro y La Plata, de la Provincia de Buenos Aires) donde se asientan el 45% de las empresas de diseño de indumentaria de autor.

NOA 15% **NEA** 7% **Centro** 24% **Cuyo** 9% **CABA y prov.** 45%

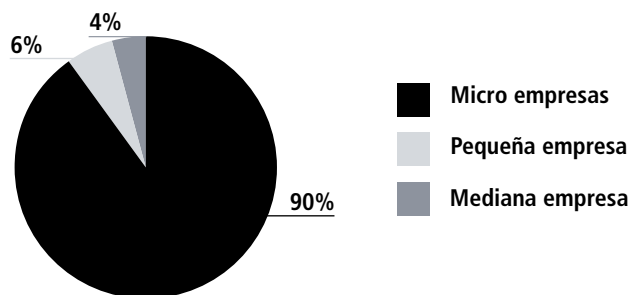
El desarrollo del diseño de indumentaria de autor está vinculado directamente a un conjunto de variables entre las que podemos destacar como más importantes:

1. Instituciones educativas – públicas y/o privadas - que fomenten las disciplinas del diseño en general, y el diseño de indumentaria en particular.
2. Un mercado de indumentaria con canales de difusión y distribución que posibiliten desarrollar el segmento de autor.
3. Público consumidor - local y/o extranjero - de productos diferenciados, muchas veces asociado a segmentos jóvenes receptivos de propuestas culturales alternativas.
4. Medios masivos de comunicación – tradicionales y/o alternativos – que den cuenta de las nuevas producciones de diseño.
5. Actores institucionales – públicos y/o privados - que desarrollen acciones de apoyo al desarrollo económico y cultural de los emprendimientos de diseño.
6. Oferta de proveedores de bienes y servicios, que complementen la producción de las empresas de diseño de indumentaria de autor.
7. Referentes locales del diseño con desarrollos exitosos.

Teniendo en cuenta estas variables es que podemos comprender el alto desarrollo de la Ciudad de Buenos Aires como epicentro nacional del diseño de indumentaria de autor, y también el alto crecimiento de esta actividad en grandes centros urbanos como Rosario (Santa Fe), Mendoza y San Miguel de Tucumán. Asimismo podemos prever una proyección positiva para Salta, algunas ciudades de la Provincia de Buenos Aires –como La Plata y San Isidro-, Misiones, Chaco y Corrientes.

CLASIFICACIÓN: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

»Segmentación de empresas por facturación (Ref. Sepyme)



Los emprendimientos que integran el segmento de diseño de indumentaria de autor pueden clasificarse el 90% como micro empresa –facturación menor a \$ 1.800.000-, mientras que un 6% corresponden a la categoría de pequeña empresa –facturación entre \$ 1.800.000 y \$ 10.300.000-, y, finalmente, un 4% como mediana empresa –facturación entre \$ 10.300.000 y \$ 82.200.000-. Esta categorización se realiza de acuerdo a la Resolución 21/2010 de SePyme dependiente del Ministerio de Industria de la Nación.



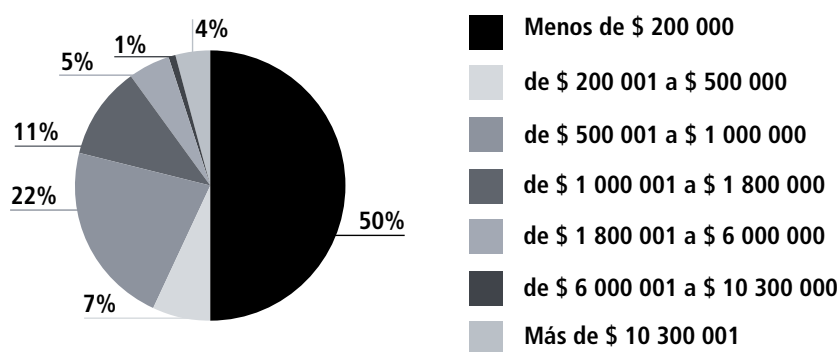
Respecto de la categorización obtenida en el relevamiento de 2009/10 -donde se informaba que el 80% eran micro empresas, mientras que el 20% eran pequeñas empresas y no se registraban medianas empresas-, la variación de porcentajes se produce por la incorporación de nuevas empresas a la muestra 2010/11, siendo un gran número de ellas micro empresas que comenzaron sus actividades en mercados del interior del país, principalmente en las regiones NOA y NEA. Con el objetivo de ilustrar de manera fiel el segmento -logrando mayor representatividad-, consideramos que la muestra 2010/11 se ajusta de mejor manera al universo de empresas de diseño de autor nacional.

»Referencia Resolución 21/2010 SePyme (agosto 2010)

TAMAÑO / SECTOR	AGROPECUARIO	INDUSTRIA / MINERÍA	COMERCIO	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN
Microempresa	\$ 610.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 590.000	\$ 760.000
Pequeña	\$ 4.100.000	\$ 10.300.000	\$ 14.000.000	\$ 4.3000.000	\$ 4.8000.000
Mediana	\$ 24.100.000	\$ 82.200.000	\$ 111.900.000	\$ 28.300.000	\$ 37.700.000

SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS POR FACTURACIÓN ASIGNADA POR PRECIOS PROMEDIOS

»Segmentación de empresas por rango de facturación

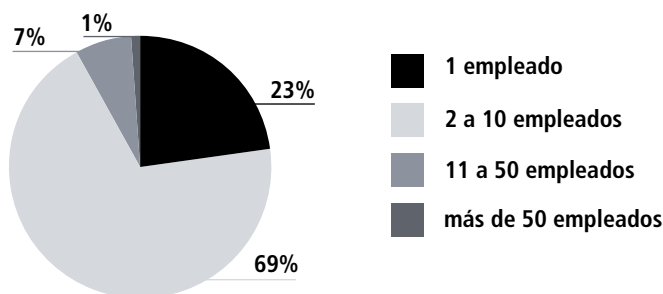


En términos de facturación anual, encontramos que un 50% de los emprendimientos facturan menos de \$ 200.000 por año; un 7% se ubica entre los \$ 200.001 y \$ 500.000; un 22% factura entre \$ 500.001 y \$ 1.000.000; y un 11% que factura entre \$ 1.000.001 y \$ 1.800.000. Sumando la cantidad de empresas ubicadas entre estos rangos, tenemos el 90% de las empresas del segmento que corresponden a la categoría micro empresa anteriormente señalada.

Siguiendo con la clasificación, un 5% de las empresas factura anualmente entre \$ 1.800.001 y \$ 6.000.000, y un 1% entre \$ 6.000.001 y \$ 10.300.000. En estos dos porcentajes hallamos el 6% de las pequeñas empresas del segmento. Finalmente el 4% de los emprendimientos factura más de \$ 10.300.001, lo que compone el 4% de las medianas empresas.

SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS POR CANTIDAD DE EMPLEADOS DIRECTOS

»Cantidad de empresas por rango de empleados ocupados en forma directa

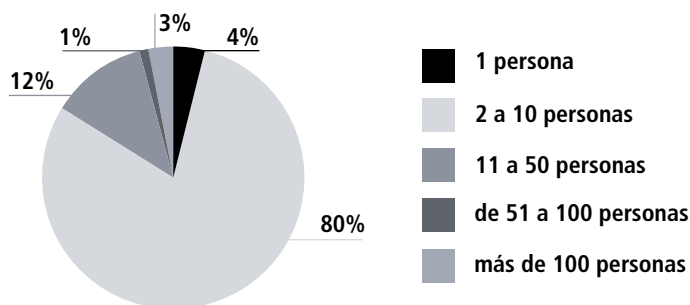


Tomando como variable la cantidad de trabajadores directos para realizar una clasificación de las empresas de acuerdo a categorías de micro, pequeña o mediana empresa –criterio utilizado en otros países para definir Micro/PYMES- en el universo de los emprendimientos de diseño de indumentaria de autor el 92% corresponde a la categoría microempresa –menos de 10 empleados-; siendo un 7% pequeñas empresas –de 11 a 50 empleados-; y un 1% medianas empresas –más de 50 empleados-. Es significativo el número de micro empresas que se componen de 1 sólo empleado –el diseñador- con una estructura de producción y comercialización tercerizadas, algo muy común en las llamadas Industrias Culturales –o Creativas- dentro de las que podemos contar el diseño de autor.

**100%
autoempleo**

El 100% del universo de diseñadores relevados responde afirmativamente a la pregunta respecto de si su empresa es una forma de autoempleo, erigiéndolo como diseñador y, a la vez, como empresario.

»Cantidad de empresas por rango de empleados ocupados en forma indirecta

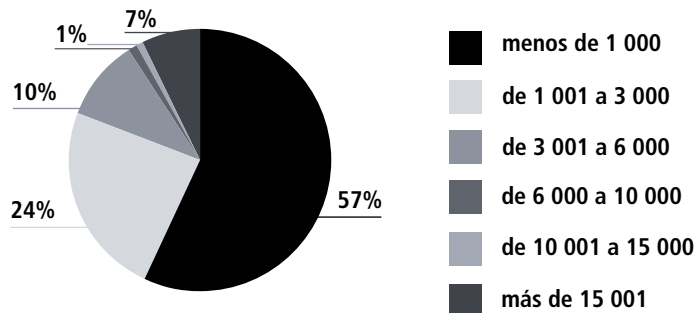


Analizando el trabajo indirecto que las empresas del segmento generan a través de la tercerización del proceso de producción, encontramos que el 4% emplea indirectamente al menos 1 persona más; mientras que el 80% emplea indirectamente entre 2 y 10 personas. En tanto que un 12% emplea indirectamente entre 11 y 50 personas; y un 4% emplea indirectamente a más de 51 personas.



SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS POR PRODUCCIÓN ANUAL DE PRENDAS

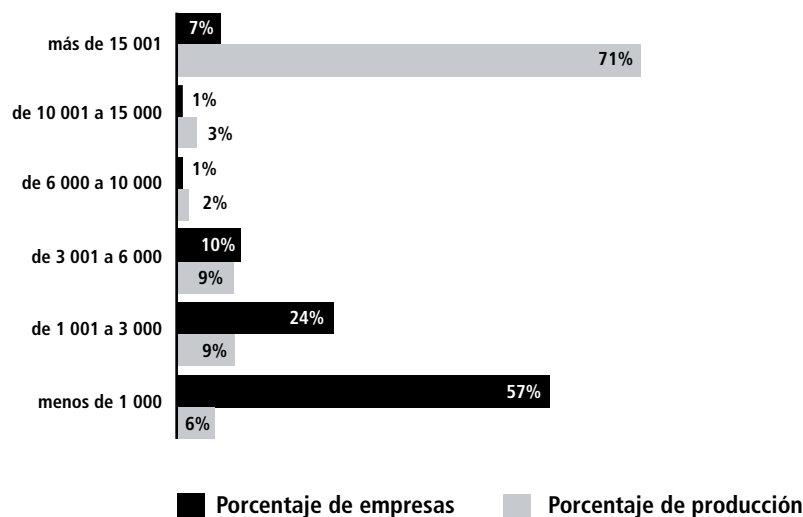
»Producción anual en unidades de prendas



Observando la cantidad de prendas producidas anualmente, podemos establecer que el 57% de los emprendimientos produce menos de 1.000 prendas; seguidos por un 24% que produce entre 1.001 y 3.000 prendas. El 10% de las empresas produce entre 3.001 y 6.000 prendas por año; mientras que un 1% produce entre 6.001 y 10.000 por año; en tanto que otro 1% produce entre 10.001 y 15.000 prendas por año. Finalmente el 7% tiene una producción anual de prendas superior a las 15.000 unidades.

El volumen de producción de una empresa fluctúa entre el deseo -no todos tienen intención de generar volumen ya que hay firmas que se especializan en producir bajas cantidades de prendas haciendo de la exclusividad una estrategia comercial- y las posibilidades reales que esa empresa tiene. En éste último caso entran en juego tanto condicionantes de recursos -financiación, insumos, maquinarias, mano de obra- como así también las limitaciones que tienen ciertos diseños de poder producirse en grandes cantidades -prendas con trabajo intensivo artesanal dificultan este objetivo.

»Distribución de las empresas por cantidad de prendas producidas anualmente y la participación en la oferta total anual de prendas

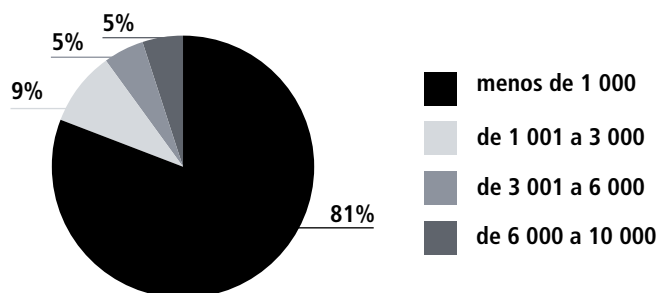


Analizando la participación en la oferta total anual de prendas (p/a) podemos observar que las empresas que producen más de 15.001 p/a – un 7% de la población- son responsables del 71% del volumen producido en la industria de la indumentaria de autor. Las empresas que producen 10.001/15.000 p/a -1% de la población- tiene una participación del 3% sobre el volumen total, como así también quienes producen en el rango 6.001/10.000 p/a -1% de la población- participan del 2% en el volumen total. Si establecemos un corte en más de 6.001 prendas por año, una producción considerable dentro del diseño de indumentaria de autor, podemos encontrar que el 9% las empresas producen el 76% del volumen total.

La empresas que producen entre 3.001/6.000 p/a -10% de la población- representan 9% de la oferta total; y aquella que producen en el rango 1.001/3000 p/a -24% de la población- producen también el 9% del volumen total. Finalmente, la gran mayoría de empresas –un 57%- que produce en el rango menos de 1000 p/a, generan sólo el 6% de la producción total anual del diseño de indumentaria de autor.

El aumento del volumen de producción representa un gran desafío para las empresas de diseño de indumentaria de autor. Estas prendas contienen valor agregado a partir de un desarrollo que involucra tanto aspectos creativos como productivos. Y si bien los lenguajes de diseño de cada uno de los diseñadores varían de forma considerable, en líneas generales, las posibilidades de producción se dirimen en la decisión de incorporar más o menos elementos complejos a nivel constructivo y/o detalles en las terminaciones, lo que repercute en el diálogo entre estrategias industriales y artesanales. En este punto, la necesidad de generar piezas innovadoras debe lidiar con las posibilidades técnicas tanto propias como de terceros –proveedores de bienes y servicios-, como así también de los costos que conllevan los distintos desarrollos del proceso productivo. Quienes tienen el interés por lograr mayores volúmenes de prendas solo lo pueden lograr optimizando procesos y recurso.

»Porcentaje de empresas por rangos de producción de accesorios



En tanto que la producción anual de otros artículos –complementos de las familias de productos que tienen a las prendas como ítems principal- se ubica mayoritariamente en el rubro accesorios; en este sentido el 24% de las empresas consultadas (ver gráfico *Porcentaje de empresas por actividad que desarrolla*; pág. 27) afirma producir accesorios -además de prendas- como bolsos, carteras y cinturones, entre otros. Analizando este grupo de firmas -24%- hallamos que el 81% produce menos de 1.000 artículos; mientras que un 9% produce entre 1.001 y 3.000; un 5% produce entre 3.001 y 6.000; y, finalmente, otro 5% tienen una producción anual de más de 10.000 accesorios.



[REFLEXIONES]

"Los desafíos de las industrias culturales de diseño", por *Lic. Laureano Mon.*

Licenciado en Ciencia Política (UBA); posgrado en Gestión y Política en Cultura y Comunicación (FLACSO); trabaja en el Observatorio de Tendencias del INTI; coordina los encuentros nacionales de diseñadores *Las cosas del Quehacer*; codirige la Encuesta Económica Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor INTI – Fundación Protejer.

El desarrollo del diseño en Argentina ha adquirido una dinámica intensa en los últimos años con la configuración de nuevos escenarios regionales donde se producen bienes diferenciados bajo una visión innovadora y contemporánea. La interacción de jóvenes creadores que encaran la actividad de diseñar indumentaria de autor con gran entusiasmo junto a contextos locales favorables a las nuevas propuestas ha hecho emerger circuitos de diseño en gran parte del territorio.

Trabajar con las industrias culturales de diseño implica un gran desafío para las instituciones públicas y privadas en todo el país, más allá del nivel de desarrollo que los emprendimientos hayan alcanzado. El desafío sigue siendo consolidar el segmento de Micro y PYMES de diseño de autor, garantizando su sustentabilidad en el tiempo a través de herramientas productivas, de capacitación, promoción y financiamiento, que contemplen su naturaleza. Esto último deviene no sólo del tamaño y desarrollo de las unidades económicas –los emprendimientos– sino también del perfil particular –con una dimensión cultural importante– que tienen los bienes diferenciados que se producen y comercializan. Asimismo, la formación que poseen quienes desarrollan los roles de gestión dentro de las empresas determina la viabilidad o el fracaso de las estrategias implementadas desde las instituciones.

Sin lugar a dudas, para desarrollar líneas de acción acertadas debe haber un diálogo constante entre los gestores institucionales y los creativos/diseñadores, a través de un proceso mutuo de aprendizaje. Esa interacción puede tener como eje diferentes dimensiones que la actividad del diseño entraña, esto es, desde una perspectiva económica hasta una visión simbólica, abarcando aristas académicas como así también aspectos relacionados a la actividad turística local. En cada provincia y ciudades son instituciones de diferente naturaleza quienes incorporan en sus objetivos el trabajo con los emprendedores de diseño.

En la región del Noroeste, el corredor formado por las ciudades de San Miguel de Tucumán, Salta y algunas localidades de Jujuy, como Tilcara, han conformado lo que sea, tal vez, una de las zonas más novedosas del diseño argentino, no sólo en términos de producción sino también de comercialización. En el caso de Tucumán es significativo el esfuerzo articulado entre el Centro Cultural E. Virila de la Universidad Nacional de Tucumán y el Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán (IDEP), quienes trabajan sobre acciones de formación de diseñadores, estrategias de comercialización y generación de nuevos públicos. En Salta es la Secretaría de Comercio e Industria del Gobierno de la Provincia la que ha llevado adelante actividades para capacitar emprendedores de diseño, difundir sus propuestas y colaborar en redes de colaboración entre empresas para, por ejemplo, montar talleres de confección conjuntos a través de clusters.

Sobre las orillas del río Paraná, en la región del Noreste, encontramos un área conformada por las ciudades de Resistencia (Chaco), Corrientes y Posadas (Misiones), donde se concentra la producción de diseño, incentivada por diferentes actores públicos y privados. No tienen una tarea fácil, sin embargo han logrado mucho en las áreas de formación y difusión del

El desafío sigue siendo consolidar el segmento de Micro y PYMES de diseño de autor, garantizando su sustentabilidad en el tiempo.

diseño de indumentaria de autor. En ese sentido, las acciones llevadas adelante por Cultura Corrientes, dependiente del gobierno provincial, son significativas motorizando una serie de actividades que apuntan a la experimentación de los creadores en base a la identidad local como así también a la formación técnica. Del mismo modo, en el otro margen del río, el Programa de Integración de la Cadena Textil Chaco (PROINTEX) del gobierno de la provincia, ejecuta acciones de capacitación, estrategias de producción y comercialización, que permiten la inserción de los diseñadores locales en el escenario nacional. En Misiones, son relevantes las acciones articuladas entre la Fundación Artesanías Misioneras y la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional de Misiones, prueba de ello es la colaboración conjunta en el programa trinacional Ñandeva, que trabaja en la incorporación del diseño en emprendedores de toda la región, ejecutando asimismo estrategias de comercialización conjunta.

Debe haber un diálogo constante entre los gestores institucionales y los creativos/diseñadores, a través de un proceso mutuo de aprendizaje.

Hacia al sur del Paraná debiéramos detenernos en uno de los polos de referencia en términos de diseño, como es la ciudad de Rosario (Santa Fe), que tiene una de las comunidades de diseñadores con mayor innovación y que han ido evolucionando de una manera muy satisfactoria en los últimos años. Los esfuerzos del Museo Castagnino MACRO y la Fundación del Diario La Capital, han sido decisivos para instalar al diseño en nuevos públicos, produciendo una valorización de la actividad. Asimismo, la Secretaría de Producción y Desarrollo Local del gobierno municipal, lleva adelante acciones en las áreas de formación, producción, difusión y comercialización del diseño de indumentaria de autor, instalando un Centro de Diseño e Industrias Creativas. Asimismo, la ciudad de Rosario es un circuito de comercialización de diseño muy consolidado basado, en gran medida, en tiendas multimarca dirigidas por empresarias visionarias que ofrecen las propuestas inmersas en experiencias de consumo muy atractivas para el público local.

En la región centro, la ciudad de Córdoba cuenta con el Centro Cultural España Córdoba (CCEC) quienes generan instancias de reflexión y difusión del diseño argentino, como ser, por ejemplo, el programa "Las Cosas del Quehacer". Asimismo, la ESAA Lino E. Spilimbergo también aporta actividades fundamentales a través de las Jornadas de "Reflexiones, Investigación y Gestión del Diseño" con una frecuencia anual. Sin embargo, son escasas las acciones desarrolladas por los gobiernos, provincial y municipal, tendientes a incentivar las industrias culturales de diseño, lo que repercute en una pérdida de innovación en términos de propuestas si se compara con otras producciones que surgen en el interior del país.

Nuevo Cuyo tiene como motor a la ciudad de Mendoza, donde la Fundación Del Interior ha sido decisiva en la instalación de diseño como actividad relevante, visión que luego ha complementado la Secretaría de Cultura del gobierno de la Ciudad de Mendoza con acciones destinadas a la formación y difusión de los emprendedores mendocinos. Asimismo, acciones desarrolladas por el grupo de gestión Indigna han sido importantes para generar instancias de reflexión, formación y comercialización del diseño local de forma continua.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee el entramado más intenso de instituciones que accionan sobre el diseño de indumentaria de autor, siendo el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) la institución de



referencia, en áreas como asistencia técnica y formación de emprendedores, difusión y comercialización del diseño. Asimismo organizaciones de diseñadores independientes han comenzado a emerger para desarrollar estrategias en red, como la Asociación de Diseñadores Emprendedores en Argentina (Contenido de Diseño). Una de las experiencias más interesantes y exitosas desarrolladas en este distrito es el programa de microcréditos destinado a emprendedores de diseño de diferentes rubros, llevado adelante por la Fundación Protejer y la Asociación Civil Enlace Social.

También en CABA, tienen sus bases operativas diferentes actores de alcance territorial más amplio, que desarrollan líneas de acción en torno al financiamiento y capacitación de los emprendedores, como son el Plan Nacional de Diseño (PND) y la Secretaría de la Pequeña y Mediana Industria (SePYME), del Ministerio de Industria de la Nación. Asimismo, la Secretaría de Cultura de la Nación ha desarrollado el Mercado de Industrias Culturales de Argentina (MICA) reconociendo y difundiendo al diseño como una de los sectores más pujantes. Intensa labor lleva adelante la Cancillería de la Nación a través de dos áreas –Moda y la Subsecretaría de Comercio Internacional- para difundir y comercializar el diseño argentino en diferentes mercados internacionales.

Finalmente desde el Observatorio de Tendencias INTI y la Fundación Pro Tejer hemos configurado una red de acciones en 10 provincias, con la colaboración de instituciones locales públicas y privadas –muchas de ellas mencionadas anteriormente-, llegando a incluir en nuestras actividades a diseñadores provenientes de 14 distritos de nuestro país. En primer lugar, la elaboración de diagnósticos económicos –ENDIA- y culturales – Mapa de Diseño Argentino- sobre el segmento de diseño de indumentaria de autor nos ha permitido tener un panorama cierto de las demandas de las empresas, para luego proponer actividades específicas en las áreas de formación, difusión y generación de contenidos. Como objetivo nos hemos propuesto llegar al mayor número de diseñadores con capacitaciones en gestión de emprendimientos, diseño y técnicas productivas. La articulación con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación y la Asociación Obrera Textil, nos ha posibilitado llevar adelante acciones formativas en dos regiones estratégicas: NOA y NEA. Asimismo, consideramos fundamental generar instancias de reflexión colectiva y construcción de redes de colaboración entre empresas dispersas en todo el territorio, es por ello que el programa “Las Cosas del Quehacer”, en Córdoba (2010) y Salta (2011), junto con la publicación del libro LCDQ y la muestra federal, han sido fundamentales. Los eventos “Por La Calle, Circuitos de Diseño” actúan en el área de generación de nuevos públicos a través de la difusión de diseñadores locales en circuitos de diseño nacionales.

Cada nueva acción propone invariablemente un gran desafío frente un fenómeno novedoso como es el diseño de indumentaria de autor surgido no hace más de 10 años. Definitivamente se necesitan nuevos paradigmas de acción concebidos y ejecutados a partir de las capacidades locales para colaborar realmente en el desarrollo de los diseñadores, logrando de esta manera garantizar la diversidad de la trama productiva a la vez que incentivar la innovación en toda la cadena de valor.

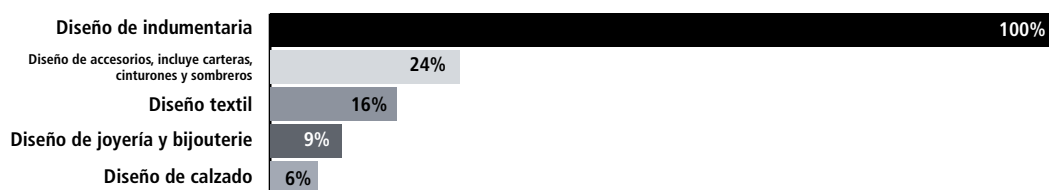
Se necesitan nuevos paradigmas de acción concebidos y ejecutados a partir de las capacidades locales.



Perfil de colecciones y productos

FAMILIA DE PRODUCTOS: INDUMENTARIA, ACCESORIOS, CALZADO Y JOYERÍA

» Porcentaje de empresas por actividad que desarrolla



Las empresas de diseño de indumentaria de autor expanden sus familias de productos a otros rubros para lograr propuestas comerciales diversificadas capaces de complementar sus colecciones a la vez que captar nuevos públicos. Por ello, de las firmas analizadas, un 24% también produce accesorios como carteras, bolsos, cinturones y sombreros. Otro 16% produce textiles –en líneas generales se trata de estampación artesanal de tejidos industriales- para vender por piezas a otras empresas. En tanto que el 9% de las firmas incursiona en la producción de joyería y bijouterie; mientras que sólo el 6% complementa sus colecciones con calzados, algo que se explica por la mayor complejidad y costo que requiere.

ESTRUCTURA DE COLECCIONES

» Número de colecciones producidas por año



El 76% de las firmas produce 2 colecciones que se suceden en el año y que coinciden con los cambios de temporada otoño/invierno y primavera/verano, coordinadas con los recambios de moda establecidos en el calendario de la industria. El resto de las empresas se distribuye entre una colección -2%-; tres colecciones 10%-, haciendo coincidir dos con los recambios de temporada y una que abarca todo el año; con cuatro colecciones hallamos al 7% de las firmas, siendo la estrategia adoptada dos

colecciones de pretemporada y dos de temporada; finalmente, quienes realizan más cantidad de colecciones por año aumentando el nivel de rotación de los productos –algo que requiere logística y recursos- es el 5% de las empresas.

[REFLEXIONES]

*"El valor del diseño de indumentaria de autor en Argentina",
por el Observatorio de Tendencias INTI*

El Observatorio de Tendencias es un área del centro Textiles del INTI, que tiene la misión de informar y asistir a la Industria de Indumentaria y Textil, sobre temáticas referidas al diseño; desde 2007 gestiona proyectos de investigación, generación de diagnósticos, asistencia y capacitación a micro y PYMES de diseño de indumentaria de autor en 17 provincias de Argentina.

Hablar sobre Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina es una tarea compleja y delicada que no culmina en el análisis de una disciplina o de un producto. Un análisis más profundo nos lleva a hablar de imaginarios creativos personales que reflejan siempre los orígenes y las realidades colectivas de sus hacedores, donde asoman los matices sociales, históricos y económicos, tan disímiles y amplios como los paisajes de cada región.

Las piezas que el diseño de autor genera se enmarcan dentro de un especial segmento de nuestra producción social, donde el valor simbólico de los bienes trasciende la idea de simples mercancías, logrando insertarse en una construcción cultural a través de la reinterpretación del patrimonio tangible e intangible de nuestra comunidad. Por otro lado, el valor económico que tiene el quehacer del diseño, en tanto actividad generadora de bienes, empleo e ingresos dignos, adquiere relevancia como una de los caminos de contribuir a la diversidad de la trama productiva de un país que apuesta a sus propios valores para competir en el mundo.

Los diseñadores de indumentaria de autor no dependen de las tendencias de temporada que dictan los centros productores de modas, sino priorizan un concepto propio y un lenguaje personal. Este alejamiento es la razón principal de sus propuestas diferenciadas, que los lleva a una búsqueda constante redescubriendo con cada prenda nuevas maneras de expresarse, res-

El valor simbólico de los bienes trasciende la idea de simples mercancías, logrando insertarse en una construcción cultural.

paldados por el valor de lo auténtico.

La territorialidad de los diseños es una de las claves de su trazabilidad. Al estar inmersos en ámbitos regionales particulares, los diseñadores se vuelven intérpretes claros y lúcidos de su propio contexto. Traducen a un lenguaje proyectual contemporáneo la complejidad serena y densa de sus imaginarios geográficos. Realmente conocen quiénes son y donde están; de aquí que sus propuestas se resuelvan a sí mismas de manera equilibrada.

En el análisis de los productos se observan diversas características comunes en estos hacedores del diseño argentino. Por un lado, un abordaje innovador en el aspecto morfológico de las prendas, a través de una intensa investigación en la moldería, reinterpretando el corte y las estructuras formales. Líneas depuradas, formas orgánicas y siluetas despojadas conviven con trazos rectos y geométricos. Las variaciones entre volúmenes y planos, generan nuevas concepciones visuales reforzadas por recursos técnicos como pliegues, superposiciones de capas, cambios de escalas y largos modulares que juegan con las simetrías. El concepto de la decons-



trucción es trabajado con minuciosidad, fracturando cada pieza y volviéndola a unir de manera singular. A través de una ruptura de los códigos de la sastrería se redefinen en cada experiencia esas nuevas posibilidades de interpretar las tradiciones heredadas de la indumentaria europea.

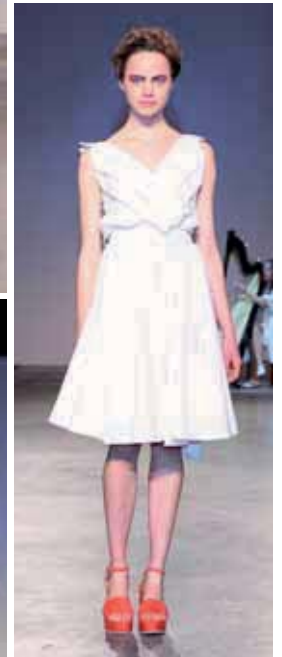
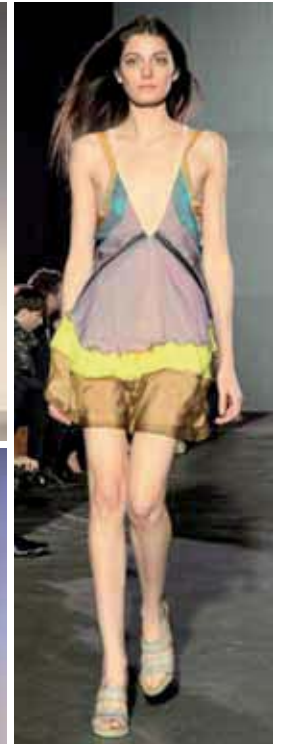
Por otro lado, una reducida oferta de materiales se vuelve oportunidad para proponer interesantes procesos de transformación de las superficies. Mediante el desarrollo y la intervención de los tejidos planos y de punto, a un nivel de texturas, se obtienen mixturas con calados y relieves, o tratamientos con calor para lograr plisados y efectos táctiles originales. Asimismo, la generación de nuevas texturas y tipologías, a partir de la fusión de técnicas de tejido artesanal como también la exploración de nuevos materiales –naturales e industriales– para incorporar a las tramas, es una constante en muchos diseñadores.

Asimismo, para relatar y comunicar los imaginarios particulares se incorporan las estampas y el recurso gráfico, dibujos propios que son plasmados artesanalmente en las prendas a través de la serigrafía, sublimación y pintura. Hay una permanente investigación sobre las combinaciones entre pinceladas expresionistas y abstractas que componen superficies novedosas sobre las telas.

Por medio de inusuales combinaciones de técnicas ancestrales, oficios heredados y materiales autóctonos, el diseño de autor reactualiza aspectos culturales de su contexto próximo con un lenguaje netamente contemporáneo. Toman protagonismos aquellos diálogos entre texturas, fusión de tejidos artesanales con industriales bajo particulares referencias telúricas, y ensambles de técnicas que se fusionan con trabajos vanguardistas, recurriendo al collage de materiales diversos como técnica creativa.

En el marco de la investigación Mapa de Diseño Argentino, el Observatorio de Tendencias recorre desde 2007 el territorio nacional en busca de estas propuestas innovadoras y de los diseñadores, verdaderos protagonistas, para analizar sus conceptos, ahondar en sus semióticas, explorar los procesos de trabajo y las técnicas utilizadas. Valoramos el Diseño de Indumentaria de Autor porque creemos que las claves de la identidad de nuestro diseño se encuentran entre los discursos creativos heterogéneos y la cultura común de trabajo que une a los hacedores de todo el país.

Las claves de la identidad de nuestro diseño se encuentran entre los discursos creativos heterogéneos y la cultura común de trabajo que une a los hacedores de todo el país.







Perfil de los diseñadores/emprendedores

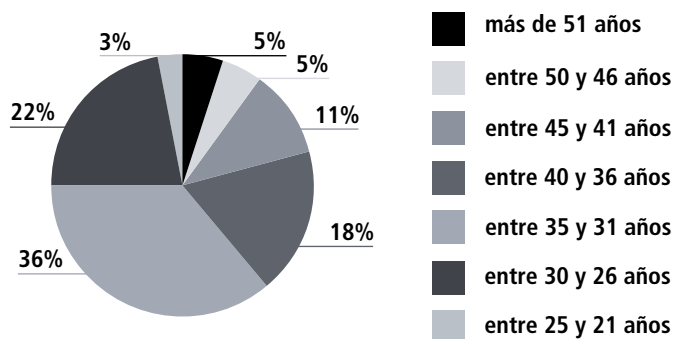
SEXO DE LOS DISEÑADORES

femenino
81%

masculino
19%

El segmento estudiado revela que las empresas de diseño de indumentaria de autor son mayormente conducidas por mujeres -81%- cumpliendo tanto el rol de empresaria como de diseñadora.

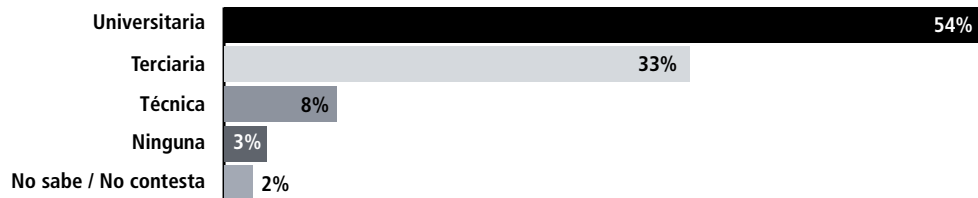
EDAD DE LOS DISEÑADORES



En términos etarios, podemos afirmar que se trata de un segmento que permite la inclusión en el entramado productivo de empresarios/as jóvenes, ya que el 79% de los encuestados tiene menos de 40 años. Si tomamos como umbral menos de 30 años, encontramos que el 25% de quienes conducen estas firmas se ubican en ese corte. Detallando, podemos ver que el 36% tiene entre 31/35 años; seguido por quienes poseen entre 26/30 años -22%-; y también la franja de 36/40 años quienes son el 18%. Las empresas de diseño conducidas por personas de más de 40 años son el 21%. Asimismo se registra un 3% de diseñadores/empresarios muy jóvenes que tienen entre 21/25 años.

FORMACIÓN COMO DISEÑADORES

»Formación académica



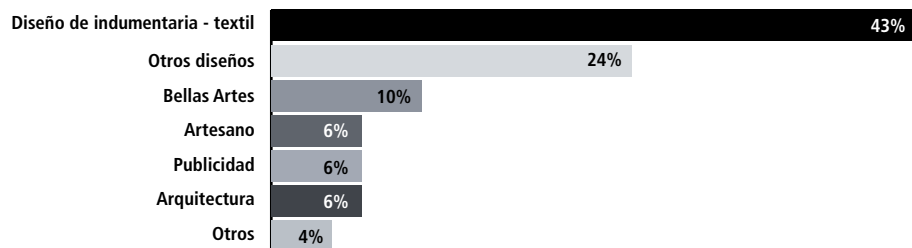
El segmento de diseño de indumentaria de autor está conformado por firmas que tienen al frente de sus actividades a personas que cumplen "de hecho" el rol de empresario y diseñador. Sin embargo, ello no implica que necesariamente hayan tenido una formación en esas áreas antes de comenzar sus emprendimientos.

En líneas generales, podemos observar que se trata de un sector profesional que se ha formado, mayormente, en instituciones educativas universitarias -54%- y terciarias -33%-, como así también encontramos personas con formación técnica -8%- y tan sólo un bajo porcentaje que no recibió ninguna formación -3%-.

Ahora bien, indagando en la formación en referencia al rol de diseñador, encontramos que el 43% de los diseñadores de indumentaria de autor efectivamente se formó en carreras específicas del sector, como son las áreas de indumentaria y textil. Este porcentaje aumentará en los próximos años conforme a la mayor apertura de centros educativos -principalmente en el interior del país- y consolidación de carreras ya existentes -grandes centros urbanos-, en esta área.

Un 24% de los diseñadores que están al frente de las empresas tienen formaciones relacionadas a otro tipo de carreras de diseño, como ser diseño industrial, gráfico y de interiores; algo que depende en gran medida de la disponibilidad de oferta educativa que existía en las ciudades donde decidieron formarse. Personas que hayan estudiado en áreas relacionadas a las Bellas Artes encontramos un 10%. Mientras que artesanos, arquitectos y publicistas, comparten porcentajes del 6% cada uno.

»Tipo de formación





[REFLEXIONES]

"Los desafíos en la formación de los diseñadores de indumentaria y textil",
por Lic. Susana Saulquin.

Conocemos la importancia del impacto económico que ha tenido la incorporación del diseño en el mapa productivo argentino. En este sentido resultó fundamental la creación, hace ya más de dos décadas, de carreras a nivel universitario capaces de generar profesionales independientes especializados en indumentaria y textiles.

Fue a partir de entonces cuando se descubrió que la producción de la propia imagen ya no dependía solamente de los juegos y cambios de la moda, sino del diseño como un valor fundamental para generar identidad y mejorar la calidad de vida de las personas.

En la actualidad, las profundas transformaciones socio-culturales y la evolución del conocimiento en todas las áreas, orientan institucionalmente la adopción de principios esenciales para el proceso de formación de estos nuevos profesionales. Por lo tanto, se propician como objetivos académicos una formación versátil que contemple la ideología del cuidado de los recursos humanos y del planeta, el desarrollo de la autonomía personal y el pensamiento crítico.

Si se piensa a la vestimenta como un sistema de control de la interacción cuerpo/medioambiente, entonces es necesario aprender que el vestido debe ejercer ese control con la mayor eficacia posible. Eficacia que significa atender nuevos parámetros con criterios de funcionalidad y confortabilidad, respeto por el cuerpo real, utilización de nuevos materiales y acatamiento a los principios sustentables.

Es por esa causa que cobra cada vez mayor importancia la necesidad de incluir en los programas de enseñanza, la recuperación y la economía de los materiales. Con el desarrollo de la conciencia ética de respeto y mejoramiento de la calidad de vida, prima la instancia del equilibrio que se manifiesta en los eco-balances, que deben estar muy presentes en los diferentes pasos del proyecto y deben guiar la producción de fibras, hilados y tejidos. A partir de la calidad tecnológica y de los recursos humanos que permite la eficiencia de los procesos, los alumnos deberán tener como horizonte diseñar un producto estable y duradero.

Con la mirada puesta en el futuro, resulta interesante plantear algunas orientaciones para el camino que falta recorrer. Además de lo anteriormente citado, se hace imprescindible posicionar las carreras a nivel internacional a partir de relaciones de intercambio, integración de redes de diseño y trabajos en conjunto con universidades europeas y latinoamericanas.

También es importante que los alumnos tomen conciencia, de la necesidad de superar el tradicional dilema que se planteaba entre las tendencias representadas en producciones seriadas digitadas por grupos guiados sólo por las demandas del mercado, y las producciones del diseño de autor que hasta hace pocos años sólo se podían industrializar en pequeñas series. En este sentido, en la actualidad ocurre una interesante complementación, ya que las marcas necesitan incorporar diseños creativos y los diseñadores

■ Licenciada en Sociología (UBA); fundadora del Instituto de Sociología de la Moda; fue directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, siendo actualmente profesora titular y honoraria en dicha casa de estudios; es autora de varios libros sobre temáticas vinculadas al diseño argentino.

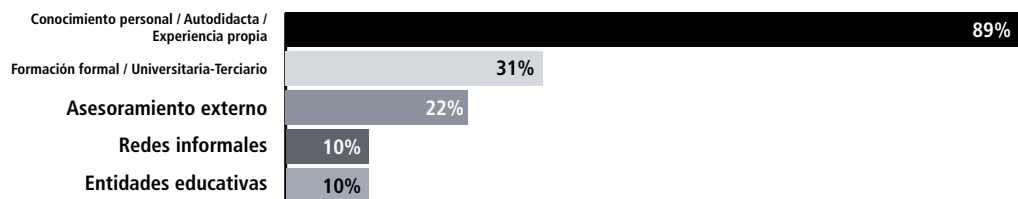
Resulta fundamental desarrollar programas donde la creatividad, la diversidad, la complementación y la innovación sean los ejes sobre los cuales se piensen y desarrollen los procesos de aprendizaje.

independientes necesitan incluir algunas tendencias concertadas globalmente, por lo tanto la oposición entre ambas elecciones pertenece el pasado. Desde esta visión resulta fundamental desarrollar programas donde la creatividad, la diversidad, la complementación y la innovación sean los ejes sobre los cuales se piensen y desarrollen los procesos de aprendizaje para re-actualizar y re-significar el juego de las apariencias.

El nuevo diseño que se proyecte, además de ser mediador del hombre frente al mundo social, se convertirá en el imprescindible nexo entre el hombre y la naturaleza. Es muy posible entonces, que el arquetipo de vestimenta del siglo XXI pueda ser junto a otros objetos y productos, la síntesis finalmente conciliadora entre el hombre, la naturaleza y la cultura.

FORMACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES

» ¿Cómo adquirió sus habilidades como emprendedor?



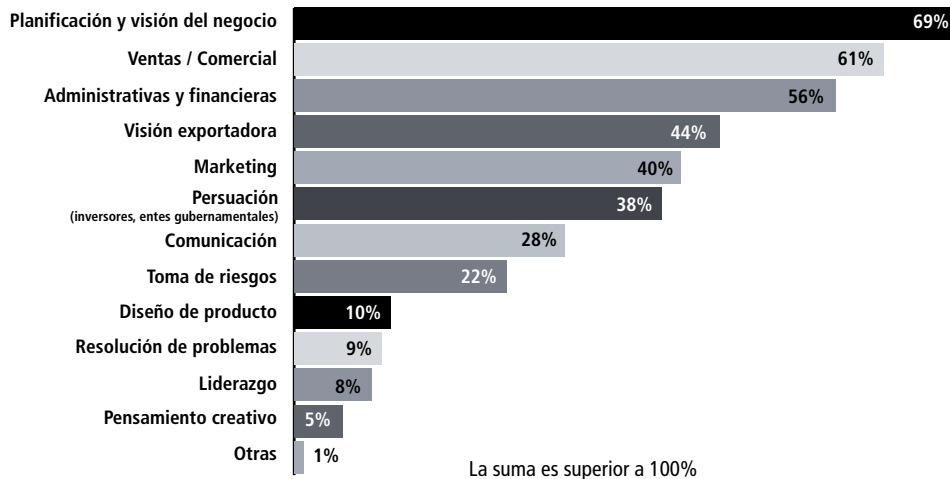
La suma es superior a 100%

En referencia al rol de empresarios que los diseñadores cumplen al estar al frente de sus emprendimientos encontramos que la formación autodidacta es mencionada al menos por el 89% -menciones no excluyentes- de los diseñadores, lo que revela el enorme déficit de formación que existe sobre estas temáticas en las micro y PYMES de diseño de indumentaria de autor. El 31% recibió una formación sobre gestión de emprendimientos a nivel universitario o terciario; mientras que el 22% recibió asesoramiento externo; un 10% adquirió conocimientos a través de redes informales; y, finalmente, otro 10% se formó a través de entidades educativas no específicas del área empresarial.

Es importante observar que, mientras el nivel de emprendedorismo presente en los jóvenes es alto lo que lleva a que den origen a sus propias empresas, la formación universitaria/terciaria de diseño no les está brindando herramientas para poder llevar adelante estos proyectos, ya que se considera que el diseñador egresado de las carreras formará parte de una empresa propiedad de terceros donde desarrollará solamente el rol proyectual.



»Habilidades para reforzar o adquirir



Indagando acerca de cuáles son las habilidades para reforzar o adquirir por parte de los diseñadores/empresarios, encontramos que el 69% -menciones no excluyentes- afirma *Planificación y visión de negocio*; mientras que un 61% menciona *Ventas y comercialización*; y un 56% considera que la habilidad *Administrativa y financiera* es aún algo a reforzar y/o adquirir. El ítem *Visión exportadora* es mencionado por un 44%; mientras que *Marketing* obtiene un 40% de las menciones; seguido de capacidad de *Persuasión* -38%- para poder conseguir inversores y el apoyo de instituciones. Más abajo encontramos *Toma de riesgos* -22%-; *Diseño de producto* -10%-; *Resolución de problemas* -9%-; *Liderazgo* -8%-; y, finalmente, *Pensamiento creativo* -5%-.

[REFLEXIONES]

"Los desafíos de la gestión de empresas de indumentaria de autor",
por Lic. Marcela Molinari.

Licenciada en Economía (UCA), es directora de la consultora MM Marketing de Moda; docente de seminarios sobre gestión de empresas de diseño; y directora conceptual de la feria Puro Diseño.

En la definición "Empresas de indumentaria de autor" ya se puede ir delineando el primer gran desafío al cual se enfrentan los diseñadores. La palabra Empresa engloba acciones como reinversión, crecimiento, visión, liderazgo, delegar. Todas éstas son actividades no innatas en los diseñadores pero que ellos tienen que incorporar para tener éxito. Es necesario que el diseñador cuando comienza su proyecto comprenda que está creando una Empresa.

En primer lugar, tienen que definirse como empresarios de la industria de la moda y reconocer que su Empresa está compuesta por distintas áreas que corresponden a cada uno de los procesos que traza un producto desde su idea y desarrollo, hasta llegar al consumidor final. Procesos que en algunos casos son realizados por la misma persona pero que requieren toda la misma atención y tiempo que la generación del producto, que es el área que más rápido resuelve el diseñador.

Es necesario que el diseñador cuando comienza su proyecto comprenda que está creando una Empresa.

Después de tomar conciencia que múltiples tareas representan múltiples áreas, y que según los números de ENDIA 2011 en el 92% de las empresas éstas son realizadas por menos de 10 personas; el segundo paso es atender a la importancia que tiene la planificación de todas éstas tareas o funciones en forma coherente y coordinada. Se necesita planificar la gestión de la Empresa y darle una dirección.

¿Hacia dónde la voy a dirigir? Hacia los objetivos que el diseñador como empresario se plantee. Y el solo hecho de definir un objetivo ya es otro gran desafío. Los objetivos deben ser claros, precisos y medibles. Se deben fijar objetivos de largo plazo que acompañen a la visión y misión del negocio, pero los objetivos a corto plazo son los que dictarán el accionar del diseñador. En escenarios cambiantes el largo plazo posible no será mayor a cinco años y el corto plazo estará emparejado con el ritmo de las colecciones que le imprima cada diseñador.

Se deben fijar objetivos de largo plazo que acompañen a la visión y misión del negocio, pero los objetivos a corto plazo son los que dictarán el accionar del diseñador.

Se deberán plantear objetivos en todas las áreas de gestión, objetivos de producto, objetivos de comercialización, objetivos de comunicación. Los tiempos para poder llegar a dichos objetivos pueden ser seis meses representando las colecciones o pueden ser un año representando la gestión anual. Será menor para aquellos diseñadores que trabajan con varias mini colecciones o líneas atemporales. Al terminar dichos períodos la gestión tiene que ser controlada y éste control alimentará la planificación siguiente.

Los objetivos de producto pueden ser: mejorar la calidad, probar una nueva línea de producto, lanzar mini-colecciones conmemorando fechas especiales, probar nuevos productos a través de líneas limitadas y exclusivas. Objetivos de producto, también incluyen mejoras en las etiquetas como elemento diferenciador y mejoras en el packaging. Pero una vez logrado los objetivos de producto éstos se tienen que comercializar, y allí se disparan los objetivos de comercialización, ya sea a través de internet, o en un local multimarca, en un local propio, o en el exterior. Y a qué precio será otra variable a definir en forma coherente con el producto y el lugar de venta. Y por último para que el consumidor pueda llegar a mi propuesta tendré que definir objetivos de comunicación. Cómo contar la esencia de la marca creativamente con recursos escasos.

El desafío del diseñador de autor entonces será reconocer la necesidad que si quiere crecer, y todas las Empresas tienen que crecer para poder mantenerse en el mercado y competir, tendrá que lograr una fuerte identidad y esta será posible siguiendo objetivos claros y coherentes, que logren profundizar conceptos únicos, y de esa manera lograrán diferenciarse en un mercado tan competitivo y con consumidores poco fieles como el mercado de la indumentaria.



Proveedores

INSERCIÓN EN LA CADENA DE VALOR

La indumentaria es uno de los sectores de más fácil acceso para los emprendedores ya que se requiere muy poco capital para comenzar a producir, es posible ingresar en el rubro de la confección con sólo invertir en una máquina de coser. Esto explica, en gran medida, el atractivo que genera en personas que quieren lograr su desarrollo económico de manera independiente.

Cuando un diseñador comienza a generar su propio emprendimiento de diseño de autor, ingresa a la cadena de valor de la Agro industria de indumentaria y textil interactuando con sus diferentes eslabones. Si bien uno puede identificar de modo más claro que debe relacionarse con los proveedores de tejidos y avíos o con talleres de confección; lo cierto es que el diseñador comienza a formar parte de un universo mucho mayor que incluye productores de fibras, desmotadores, lavaderos, corredores de fibras, hilanderías, diseñadores textiles, tejedurías, proveedores de maquinarias, productos químicos, productores de avíos tintorerías, y otros diseñadores. El emprendedor de diseño necesariamente establece una relación cotidiana con diferentes proveedores de bienes y servicios a lo largo de su actividad, que tomará diferente carácter de acuerdo a sus estrategias productivas.

El segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor se inserta en la cadena de valor interactuando principalmente con talleres externos que brindan los servicios de confección. Esto se debe a que sólo el 40% de los emprendimientos cuenta con talleres propios, mientras que el restante 60% recurre necesariamente a la contratación de servicios de producción.

» ¿Tiene taller de confección propio?

SI 40% **NO** 60%

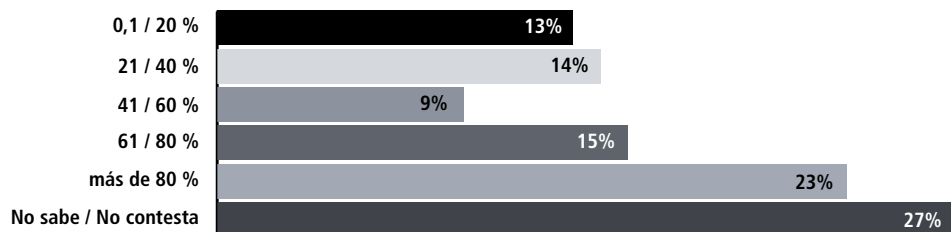
» Talleres propios y externos

propios 13%
externos 87%

Ahora, si observamos el total del universo de talleres (confección, principalmente) que implica la cadena de producción, encontramos que sólo el 13% pertenecen a las empresas del diseño mientras que el restante 87% son de terceros. Esto se explica porque si bien las empresas poseen al menos un taller propio, su producción implica la contratación de otros talleres para complementar su capacidad, en algunos casos la firma llega a trabajar con 7 talleres externos para poder producir su colección de temporada.

En este sentido, analizando las empresas que tienen taller/es propio/s y el porcentaje de producción que logran cubrir con su capacidad instalada, encontramos que sólo el 31% de las firmas produce más del 80% de su producción; mientras que el restante 69% de las firmas deben complementar su producción con servicios externos en mayor medida. El 27% de las empresas no tiene información de que porcentaje de producción elaboró en su taller.

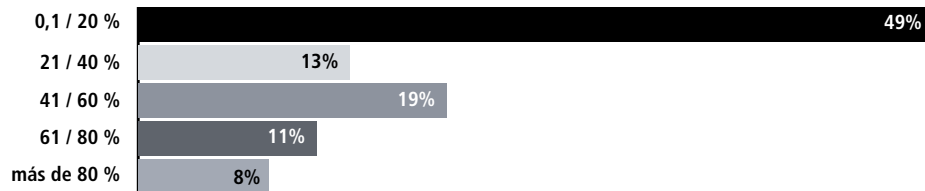
» Porcentaje de empresas por porcentaje de producción elaborado en taller propio





ORIGEN DE LOS TEXTILES

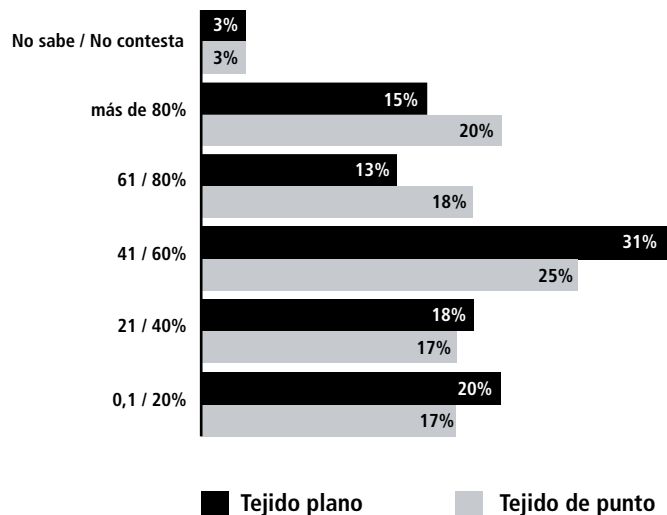
»Textiles importados utilizados en producción



En referencia al origen de los textiles que se utilizan en el segmento de diseño de indumentaria de autor observamos que el 49% de las firmas utiliza tejidos importados para cubrir entre el 0,1/20% de su fabricación de prendas; seguido por el 13% de las firmas en el rango 21/40% de producción; mientras que un 19% de las empresas utiliza textiles importados para el 41/60% de su producción; asimismo, para fabricar el 61/80% de su producción, el 11% de las firmas recurre a tejidos de origen no nacional; finalmente, sólo el 8% de la empresas emplea textiles importados para realizar la mayor parte de su producción –más del 80%- de indumentaria.

TEJIDOS PLANOS Y DE PUNTO

»Tejido de punto y plano utilizados en la producción



Analizando el tipo de tejidos que predominan en el sector indumentaria de autor, el 20% de las empresas utilizan más del 80% de tejido de punto en sus producciones mientras que esa cantidad en el caso de tejido plano alcanza el 15%. La utilización en el rango 61/80% arroja un 18% para tejido de punto y un 13% para tejido plano. En el rango 41/60%, se ubican el 25% de las empresas para tejido de punto y el 31% para tejido plano. En el caso del rango 21/40% de la producción el 17% de las firmas hace uso del tejido de punto y el 18% de tejido plano. Finalmente, en el rango más bajo, 0,1/20%, encontramos un 17% para tejido de punto, y un 20% para tejido plano.

RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

»Problemas mas frecuentes con proveedores nacionales



Según las empresas de diseño de indumentaria de autor las problemáticas más comunes que se encuentran a la hora de trabajar con los proveedores, tanto de bienes –tejidos y avíos, entre otros- como de servicios –talleres de confección y estampación, principalmente-, son la *Falta de diversidad/variedad de productos*, apreciación que cuenta con el 19% de las respuestas, una problemática que está presente en el mercado local de proveedores nacionales que carecen de iniciativa para la innovación sumada a la poca oferta de bienes importados consecuencia de las licencias no automáticas aplicadas a algunos productos (mucho de los cuales aún no se producen en el país); seguida de cerca -18%- por la *Falta de stock*, problemática que repercute en las proyecciones de producción para cumplir con compromisos asumidos.

El ítem anterior está relacionado con otra de las problemáticas habituales, *Sólo proveen grandes volúmenes* son un 15%, que enfrentan las micro y pequeñas empresas que aún producen en cantidades relativamente bajas –comparadas con las grandes empresas de la industria de la indumentaria- y, por lo tanto, no pueden acceder a bienes y servicios a un costo beneficioso, algo reservado a la adquisición de grandes volúmenes. Esto tiene un impacto en el precio final del producto, ya que existe, para estos emprendimientos, la imposibilidad de reducir costos vía proveedores de bienes y servicios.

La *Calidad* -14%- es otro de los problemas señalado por las empresas productoras de diseño indumentaria de autor; asimismo, el ítem *Precios* figura con un 13% de las respuestas; mientras que la *Dificultad de cumplir en tiempo y forma de los proveedores* obtiene un 11%, lo que podría denotar cierta informalidad del sector haciendo necesaria la calificación de la mano de obra. Por último, las *Condiciones de pago* -10%- establecidas por los proveedores limitan la posibilidad de acceso a las empresas del segmento.

* Licenciada en Economía (UBA) y Especialista en Economía Política (FLACSO); es economista de la Fundación Pro Tejer.

** Licenciado en Economía (UBA) y Técnico Superior en Periodismo (TEA); es Director Ejecutivo de Fundación Pro Tejer; y docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA.

[REFLEXIONES]

“La evolución de la cadena de valor y la diferenciación como protección comercial”, por Lic. Julieta Loustau* y Lic. Mariano Kestelboim**

La cadena de valor textil-indumentaria, compuesta en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, de tradición familiar y orientadas al mercado interno, fue ampliamente afectada por el proceso de desintegración de la estructura industrial acontecido desde mediados de los años



setenta hasta principios del siglo XXI. El sector, al igual que el resto del tejido industrial nacional PYME, sufrió los efectos de la apertura comercial y financiera bajo un esquema de tipo de cambio sobrevaluado y de la contracción del mercado interno. La actividad de la producción de hilados y tejidos había descendido un 75% en el primer trimestre de 2002, y la de indumentaria un 61%, en relación a la del primer trimestre de 1997.

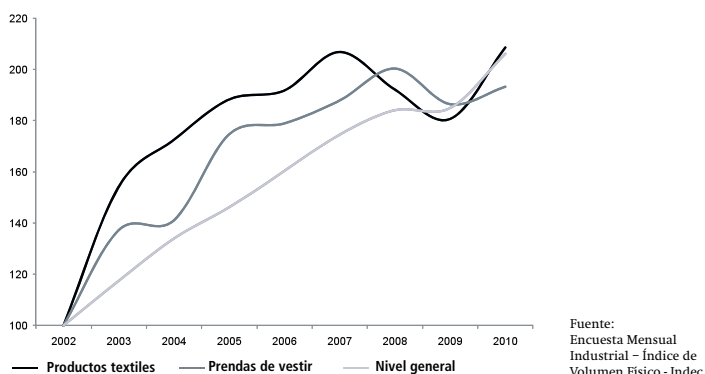
Sin embargo, a partir del año 2002, y producto del impulso brindado por el mantenimiento de un tipo de cambio competitivo y del crecimiento del mercado interno, la cadena textil y de indumentaria logró recuperar y aumentar su nivel de inversión, empleo y la ampliación y renovación de su capacidad instalada. La producción de textiles e indumentaria se recuperó y creció en todas sus ramas por cinco años consecutivos, totalizando un aumento, entre 2002 y 2007, de la producción del 107% (textil) y 88% (indumentaria), por encima del nivel general de la industria manufacturera (75%). Asimismo, la utilización de la capacidad instalada que en el año 2002 era de sólo el 45,8%, alcanzó ya en el año 2004 un nivel de uso de 78%.

A partir del año 2002, la cadena textil y de indumentaria logró recuperar y aumentar su nivel de inversión, empleo y la ampliación y renovación de su capacidad instalada.

La reactivación en forma homogénea de la cadena fue seguida por la aparición de nuevos desafíos y problemas, que repercutieron en el nivel de actividad de las diferentes ramas.

Por un lado, se observa la desaceleración del crecimiento entre los años 2005 y particularmente a partir del año 2008, producto de la constante agresión comercial provocada por el proceso de liberalización del comercio global, que significó el crecimiento del fenómeno importador en Argentina. Así, el mercado se vio invadido de importaciones provenientes de países de creciente industrialización con mano de obra barata, como las provenientes de China e India y de otras economías del sudeste asiático. Este hecho, sumado a la dificultad por parte de las PYMES para acceder al crédito para capital de trabajo y para la realización de sus proyectos de inversión, repercutió en la ralentización del crecimiento a pesar del mantenimiento del consumo doméstico.

»Evolución de la producción de la industria manufacturera y sectorial (Base 2002=100)



La situación de la cadena se agudizó posteriormente, por los efectos de la retracción de la actividad a nivel mundial por la crisis financiera internacional de finales de 2008 y principios de 2009, y de la expansión de la colocación de excedentes de producción de China e India en el mercado interno. Según estimaciones de la Fundación Pro Tejer, la producción se contrajo en el año 2008, en promedio, cerca de un 25% en relación a 2007.

Finalmente, el descenso de la producción se revirtió a partir de septiembre de 2009, y el crecimiento de la actividad estimuló nuevamente la inversión de la cadena de valor, reimpulsando el proceso de modernización tecnológica e incorporación de bienes de capital del exterior. El comportamiento inversor de la cadena textil e indumentaria es una de las fortalezas del sector; a fin del año 2011 las empresas del sector habrán invertido 2.000 millones de dólares desde el año 2003, siendo el 2011 el año de máxima incorporación de tecnología del período con 363 millones de dólares.

A fin del año 2011 las empresas del sector habrán invertido 2.000 millones de dólares desde el año 2003

Pese a todo, el principal corolario de los problemas que afectaron a la industria a partir de 2008, es la evidencia de un comportamiento heterogéneo entre las distintas ramas textiles, el cual había sido relativamente parejo desde la devaluación de 2002. En efecto, la evolución de la cadena comenzó a registrar amplias irregularidades entre los eslabones, observándose una

caída en las ramas más afectadas por el ingreso de productos del exterior.

Nuevamente, aquellos sectores que se enfrentan con la mayor contracción en el nivel de actividad son aquellos que ven su producción desplazada por las crecientes importaciones de productos poco diferenciados, que de mantener el ritmo de evolución presente superará a fin de año al máximo del año 2008. Los eslabones más afectados por esa competencia son el de los productores de tejidos planos para confecciones para el hogar, los de confecciones en especial orientadas a los segmentos de gama baja del mercado y sus proveedores de insumos (hilanderías y tejedurías de punto). Por otro lado, aquellas empresas que han mantenido su nivel de producción o un moderado crecimiento, son las que se encuentran en sectores que encuentran alguna protección frente al fenómeno importador o bien se encuentran vinculados a segmentos más diferenciados del mercado por marca, diseño o especificidades de su producción. En ese sentido, se observa el importante crecimiento de las ventas de las empresas dedicadas a la indumentaria con desarrollo de marca o diseño evidenciado en el último año.



Estrategia Comercial y Comunicación

CANALES DE COMUNICACIÓN



En sus estrategias comunicativas las empresas de diseño de indumentaria de autor utilizan mayoritariamente canales de comunicación virtuales y de bajo costo para difundir sus productos, por ello encontramos – gráfico con menciones no excluyentes- que las *Redes sociales* son utilizadas por el 83% de las firmas, seguidas de *Página web* -67%- y el envíos de *E-mail* -50%-. La modalidad de participación en *Ferias y exposiciones* –una opción de mayor costo que las anteriores- es adoptada por el 43% de las empresas, mientras que los *Eventos desarrollados en tiendas de diseño* son incorporados a la estrategia comunicativa por un 30%. Los *Desfiles*, como dispositivos para dar a conocer las colecciones de productos, son utilizados por el 15% de las firmas. La difusión en medios masivos de comunicación como la *Publicación en diarios y revistas* -9%- y participación en *TV abierta o cable* -8%- implica mayores costos que muchas veces las empresas de diseño de autor no pueden afrontar. La *Radio*, con un 1%, es un medio no tradicional para la difusión de indumentaria y por ello es un canal muy poco explorado a pesar que tiene llegada a un público amplio. Finalmente, el *Boca a boca* es reconocido como una forma de comunicación por el 2%.

CANALES DE VENTAS

»Tienda propia

SI **NO**
42% 58%

En referencia a las estrategias comerciales, el 42% de las empresas cuentan con tienda de venta propia, "a la calle", donde comercializan sus prendas pudiendo diseñar, así mismo, los retails de acuerdo a sus pautas estéticas y comunicativas; influyendo además en la formación del personal. El restante 58% carece de esa posibilidad teniendo que recurrir necesariamente a otros canales comerciales.

»Tienda online

tienda online
20%

El formato de tiendas On line comienza a aparecer como un medio de comercialización -20% de las empresas utiliza esta opción-, sin embargo sigue sin tener la importancia que se observa en otros rubros.

»Tienda multimarca

tienda multimarca
74%

Las tiendas multimarcas de terceros constituyen un canal de comercialización utilizado por una amplia mayoría de empresas -74%- ya que permite estar presente en diferentes mercados a un nulo costo, en caso que las prendas sean compradas por quien administra la tienda, o a un bajo costo, en caso que se alquilen percheros, siendo éste último un sistema que ha crecido en los últimos años.

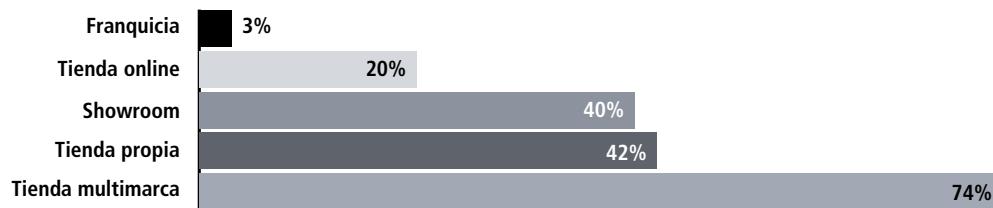
El formato de venta showroom, dispositivo "no a la calle" que implica que el consumidor debe contactar previamente al diseñador para poder asistir al lugar, es un canal al que recurre el 40% de las firmas. Este sistema, típico de las grandes modistas tradicionales, ha tenido un impulso en el último tiempo ya que la empresa establece un showroom de venta complementado con la difusión de la colección en las redes sociales y la Web, llegando a un público amplio; siendo, además, esta estrategia de bajo costo.



» Showroom

SI 40% **NO** 60%

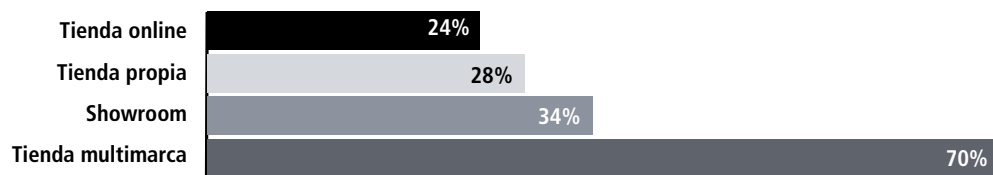
» Porcentaje de empresas por canales de venta



La suma es superior a 100%

Comparativamente, tomando el total de puntos de ventas nacionales –menciones no excluyentes-, podemos ver que el formato de tiendas multimarcas de terceros representa el 74%; mientras que la tienda de diseñador propia obtiene un 42%; seguida de los showrooms de diseñadores -40%- . Asimismo, la tienda On Line es utilizada por el 20% de las empresas. Esto demuestra que el consumidor argentino todavía no está habituado a comprar por canales virtuales pero sí a informarse por ellos. Finalmente, las tiendas por franquicias aparecen incipientemente con un 3%.

» Porcentaje de empresas que producen menos de 1000 prendas anuales por canales de venta

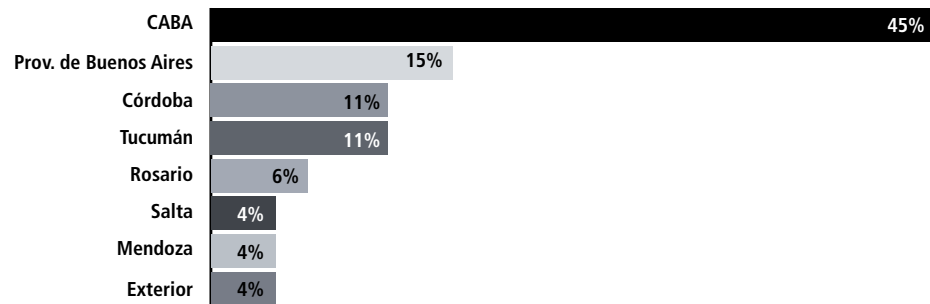


La suma es superior a 100%

En el rango de empresas que fabrican menos de 1.000 prendas anuales –el 57% de los emprendimientos-, reconocemos que –gráfico de menciones no excluyentes- utilizan una estrategia más económica y masiva para vender sus productos, ya que el 70% de las firmas vende a través de local multimarca; mientras que un 34% tiene showroom, y un 28% local propio. Sin embargo, la tienda online parecería ser más atractiva para este segmento con un 24%, sistema que viene creciendo en el último tiempo también impulsado por las redes sociales como Facebook.

CIRCUITOS DE DISEÑO

»Ubicación de tiendas propias

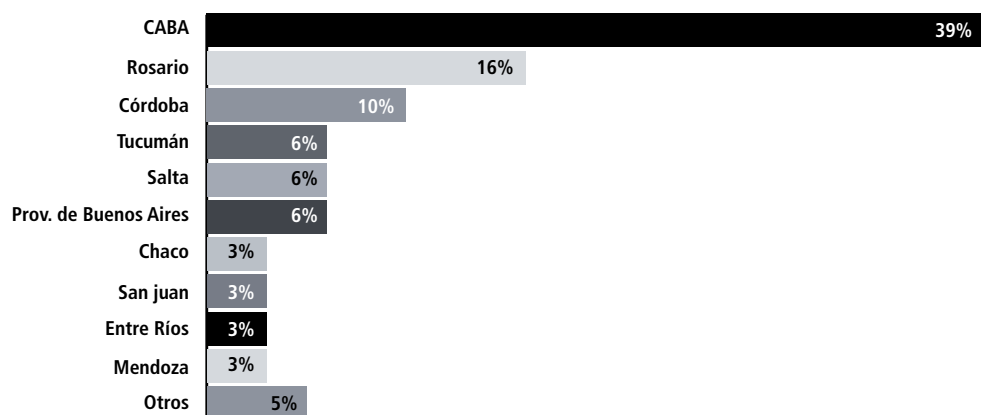


Analizando los circuitos de diseño nacionales notamos un escenario dinámico donde aún no se han terminado de definir cuáles son los canales comerciales que se adaptan mejor a la particularidad del diseño de indumentaria de autor en cada localidad. Eso puede ir variando en cada ciudad en el mediano plazo.

Si analizáramos la distribución territorial del total de tiendas propias de diseñadores encontraríamos que aproximadamente la mitad -45%- se hallan en la Ciudad de Buenos Aires distribuidos en los tres circuitos principales: Palermo, Recoleta y San Telmo. La provincia de Buenos Aires –una delimitación analítica muy amplia, pero que podemos localizar referencialmente en San Isidro y La Plata, los dos circuitos principales- contiene el 15% de estos puntos de ventas. Las ciudades de Córdoba y San Miguel de Tucumán tienen un 11% de tiendas propias de diseñadores. Rosario (Santa Fe) es una de los circuitos más importantes del país sin embargo cuenta con el 6% de puntos de ventas de estas características; seguidos por las ciudades de Salta y Mendoza con el 4% cada una.

En el exterior se asientan el restante 4% de las tiendas propias.

»Ubicación de showrooms

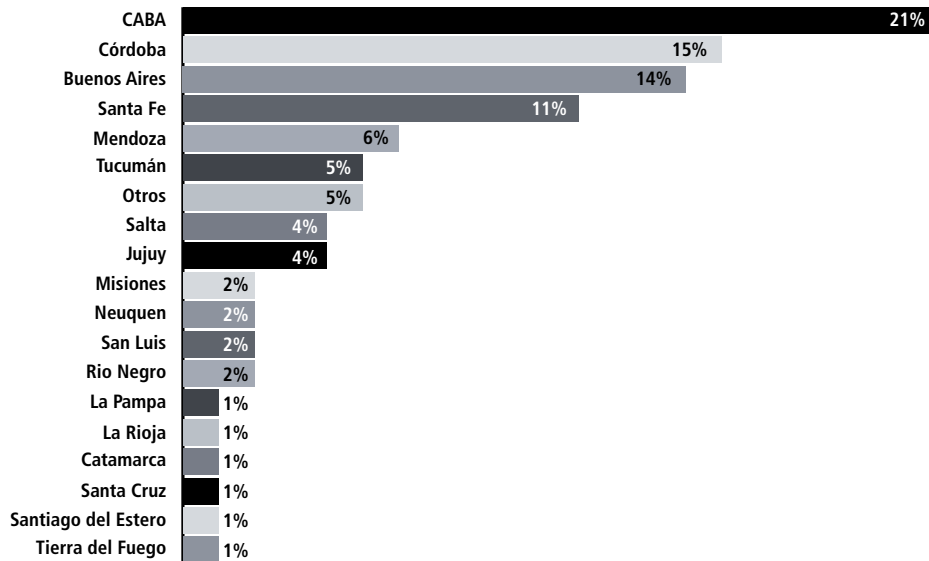


Analizando la ubicación del total de showrooms hallamos que en la Ciudad de Buenos Aires se encuentra liderando su ubicación con un 39%. Sigue Rosario con un 16%, dato que se complementa con el bajo número de tiendas propias de diseñadores, para poder determinar su importancia



en tanto circuito de diseño. En la ciudad de Córdoba se ubican el 10%, mientras que en Tucumán, Salta y provincia de Buenos Aires, lo hace el 6% cada una. Chaco (Resistencia), San Juan, Entre Ríos y Mendoza, se ubican el 3%.

»Ubicación de tiendas multimarca

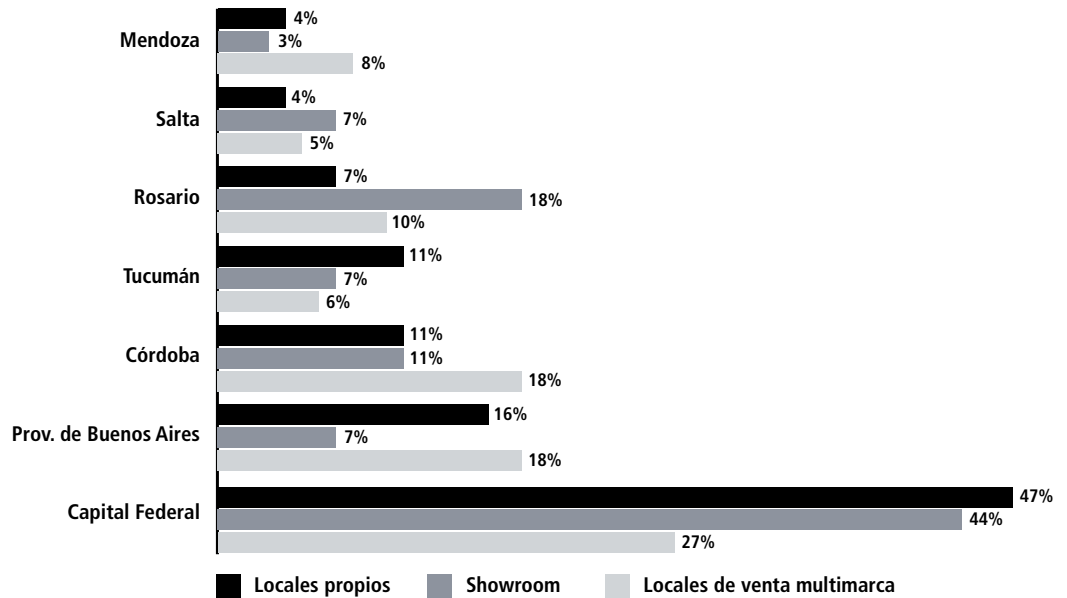


El formato de tienda multimarcas de tercero es muy habitual en los circuitos de diseño emergentes ya que permite una mayor flexibilidad y diversidad de propuestas para captar consumidores de moda no habituada aún al diseño de indumentaria de autor.

Analizando su distribución podemos establecer que en Ciudad de Buenos Aires se asientan el 21% de las tiendas con estas características; mientras que le siguen Córdoba -15%-; provincia de Buenos Aires -14%-; y Santa Fe (Rosario) con un 11%. Luego podemos encontrar que en Mendoza se encuentran el 6% de tiendas multimarcas; en Tucumán el 5%; en Salta y Jujuy el 4% en cada una; le siguen Misiones, Neuquén, San Luis y Río Negro, con un 2% cada una; finalmente, La Pampa, La Rioja, Catamarca, Santa Cruz, Santiago del Estero y Tierra del Fuego, con un 1% cada una.

El mapeo del sistema de ventas por tienda multimarca nos permite vislumbrar que si bien la producción de diseño de indumentaria de autor se concentra en aproximadamente 13 provincias y Ciudad de Buenos Aires, su comercialización se extiende a casi todo el país -18 provincias y CABA-, lo cual demuestra un grado de inserción cada vez más amplio generando nuevos públicos que se habitúan a consumir estas prendas diferenciadas.

»Puntos de venta - Gráfico comparativo



Actualmente, los circuitos de diseño más consolidados en la difusión y comercialización del diseño de indumentaria de autor son aquellos que se ubican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires –Palermo, San Telmo y Recoleta-, seguidos de Córdoba, San Miguel de Tucumán y Rosario (Santa Fe). En estos casos, la combinación de tiendas propias, showrooms y tiendas multimarcas de terceros, genera áreas importantes de consumo de productos diferenciados en indumentaria. Provincia de Buenos Aires registra un crecimiento importante con circuitos de diseño como San Isidro y La Plata. También Salta comienza a ocupar un lugar relevante dentro del mapa ubicándose en esa ciudad una cantidad considerable de puntos de ventas. Por último, Mendoza es la otra ciudad que se erige como un punto relevante en la comercialización del diseño de autor.

[REFLEXIONES]

"Los desafíos de la comunicación y comercialización del diseño de indumentaria de autor", por Ing. Marina Pérez Zelaschi.

Ingeniera Industrial y Química (ITBA); Máster en Marketing y Gestión Comercial (ESEM); es docente de Posgrado en Investigación de Mercados (Maestría de Negocios UTN); es subdirectora de INTI Textiles y coordinadora del Observatorio de Tendencias INTI.

La comercialización tiene dos ejes centrales: la propuesta desde la oferta, el diseñador, y el consumidor, como demandante.

Si analizamos la demanda, a priori podemos decir que la gente que consume "diseño" es la que naturalmente valora las propuestas creativas más allá de otras consideraciones vitales en el momento de la decisión de compra, como el precio o la calidad del producto. En general, esto supone una limitación al volumen de público usuario, por lo que el desafío de los diseñadores independientes es extender su mercado, para darle sostenibilidad económica a sus emprendimientos. Una de las alternativas más accesibles es el de ampliar las colecciones, incorporando productos más básicos, pero sin perder los rasgos esenciales de su inspiración o la impronta distintiva del diseñador. Las grandes marcas de diseñador internacionales han transitado exitosamente este camino.



Pasemos ahora a tres variables clásicas sobre las cuales el diseñador tiene mayor posibilidad de administrar: la comunicación, los canales comerciales y el precio. La primera premisa a tener en cuenta, siempre, cuando pensemos en las variables “controlables” de la comercialización es la coherencia entre todos los elementos de la comunicación, los productos, la imagen, los precios y el canal de venta. Pensemos por un instante en aquellas personas que tienen carisma, ¿Qué las caracteriza? Precisamente el hecho de ser coherentes y congruentes con ellos mismos, transmitiendo siempre mensajes claros y armoniosos, bien definidos.

Los seres humanos somos contadores de historias y por lo tanto muy permeables a recibir, compartir y construir historias con otros. “Les contaré mi vida a los hombres para que ellos me digan quién soy” nos decía León Felipe. En este sentido, el diseñador se caracteriza por su capacidad de desarrollar un imaginario rico, original, diferente, que le facilita comunicar sus propuestas creativas, construyendo relatos poderosos. La comunicación virtual, particularmente a través de las redes sociales, es el medio más utilizado por los diseñadores por la facilidad tanto de acceso como de costo; sin embargo, existe un sinfín de oportunidades inexploradas para facilitar el diálogo con los consumidores, por la propia naturaleza de las propuestas creativas. Que el diseñador proponga consignas para construir historias –por ejemplo ¿Qué te pasó el día que estrenaste esta remera? ¿Cual fue el lugar más interesante al que llevaste este saco?- desde las redes sociales, con las que se espera un retorno del consumidor, que construya con el diseñador nuevas historias, facilitando el diálogo, constituye aún un desafío para un mayor y mejor aprovechamiento de este canal. Estas historias fortalecen el vínculo con los usuarios y aseguran tanto la recompra como la difusión.

En cuanto a los canales o puntos de venta, es frecuente la utilización de tiendas multimarca. En este contexto de venta, si bien se potencian los rasgos generales de los productos de diseño, que muchas veces se complementan con otros rubros (objetos, accesorios, mobiliario), se suelen perder de vista los principios para mantener la identidad de la marca; resulta un ejercicio interesante plasmar por escrito, los elementos que se incluirían en un manual de franquicia: imagen de marca a ser aplicada, cartelería, identificación de percheros, etiquetas, grifas, packaging, entre otros. Muchos de estos aspectos son objeto de negociación con la tienda, por lo que la mayor claridad en esta negociación seguramente reportará beneficios a ambas partes.

Otro capítulo es el de la “política de precios”, que implica para el diseñador tener clara su estructura real de costos, su rentabilidad y las oportunidades para las ofertas, combos y/o liquidaciones. Siempre existe una política de precios, muchas veces construida “ad hoc”, lo que no garantiza una negociación coherente con los distintos canales comerciales.

Elaborar, con cierto grado de documentación, los aspectos comerciales del emprendimiento supone un dilema para los diseñadores dado los atributos naturales de un perfil creativo. Lo comercial suele verse como “un mal necesario”, lo que redundará en que se soslaye o no se le dedique la misma atención que a la creación y desarrollo de las colecciones.

Así como los conflictos deben ser resueltos, todo dilema requiere que

El diseñador se caracteriza por su capacidad de desarrollar un imaginario rico, original, diferente, que le facilita comunicar sus propuestas creativas, construyendo relatos poderosos.

se lo gestione. Queda en manos y mente del diseñador, asumir para sí el compromiso de esta gestión interna o la de resolver el conflicto, reconociendo la importancia de lo comercial e identificar personas con perfiles complementarios, que puedan llevar a cabo esa gestión comercial.



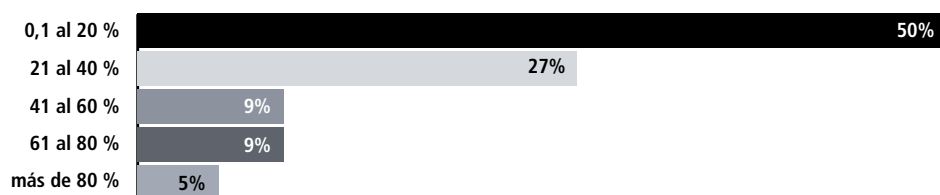
Exportación

exporta
27%

no exporta
73%

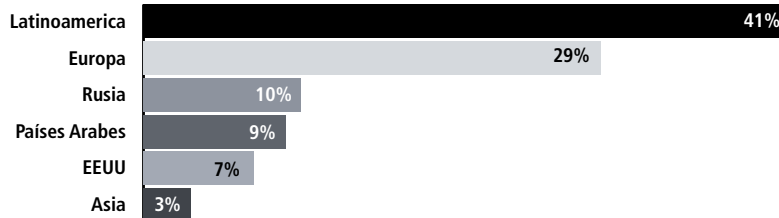
Aproximadamente, una de cada cuatro empresas de diseño de indumentaria de autor -27%- exporta su producción a diferentes mercados como Asia, Europa, América del Norte y América Latina. Esto implica que el diseño argentino posee una proyección considerable hacia el mercado internacional de bienes diferenciados en base al diseño. Sin embargo, aún se exporta un bajo porcentaje de la producción total de las empresas ya que, según podemos observar, el 50% de las empresas exportadoras logra exportar menos del 20% de su producción. Los porcentajes disminuyen hacia cantidad más alta de producción, siendo el 27% las firmas que exportan entre el 21/40%; y un 9% tanto para las que lo hacen en un 41/60% y un 61/80% del total de la colección. Sólo el 5% de las empresas encuestadas produce principalmente para el mercado externo, lo que da la pauta de que, actualmente, la gran mayoría de las firmas de diseño de indumentaria de autor producen para el mercado nacional.

» Porcentaje que exporta

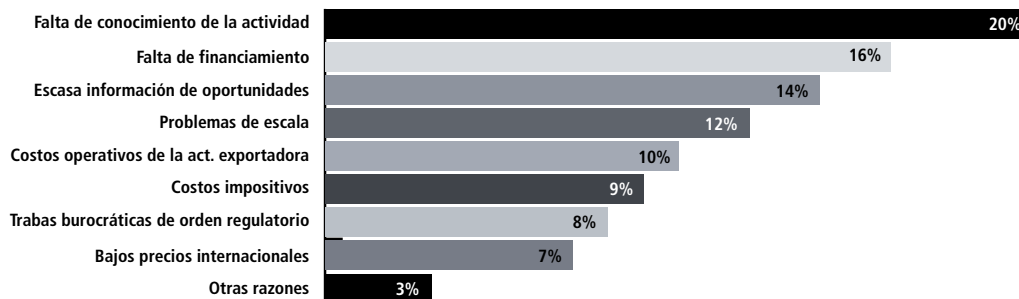


Entre los destinos de exportación se destacan América Latina -41%- y Europa -29%, distribuido entre Italia y España, principalmente-, contabilizando a Rusia por separado por ser un destino importante con el 10%. Al mercado conformado por Países Árabes se exporta el 9% de las firmas, mientras que a EEUU los hacen un 7% y a Asia un 3% de las empresas.

» Lugares a donde se exporta



» Obstáculos para exportar



Entre los principales obstáculos para exportar que las empresas consultadas reconocen se encuentra liderando la *Falta de conocimiento de la actividad* -20%-; seguido por *Falta de financiamiento* -16%- para hacer frente a los compromisos que los acuerdos de exportación implican; también la *Escasa información de oportunidades* -14%- aparece vinculado al primer ítem. Los *Problemas de escala* son un impedimento para el 12% de las empresas; mientras que los *Costos operativos de la actividad exportadora* representan un 10% de los obstáculos visualizados. A esto último se suman los *Costos impositivos* -9%- , y las *Trabas burocráticas de orden regulatorio* -8%. Finalmente, el 7% de las firmas reconoce que los *Bajos precios internacionales* son una problemática a la hora de exportar.

[REFLEXIONES]

“Los Desafíos de exportar diseño de indumentaria de autor”,
Lic. Griselda López Viegas.

Licenciada en Sociología (USal); trabaja en el Área de Moda de Cancillería; coordina la participación de diseñadores argentinos en las semanas de la moda de New York, Bogotá, San Pablo y Milán; es docente del seminario “Vestido para Exportar”.

Siempre el desafío del Diseño de Indumentaria de Autor esta puesto en la Inserción, sabiendo que el camino esta trazado en la generación de un producto tendiente a desplazarse cada vez más a nichos de alto valor agregado.

La moda no es arte, aunque si bien requiere de artistas a lo largo del proceso de la cadena de valor, debe repensarse por sus mentores como un negocio, de principio a fin. Esta premisa básica, rudimentaria y redundante, teniendo en cuenta que al día de hoy una tonelada de fibra de algodón en el mercado fluctúa los 2,1 mil dólares la tonelada y la tonelada



de producto textil ya elaborado- con la volatilidad del caso- ronda los 47 mil dólares la tonelada, es fundamental a la hora de repensar el producto final y poner la lupa en esta brecha. Saber que el trabajo del diseño de indumentaria de autor debería sumar cada vez más valor agregado.

En este sentido, las estrategias a seguir son varias y discutibles, por cierto. En lo personal, entiendo que la generación de alianzas con otros sectores sumaría radicalmente a la hora de la comercialización y, por qué no, repensar a la contraparte comercial más como un socio que como un cliente. Los casos y ejemplos son variados: hoy de cada 10 franquicias argentinas en el exterior 4 son del sector moda. No solo se debe pensar en vender un producto, sino en garantizar confianza y asegurar rentabilidad a estos “socios” donde se terceriza, de algún modo, el crecimiento.

Priorizando el objetivo de la inserción, se debe estar atento además a las tendencias que el mercado internacional impone a la comercialización del diseño actual. El concepto de pronto moda -tendiente a cambiar cada 20 días la propuesta de colección en las tiendas y almacenes- plantea una avidez por nuevos diseñadores y en este sentido el diseño de autor ganará terreno.

Por otro lado, resulta atractivo y altamente potencial poner la mirada en aquellos nuevos mercados de lujo que plantean una demanda de un producto dentro de los cánones del nuevo glam, que priorizan el “ethical fashion”, el comercio justo, la impronta de lo étnico incursionando en el ready to wear, los hilados autóctonos, camélidos, entre otros.

Estar también atentos al perfil de consumidor aspiracional, que en moda se plantea de modo tan radical y visible. Algunos ejemplos son los diseños asociados al polo o al campo, aunque su perfil de consumidor no sean ni polistas, ni estancieros.

En definitiva, el desafío está en poner la lupa en todo aquello que vende, contribuyendo a generar un producto de diseño de alto valor agregado que gane terreno en los mercados internacionales.

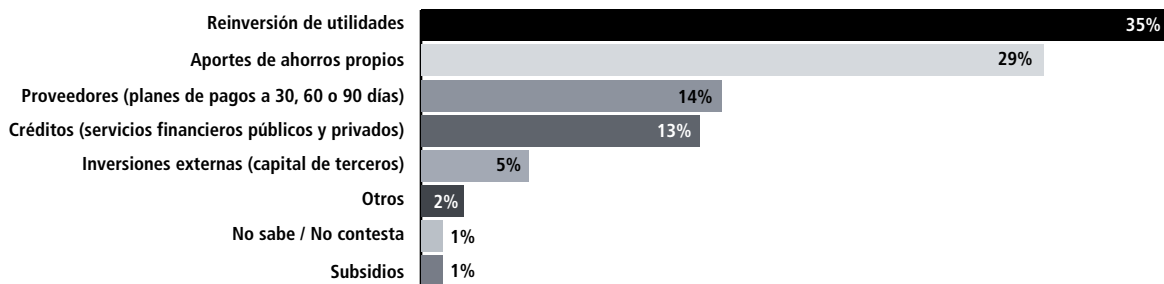
La generación de alianzas con otros sectores sumaría radicalmente a la hora de la comercialización y, por qué no, repensar a la contraparte comercial más como un socio que como un cliente.



Financiamiento

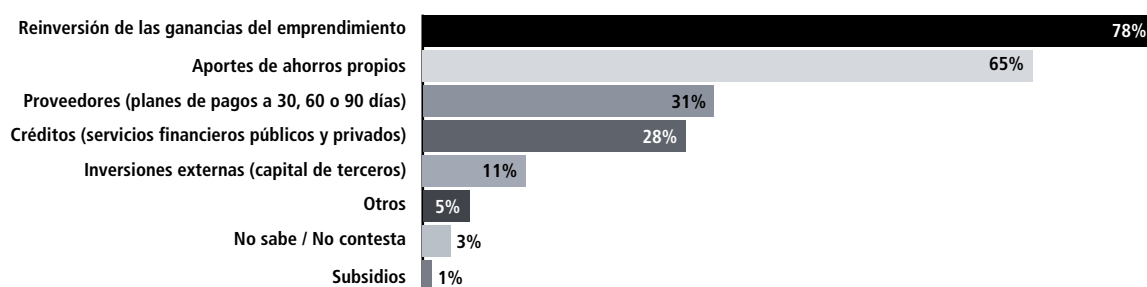
CANALES DE FINANCIAMIENTO

» Canales de financiación utilizados regularmente



Buscando establecer cuáles son los canales de financiamiento –sobre el total de respuestas– por los cuales las empresas logran obtener habitualmente recursos para su actividad, encontramos que el 35% lo hace a partir de *Reversión de utilidades* –ganancias del emprendimiento–; seguido por aquellos que recurren a *Aportes de ahorros propios* –29%. La financiación a través de los *Proveedores* (planes de pagos a 30, 60 o 90 días) asciende al 14%; mientras que el ítem *Créditos* (servicios financiero públicos y privados) es del 13%; y finalmente el aporte de *Inversiones externas* (capital de terceros) cosecha un 5% como forma de financiamiento habitual. Los *Subsidios* tienen baja injerencia, siendo de un 1% sobre el total de respuestas.

» Canales de financiación utilizados regularmente



La suma es superior a 100%

Las micro, pequeñas y medianas empresas de diseño de indumentaria de autor no suelen utilizar un único canal de financiamiento para obtener recursos, sino que logran combinar diferentes estrategias de acuerdo a las posibilidades endógenas al emprendimiento y, también, exógenas referidas al contexto macro económico. Analizando cuáles son los canales de financiamiento utilizados regularmente a través de las menciones no excluyentes, encontramos que la *Reversión de utilidades* –ganancias del emprendimiento– es utilizado por el 78% de las empresas; seguido por *Aportes de ahorros propios* con un 65%; mientras que *Proveedores* (planes de

pagos a 30, 60 o 90 días) obtiene un 31% de las menciones; luego la opción *Créditos (servicios financieros públicos y privados)* figura con un 28%; e *Inversiones externas (capital de terceros)* con un 11%; finalmente *Subsidios* es mencionado por el 1% de las empresas.

DEMANDAS DE FINANCIAMIENTO

» ¿Requiere financiamiento?

SI **NO**
88% 12%

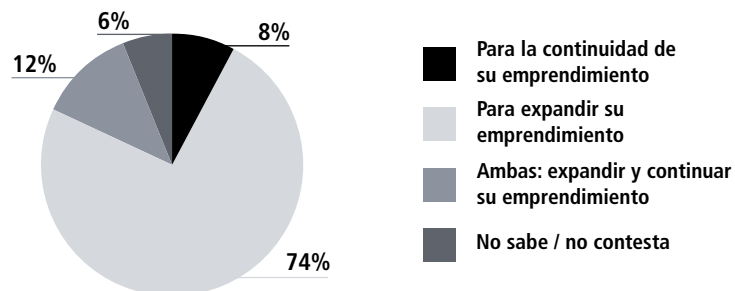
Respecto del financiamiento para la actividad, el 88% de las empresas lo percibe como un requerimiento exógeno necesario, mientras que un 12% afirma no necesitarlo.

Ante la pregunta *¿El financiamiento actual es suficiente para desarrollar su actividad?* el 89% afirma que *No*, lo que da una dimensión de la demanda que existe actualmente en el mercado. Indagando en ese 89% de empresas que necesitan financiamiento, el 74% afirma que ello le permitirá *Expandir su emprendimiento*; mientras que el 8% sostiene que le permitirá la *Continuidad de su emprendimiento* (sin expansión alguna). Finalmente, el 12% de las firmas demanda el financiamiento para *Continuar y expandir su emprendimiento*.

» ¿El financiamiento actual es suficiente para su actividad?

SI **NO**
11% 89%

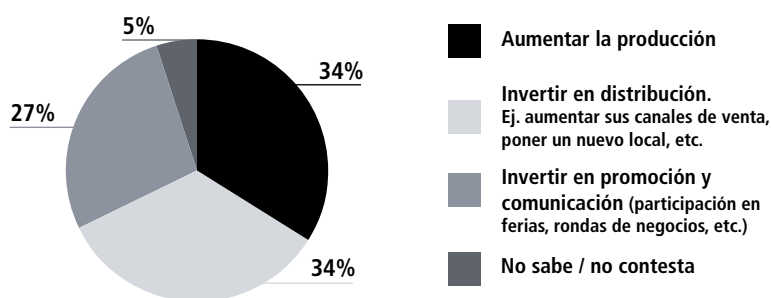
» ¿Para que requiere el apoyo financiero?





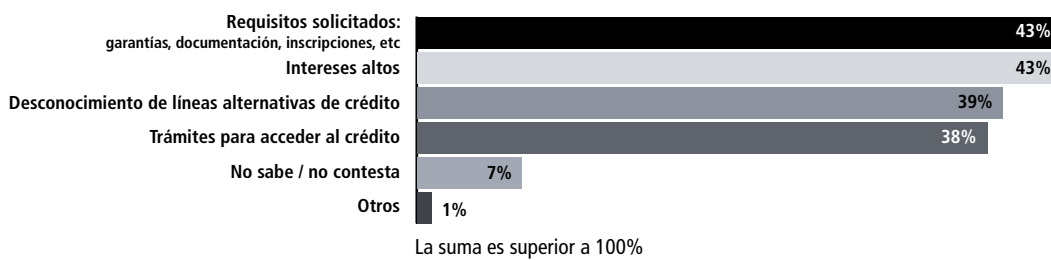
Indagando ese 74% de las empresas que necesitan financiamiento para expandir sus emprendimientos, encontramos que el 34% los aplicaría a *Aumentar su producción*; mientras que un 34% menciona que podría utilizarlo para invertir en *Distribución* (canales de ventas); asimismo también el 27% de la empresas afirma requerir financiamiento para invertir en la *Promoción y comunicación de su marca* como ser participación en ferias, rondas de negocios y campañas publicitarias.

» Razones para expandir el emprendimiento



OBSTÁCULOS DE FINANCIAMIENTO PARA ADQUIRIR UN CRÉDITO

» Obstáculos para adquirir un crédito



La percepción de las empresas del segmento respecto de los obstáculos para adquirir financiamiento a través de servicios financieros público y/o privados, se concentra por igual -43% de menciones para ambos casos, no excluyentes- en los *Requisitos solicitados* por las entidades (garantías, documentación, planes de negocios, formalización) y los *Intereses altos* que actualmente tienen estos servicios. Asimismo también cuenta con un porcentaje considerable -39%- el *Desconocimiento de líneas alternativas de crédito*; como también representan un obstáculo para estas empresas los *Trámites para acceder al crédito* -38%-.

[REFLEXIONES]

"Los desafíos del financiamiento de micro, pequeñas y medianas empresas de diseño de indumentaria de autor", por el Plan Nacional de Diseño.

Plan Nacional de Diseño (PND), programa del Ministerio de Industria de la nación, trabaja en conjunto con organismos y entidades intermedias a fin de posicionar al diseño en la política de calidad de las empresas, destacar su aporte en el rendimiento de las mismas e integrarlo como herramienta indispensable de competitividad industrial.

El escenario actual de los emprendimientos con base de diseño marca una clara necesidad de continuar trabajando en torno a las competencias y experiencias necesarias que hacen a la conformación de un negocio. Por su formación, gran parte de los diseñadores argentinos carecen de los conocimientos necesarios para gestionar sus propias empresas. Se cuenta con un vasto camino relacionado al campo del proyecto, pero al momento de hacer de ese proyecto un producto que se transforme en un negocio (empresa rentable) encontramos serios problemas. Uno de ellos es la informalidad en torno a la generación de la empresa, una informalidad que muchas veces está relacionada a la falta de información y de asesoramiento en materia de gestión. Por lo general, muchos diseñadores centran su negocio únicamente en el producto dejando claros flancos que impiden el crecimiento de escala o la posibilidad de supervivencia.

Desde el Estado entendemos que las empresas, sobre todo las que están aún en su etapa inicial, necesitan asistencia a fin de fortalecerse y hacerse más competitivas. Las opciones de financiación disponibles pueden resultar muy interesantes ya que abarcan desde la financiación de proyectos particulares, el desarrollo de un plan de negocios, el pago de honorarios profesionales, hasta la capacitación de los recursos humanos.

El principal inconveniente a superar para que las empresas accedan a estos beneficios es el desconocimiento. Muchas veces las empresas no conocen estos programas y asimismo el Estado tiene dificultades para orientar los programas hacia empresas con base de diseño. Es por esto que desde el Plan Nacional de Diseño se trabaja para difundir las propuestas disponibles y acercar estos beneficios a las empresas. El PND asiste en la articulación entre las empresas y los programas a partir de interpretar necesidades colectivas para orientar las respuestas del Estado. Los diseñadores tienen una gran oportunidad incorporando la gestión de estas herramientas dentro de sus habilidades profesionales: pueden

Las herramientas de financiación disponibles pueden ser utilizadas por diseñadores que deseen consolidar su propia empresa y por quienes busquen generar acciones de diseño que satisfagan necesidades colectivas.

ser de gran utilidad tanto para fortalecer a sus empresas como para ofrecer servicios a terceros.

Si bien las herramientas actualmente disponibles no son específicas para el área de diseño, constituyen una gran oportunidad para que los diseñadores se apropien de las propuestas y fortalezcan su desarrollo profesional. El Ministerio de Industria entiende al diseño como eje estratégico del sistema productivo. En este marco, los esfuerzos para fortalecer la competitividad industrial desde el diseño se orientan en conseguir que exista una vinculación estrecha entre diseñadores y empresas. Es por esto que las herramientas de financiación disponibles pueden ser utilizadas por diseñadores que deseen consolidar su propia empresa y por quienes busquen generar acciones de diseño que satisfagan necesidades colectivas y que nutran al entramado productivo. El desafío para el Plan Nacional de Diseño está fijado en la construcción de una industria nutrida de diseño.



El Ministerio de Industria provee a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) de una batería de herramientas de financiación para acciones de elevación de la competitividad. Hay disponibles básicamente cuatro opciones de apoyo: en primer lugar están los Aportes No Reembolsables (ANR), que son aportes de dinero para apoyar a empresas sin exigirse su devolución al organismo otorgante. Normalmente los ANR financian un porcentaje del proyecto y el solicitante debe contar con fondos disponibles para afrontar el resto de la inversión. En segundo lugar están los Beneficios impositivos y/o fiscales, que son descuentos en impuestos nacionales o recupero de un porcentaje de lo abonado. Luego están los Créditos Blandos o a Tasa Subsidiada, que son líneas de préstamos que se otorgan en condiciones más favorables que las habituales. Finalmente, están los programas de Asistencia Técnica y Capacitación que tienen como objetivo lograr la mejora de la competitividad y el desarrollo de las empresas. Estos programas pueden funcionar por convocatoria o por ventanilla permanente.

Para mayor información www.pnd.gob.ar



Evolución

período febrero 2010 / febrero 2011

FACTURACIÓN

Total de facturación del segmento período 02. 2010 - 02.2011

» **\$ 399.500.000**

prendas: \$ 384.000.000

accesorios: \$ 11.400.000

joyería y bijouterie: \$ 1.820.000

calzado: \$ 2.280.000

El segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor tuvo una facturación anual aproximada de \$ 399.500.000 considerando la familia de productos que tienen a las prendas como principal ítem complementada con accesorios, joyería y bijouterie, y calzado. Desglosando esa cifra, podemos saber que \$ 384.000.000 corresponden a la producción y comercialización de prendas; mientras que \$ 11.400.000 corresponden a accesorios; \$ 1.820.000 a joyería y bijouterie; y, finalmente, \$ 2.280.000 a la producción y comercialización de calzado.

Estas cifras revelan datos del período febrero 2010/febrero2011. La metodología utilizada para obtener este indicador consistió en asignar a las 88 empresas encuestadas un valor promedio aproximado por productos (según rubro) de acuerdo a diferentes rangos. En el caso de prendas, al primer grupo de empresas se le atribuyó un valor promedio de \$ 300, mientras que al segundo grupo se le asignó \$ 600. En el caso de los accesorios se asignó el valor de \$ 200 en todos los casos; como así también \$200 para joyería y bijouterie; y el valor promedio de \$ 400 para calzado. Estos valores hacen referencia a precios promedios para el mercado nacional. El precio final de venta en mercados del exterior suele duplicar, como mínimo, el precio asignado en el mercado nacional.

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN ÚLTIMO PERÍODO

»Evolución de facturación - porcentaje sobre total de empresas



Respecto de la evolución de la facturación para el período febrero2010/ febrero2011 encontramos que el 67% del total de las empresas indica un aumento en la facturación respecto al período anterior (12 meses); mientras que un 17% sostiene que su facturación ha sido igual al año anterior; y sólo un 16% sostiene que su facturación ha sido menor que la registrada en el período anterior.

PRODUCCIÓN

Total producción del segmento período 02.2010 - 02.2011

» **1.081.800 artículos**

prendas: 1.010.000

accesorios: 57.000

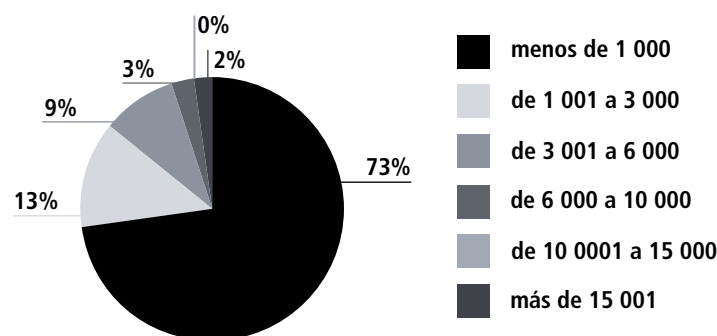
joyería y bijouterie: 9.100

calzado: 5.700

En conjunto, el segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor produjo y comercializó aproximadamente 1.010.000 prendas para el período febrero 2010 – febrero 2011. Dentro de ese volumen se encuentran los rubros hombre y mujer –no se incluyen niños- y, principalmente, colecciones urbanas de indumentaria. Asimismo, en ese indicador se encuentran los bienes que tienen como destino tanto el mercado interno como externo.

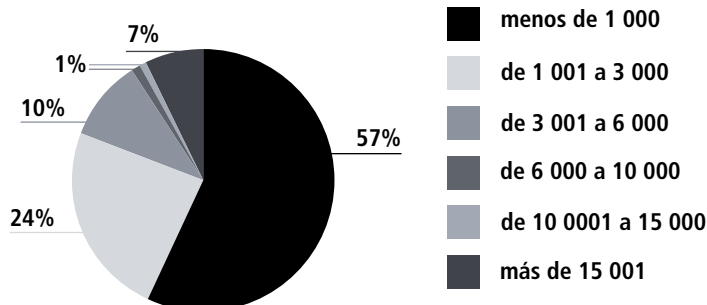
Como señalamos en el ítem de familia de productos, las colecciones de los diseñadores se complementan con otros productos, siendo accesorios el principal rubro. En ese sentido, el segmento produjo aproximadamente 57.000 productos, entre carteras, bolsos, cinturones y sombreros. Asimismo, el segmento produjo aproximadamente 9100 productos, entre joyería y bijouterie. Por último, en el rubro calzado, encontramos que el segmento produjo aproximadamente 5700 productos.

» Cantidad de empresas por rango de producción de prendas 2010





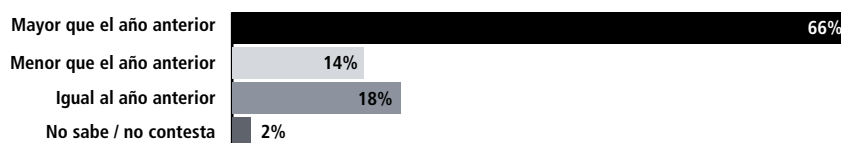
» Cantidad de empresas por rango de producción de prendas 2011



En el 2010 la encuesta observó un 73% en empresas que producían menos de 1000 prendas por año. La encuesta 2011 reveló una mayor proporción de empresas con rangos de producción medianos y grandes. En este sentido un 57% produce menos de 1.000 prendas; un 24% de 1001 a 3.000 prendas; y un 10% de 3001 a 6.000. El rango de más de 15.000 prendas obtiene un 7%. El aumento paulatino de la producción se podría deber a una combinación de factores entre los que podemos considerar el grado de consolidación en el tiempo que tienen las empresas –todas las empresas del panel de la ENDIA 2010 siguieron produciendo-, la optimización de procesos y recursos de producción consecuencia de esa mayor experiencia en el mercado, y las proyecciones mayoritariamente positivas de la evolución de sector para el próximo periodo.

En este sentido, las empresas han respondido que su producción anual de prendas ha sido mayor a la del período 2009/10 en un 66%. Sólo un 14% asegura que su producción ha sido menor y un 18% igual al año anterior. Tanto la producción como la facturación dan señales de que el último año ha sido de crecimiento y consolidación para el sector.

» Evolución de producción - porcentaje sobre total de empresas



EMPLEO

Total persona ocupadas directa e indirectamente por el segmento período 02.2010/02.2011

» **3.230 personas**

personas empleadas directamente: 880

personas ocupadas indirectamente: 2.350

empleados a incorporar en el mediano plazo: 400

Para el período febrero 2010/febrero 2011 las micro, pequeñas y medianas empresas de diseño de indumentaria de autor emplearon de forma directa –a través de los estudios de diseño, talleres de producción y puntos de ventas propios- a 880 personas. En el mediano plazo estas empresas planean incorporar aproximadamente un 45 % más de personal a sus plantas estables de trabajadores, lo que continúa reflejando el crecimiento sostenido y buenas perspectivas del sector (período febrero 2011 – febrero 2012).

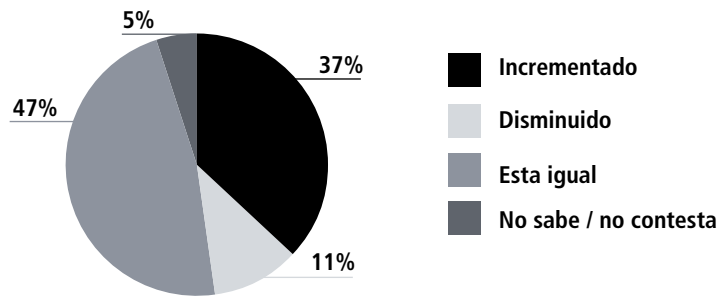
Indirectamente, a través de la contratación de proveedores de servicios de producción –como talleres de confección, corte, estampación, acabados industriales, tintorerías y manufacturas artesanales- las firmas de diseño de indumentaria de autor dieron trabajo a 2350 personas.

En suma, podemos sostener que el segmento de empresas ocupó de forma directa e indirecta a 3230 personas; esto significa, que en todo el proceso productivo el 27%, aproximadamente, son empleados directos de las firmas, siendo el restante 73% ocupados a través del proceso de tercerización de la producción.

A estos números faltaría agregar aquellas personas que trabajan en los canales de comercialización del diseño de indumentaria de autor que son propiedad de terceros (franchising y multimarcas, principalmente), y que tienen una importancia considerable (ver gráficos de canales de ventas).

El 47% de las empresas encuestadas sostuvo que mantuvo su planta de empleados mientras que el 37% de los emprendimientos logro incrementarla. Este es un buen indicador de crecimiento del segmento.

»Porcentaje de empresas que aumentaron o disminuyeron su empleo directo en el último año



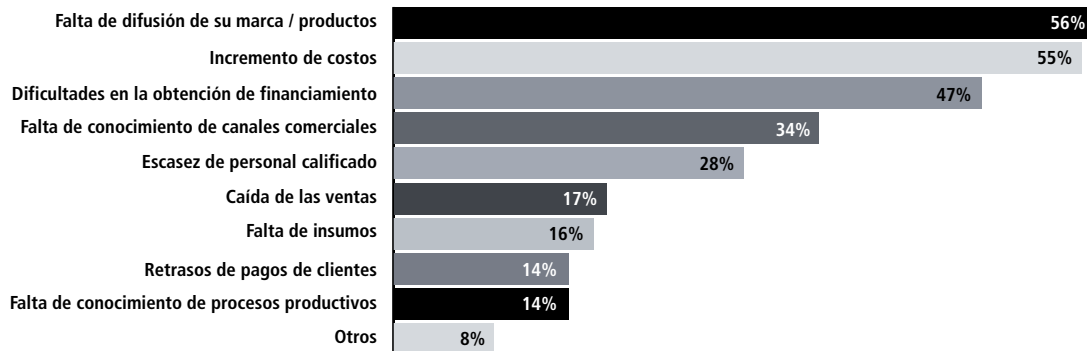
Analizando las expectativas a futuro en términos de empleo, podemos saber que del total de empresas encuestas un 42% indica que podría ocupar más personas en el mediano plazo. El 58% se mantiene prudente y a la expectativa del desenvolvimiento de su empresa.

podría ocupar más personas
42%
de las empresas



PROBLEMÁTICAS PARA EL CRECIMIENTO

» Porcentaje de empresas que consideran a los factores un freno para su desarrollo

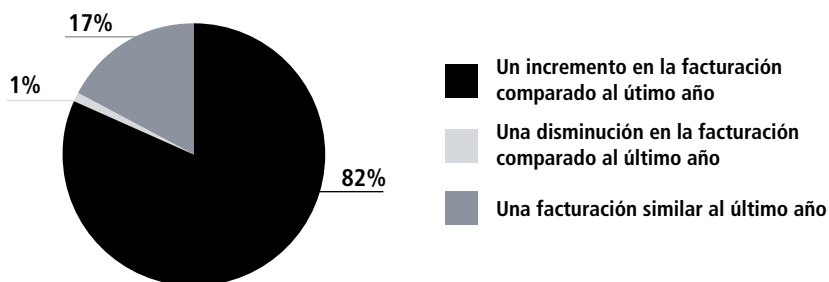


La suma es superior a 100%

Hay tres factores principales –analizando menciones no excluyentes– que actúan como barreras para un mayor desarrollo del sector: *Insuficiente difusión de la marca o producto* con un -56%-; el *Incremento en costos* -55%-; y la *Falta de financiamiento* -47%-. A continuación figura la *Falta de conocimiento de canales comerciales* -34%-; seguido por la *Escasez de personal calificado* -28%-; la *Caída de las ventas* -17%-; y la *Falta de insumos* -16%-. En último lugar y en igual porcentaje -14%- siguen los *Retrasos de pagos de clientes* y la *Falta de conocimiento de procesos productivos*.

EXPECTATIVAS FUTURAS

» Expectativas respecto a la facturación



La mayor parte de las empresas se muestran positivas acerca del incremento en la facturación al finalizar el período 2011, representadas esas expectativas con un 82%. Un 17% se mantiene cauta y considera una facturación similar al período anterior; mientras que un 1% sostiene que su facturación disminuirá.

EL 82% PROYECTA INCREMENTAR SU FACTURACIÓN



» Conclusiones

En Argentina hay 200 empresas que producen diseño de indumentaria de autor en forma sostenida, insertándose en la cadena de valor de la Agro Industria de Indumentaria y Textil, a través de la producción de bienes diferenciados. En el plano de la comercialización, estos emprendimientos compiten en segmentos de riesgo y escenarios asimétricos dentro del mercado de la indumentaria, dominado por grandes empresas productoras de prendas masivas de moda.

El perfil diferenciador de los bienes que produce el diseño de indumentaria de autor proviene de su carácter innovador, donde la originalidad de las piezas se erige como valor fundamental, algo que se logra a través de una constante experimentación en los procesos productivos que fusionan recursos industriales y artesanales, y donde el uso intensivo del recurso humano prevalece por sobre la inversión en capital.

El segmento analizado se distribuye a lo largo del mapa de nuestro país concentrando su producción en, al menos, 13 provincias y Ciudad de Buenos Aires. Este es el centro urbano que lidera el escenario de diseño nacional con un 41%. Santa Fe, Tucumán, Mendoza y Córdoba también se constituyen en polos consolidados de diseño, cada uno vinculado a características particulares en base a su tradición cultural, académica y productiva. Salta y provincia de Buenos Aires, son escenarios emergentes de diseño con rápido crecimiento. Asimismo Misiones, Corrientes y Chaco, crecen en forma lenta y constante.

En su gran mayoría son empresas jóvenes, ya que el 90% de ellas surgió después del 2001, marcando este año el inicio del diseño de indumentaria de autor en Argentina como fenómeno productivo. Asimismo, la sustentabilidad de las empresas se refleja en el dato de que el 59% tiene una antigüedad mayor a los 4 años en el mercado.

El segmento se compone, tomando como variable el nivel de facturación anual, principalmente de microempresas en un 90%, como así también un 6% de pequeñas empresas y un 4% medianas empresas.

En términos de la variable trabajadores directos, hallamos un 92% de microempresas compuestas por menos de 10 empleados, pudiendo determinar que el 23% de los emprendimientos se componen de 1 persona. Este es un formato muy habitual en las denominadas Industrias Culturales. Con el mismo criterio hallamos un 7% de pequeñas empresas que poseen entre 11 y 50 trabajadores, mientras que sólo un 1% corresponden a la categoría de mediana empresa con más de 50 trabajadores. En todos los casos el emprendimiento representa un caso de autoempleo para el diseñador.

Las empresas de diseño de indumentaria de autor son mayormente conducidas por mujeres, un 81%, que cumplen tanto el rol de empresaria como de diseñadora. En términos etarios, podemos afirmar que se trata de un segmento que permite la inclusión en el entramado productivo de empresarios/as jóvenes, ya que el 79% de los encuestados/as tiene menos de 40 años.

Se trata de un sector profesional que se ha formado, mayormente, en instituciones educativas universitarias, un 54%, o terciarias, un 33%; aunque no necesariamente se han capacitado en los roles que actualmente

cumplen. En este sentido, indagando en la formación en referencia al rol de diseñador encontramos que el 43% de los diseñadores de indumentaria de autor efectivamente se formó en carreras específicas del sector, como son las áreas de indumentaria y textil. Este porcentaje aumentará en los próximos años conforme a la mayor apertura de carreras afines en nuevos centros educativos, principalmente en el interior del país, y consolidación de carreras ya existentes en grandes centros urbanos.

En referencia al rol de empresarios encontramos que la formación autodidacta domina ampliamente el panorama -es mencionada al menos por el 89% de los diseñadores- lo que revela el enorme déficit de formación que existe sobre estas temáticas en las MiPYMES de diseño de indumentaria de autor. Esto se traduce en estrategias productivas, comunicativas y comerciales, que muchas veces carecen de viabilidad para asegurar el desarrollo del emprendimiento.

En términos de impacto en la economía real, el grupo de 200 empresas analizadas tiene una facturación anual de \$ 384.000.000 aprox., esta cifra proviene principalmente de la producción y comercialización de prendas, aunque también complementan sus ingresos con otros ítems como accesorios, joyería y bijouterie, y calzado.

Una de cada cuatro aprox. -27%- empresas de diseño de indumentaria de autor exportan su producción a diferentes mercados como Asia, Europa, América del Norte y América Latina. Esto implica que el diseño argentino posee una proyección considerable hacia el mercado internacional de bienes diferenciados en base al diseño. Sin embargo, aún se exporta un bajo porcentaje de la producción total, sólo el 5% de las empresas encuestadas produce principalmente para el mercado externo, lo que da la pauta de que, actualmente, la gran mayoría de las firmas de diseño de indumentaria de autor producen para abastecer el mercado nacional.

La producción anual de prendas es de 1.010.000 unidades. Entre los otros ítems que también se producen, como complemento de sus colecciones de indumentaria, encontramos 57.000 accesorios (bolsos, carteras, cinturones y sombreros), 9.100 productos de joyería y bijouterie, y 5.700 pares de calzado.

Para producir sus prendas, las empresas se abastecen mayoritariamente en el mercado nacional de tejidos planos y de punto. No prevalece notoriamente la utilización de tejido de punto sobre tejido plano, algo que suele creerse con frecuencia.

Como estrategia de producción utilizan la tercerización de servicios de confección para complementar su capacidad o bien para generar la totalidad de su colección. En muchos casos la unidad económica se compone sólo del diseñador -23% de los casos- quien realiza el diseño de las prendas, mientras toda la producción y comercialización se realiza a través de los proveedores.

La relación con los proveedores de bienes y servicios suele ser problemática para las empresas que producen bajos volúmenes de productos, lo que repercute en que no puedan acceder al total de la oferta de proveedores o lo hacen con un costo muy alto, lo cual repercute en el precio final de la prenda.

El impacto en el empleo dentro de la cadena de valor es significativo, ya que los emprendimientos emplean directamente e indirectamente a 3230 personas. De esta cifra, el empleo directo es de 880 personas, el cual ha crecido en el último período, y donde hay expectativas positivas de incorporar un 45% más de personal en el mediano plazo.

Las empresas logran financiarse, en su mayoría, a través de la reinversión de utilidades, lo que demuestra la viabilidad de la actividad. Sin em-



bargo, el financiamiento sigue siendo uno de las mayores demandas que formulan las empresas. Un porcentaje muy alto de ellas -74%- afirman que dependen de la obtención de nuevos recursos para poder expandir sus emprendimientos.

El acceso a créditos de la banca pública o privada sigue siendo muy baja, sólo un 13% utiliza esta herramienta de financiación. La percepción de las empresas del segmento respecto de los obstáculos para adquirir un préstamo se concentra en los requisitos solicitados por las entidades (garantías, documentación, planes de negocios, formalización) y los intereses altos que actualmente tienen estos servicios. Asimismo también cuenta con un porcentaje alto el desconocimiento de líneas alternativas de crédito como también representan un obstáculo para estas empresas los trámites que conlleva obtener un crédito.

A la hora de establecer estrategias de comunicación, el 83% de las empresas utiliza regularmente las redes sociales y otros medios virtuales, como canal de comunicación con el público, por su bajos costo y masividad, en lugarde otros canales más convencionales.

En referencia a las estrategias comerciales, el 42% de las empresas cuentan con tienda de venta propia. El restante 58% carece de esa posibilidad teniendo que recurrir necesariamente a otros canales comerciales como ser las tiendas multimarcas de terceros, tiendas On Line y/o showrooms propios.

Ciudad de Buenos Aires tiene los circuitos de comercialización de diseño más importante del país: Palermo, San Telmo y Recoleta. Seguido por Rosario, Córdoba capital y San Miguel de Tucumán; la ciudad de Salta emerge como otro circuito de diseño nacional junto con algunas localidades de provincia de Buenos Aires, como San Isidro y La Plata; Mendoza conserva su lugar de referencia en términos de comercialización de diseño.

En términos de obstáculos para el desarrollo de su actividad, las empresas visualizan, en primer término, la *Insuficiente difusión de la marca o producto*; seguido del *Incremento de costos*; y, también, la *Falta de financiamiento*. Luego se ubican la *Falta de conocimiento de canales comerciales*; y la *Escasez de personal calificado*.



» Apartado



Diseño de Indumentaria de Autor en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Diagnóstico productivo e impacto económico de las empresas de Diseño de Indumentaria de Autor en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, basado en la encuesta Nacional de diseño de indumentaria de autor 2011.

INTRODUCCIÓN

por *Sofía Marré*

En tiempos en donde la creatividad ha tomado gran relevancia, el valor económico generado por determinados sectores de la economía depende, en gran medida, de la capacidad de las empresas para generar contenido cultural a través de sus productos.

Las personas que trabajan en industrias creativas buscan instalarse en ciudades donde existe una intensa actividad cultural, donde la oferta visual, teatral, musical y literaria es amplia y profunda a la vez. El creativo busca ambientes en los que fluye la expresividad.

La Ciudad de Buenos Aires es la capital creativa del diseño de indumentaria de autor de la Argentina. En ella reside una población de talentosos creativos, el 41% del total de la población de diseñadores -83 empresas sobre 200 del país-, mientras que el restante 59% está diseminado en varias provincias del interior. Cerca del 95% de la facturación total anual de la industria, y un 65% del empleo del sector, están concentrados en el distrito. Se trata, además, de un sector consolidado, la mayoría de los emprendimientos ha permanecido más de 4 años en el mercado.

El fomento de esta industria creativa no sólo posibilita la generación de ingresos y empleo a la ciudad, sino que también trae aparejados otros beneficios, como fomentar el turismo en aquellos barrios donde se establecen las empresas: siendo Palermo, Recoleta y San Telmo los principales exponentes.

Desde el punto de vista social, este tipo de emprendimientos facilitan el ingreso de diversos grupos - culturales y étnicos - que de otra manera encuentran dificultades para incorporarse a la economía. Además, son medios en sí mismos para expresar y comunicar el patrimonio cultural actual e histórico de los ciudadanos.

Asimismo, la existencia de esta industria cultural promueve relaciones con otros sectores de la economía, generando nuevos lazos comerciales. Desde lo productivo, un gran porcentaje de proveedores de insumos, materias primas y servicios se ubican dentro del distrito. La cercanía y el acceso a servicios, infraestructura, recursos humanos y financiamiento resultan claves en el desarrollo de los emprendimientos. Las micro, pequeñas y medianas empresas necesitan ser innovadoras, flexibles y adaptarse constantemente a los cambios para sobrevivir y prosperar. En este aspecto, la Ciudad ofrece una gran cantidad y diversidad de recursos a los emprende-

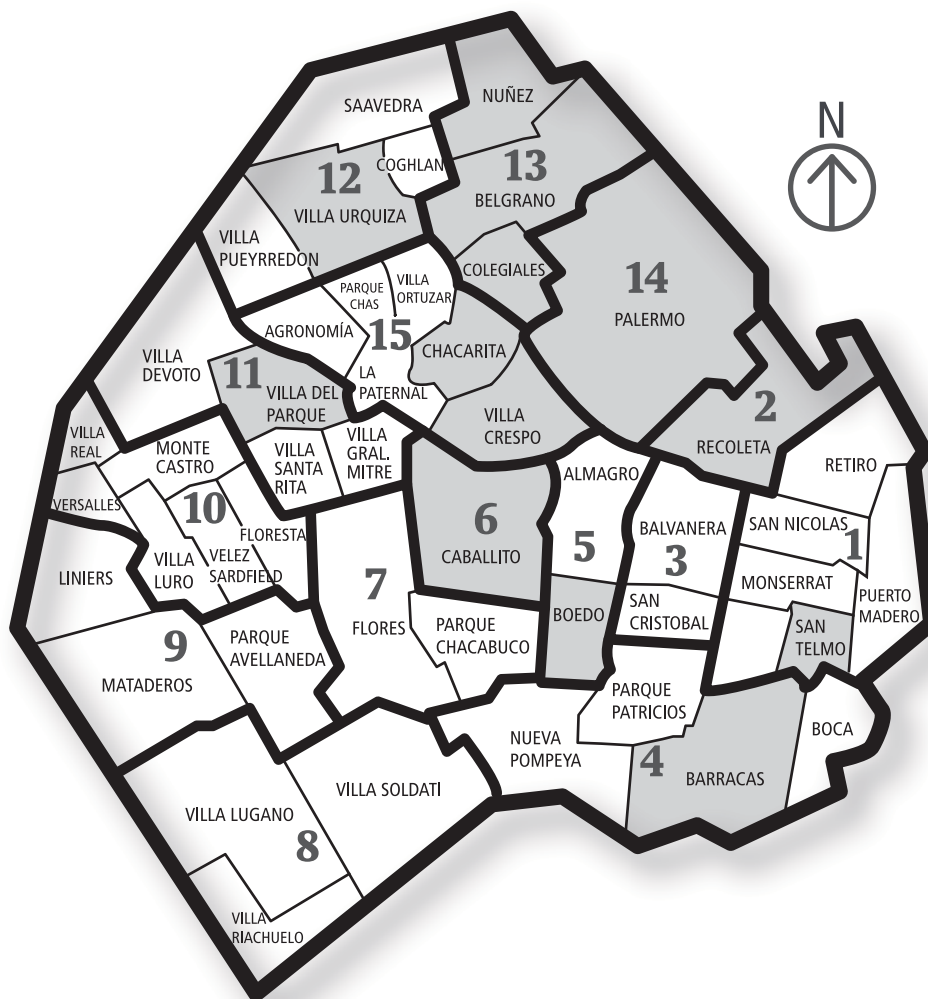
■ Especializada en gestión de organizaciones productivas, diseñó e implementó políticas estratégicas en el sector de la indumentaria desde Fundación Pro Tejer (2004-2011); posgrado de Management en Organizaciones Sin Fines de Lucro (UdeSA - UTDT) y Posgrado Internacional en Gestión y Política en Cultura y Comunicación (FLACSO); codirige la Encuesta Económica Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor INTI - Fundación Protejer.

La cercanía y el acceso a servicios, infraestructura, recursos humanos y financiamiento resultan claves en el desarrollo de los emprendimientos.

dores. Como ejemplo de ello, la amplia oferta educativa a nivel universitario, terciario y técnico, colaboran con la formación de los profesionales.

Por todo esto, hemos elaborado un capítulo específico sobre el sector de la indumentaria de autor en la Ciudad de Buenos Aires, para profundizar sobre aquellos aspectos claves que diferencian a estos emprendimientos de aquellos ubicados en el resto del país.

El análisis se realizó sobre las 34 empresas de CABA que respondieron satisfactoriamente a la Encuesta Nacional de Diseño de Autor 2011 (ENDIA), sobre un total de 83 empresas asentadas en dicho distrito. Esperamos que dicho informe resulte una valiosa herramienta que colabore en la futura toma de decisiones en pos del beneficio del sector; sabiendo que la promoción del diseño de indumentaria de autor es una forma eficiente de promover la identidad de la Ciudad, a la vez que una vía para generar empleo genuino y capital social.





Resumen ejecutivo CABA

EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES 83 EMPRESAS

producen diseño de indumentaria de autor, liderando el escenario de diseño nacional.

LOS EMPRENDIMIENTOS EMPLEAN 2 160 PERSONAS

Los emprendimientos emplean de manera directa e indirecta a 2.160 personas, cifra que representa el 67% del empleo total del sector a nivel nacional. Hay expectativas positivas de incorporar un 9% más de personal en el mediano plazo.

EL SEGMENTO FACTURA \$ 368 400 000 aprox.

por la producción y comercialización de prendas. A eso se suma la facturación proveniente de otros productos con los que complementan su familia de productos: \$ 6.840.000 aprox. por accesorios; \$ 240.000 aprox. por joyería y bijouterie; y \$ 1.960.000 aprox. por la producción y comercialización de calzado. En total, la facturación asciende a \$ 377.440.000 representando el 94% del total del país.

EL 82% HA ALCANZADO LA SUSTENTABILIDAD

de su negocio habiendo permanecido en el mercado durante más de cuatro años.

53% DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN CIUDAD DE BUENOS AIRES EXPORTAN SU PRODUCCIÓN

a diferentes mercados como América Latina, Europa, Asia y América del Norte. Del total exportado, hay un 33% de empresas que produce más del 40% de su producción para el mercado externo.

EL DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR PRODUCE ANUALMENTE 943 700 PRENDAS

y como complemento de sus colecciones también produce 34.200 accesorios (bolsos, carteras, cinturones y sombreros), 1.200 productos de joyería y bijouterie, y 4.900 pares de calzado. La producción de prendas producidas por las empresas localizadas en la Ciudad de Buenos Aires representan un 93% del total de todo el país.

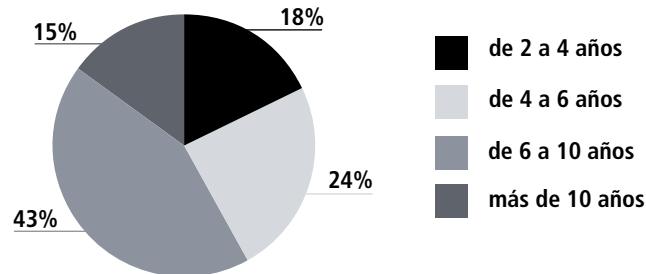
CIUDAD DE BUENOS AIRES TIENE LOS CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN DE DISEÑO MAS IMPORTANTES DEL PAIS EN PALERMO, RECOLETA Y SAN TELMO

EL SEGMENTO SE COMPONE

- 73% microempresas
- 12% pequeñas empresas
- 15% medianas empresas

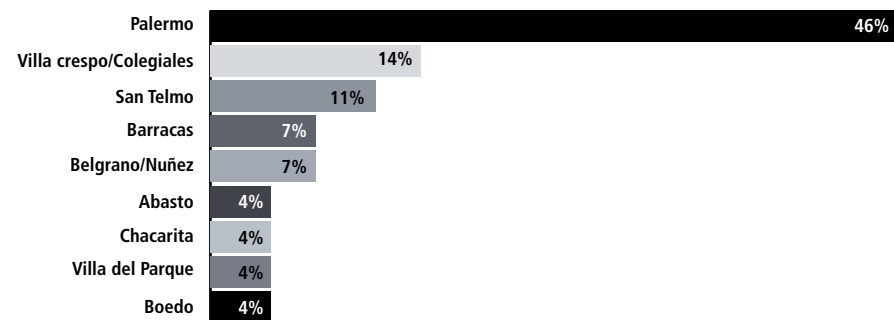
PERFIL DE LAS EMPRESAS

»Antigüedad del emprendimiento



En la Ciudad de Buenos Aires, el 85% de los emprendimientos inició sus actividades luego del 2001, fecha que dio impulso al desarrollo del diseño de indumentaria de autor en Argentina. La gran mayoría de ellos (aprox. 80% con menos de 10 años de antigüedad) ha logrado consolidarse y permanecer en el mercado más de 4 años.

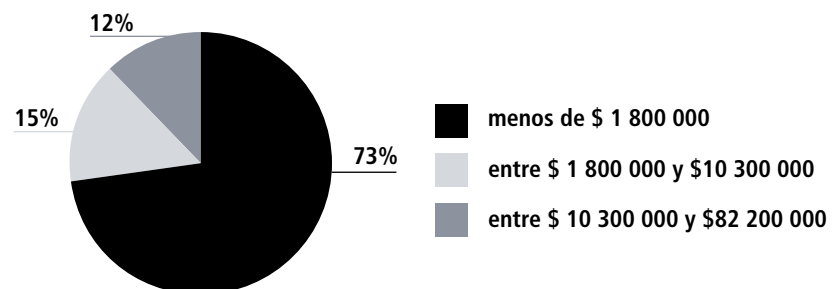
»Ubicación de los talleres/estudios de diseño



La producción del diseño sigue teniendo como referente geográfico al barrio de Palermo, lugar donde se ubican el 46% de los estudios/talleres de los diseñadores. El resto de las empresas se concentran, en su mayoría, en tres grandes polos: Villa Crespo/Colegiales/Chacarita (18%), San Telmo/Barracas (18%) y Belgrano/Nuñez (7%).

CLASIFICACIÓN: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

»Segmentación de empresas por facturación (Ref. Sepyme)

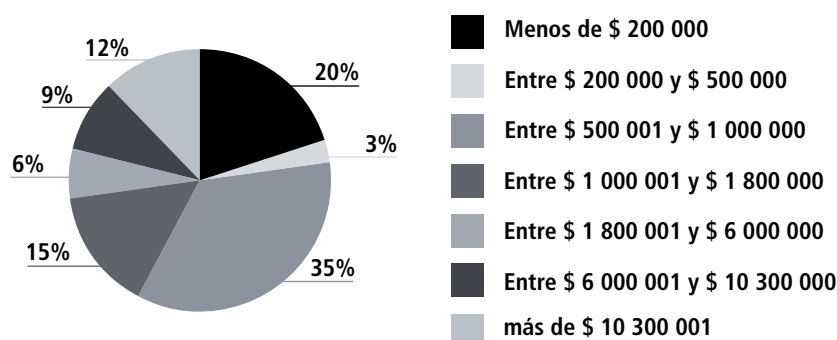




El 73% de los emprendimientos puede clasificarse como micro empresa –facturación menor a \$ 1.800.000 – según la categorización de SePyme¹. En el distrito de la Capital Federal hay una mayor participación de empresas pequeñas y medianas en comparación con el total del sector: un 15% corresponde a la categoría de pequeña empresa con una facturación entre \$ 1.800.000 y \$ 10.300.000, frente a un 6% a nivel nacional, mientras que un 12% representa al sector de medianas empresas cuya facturación entre \$ 10.300.000 y \$ 82.200.000 (sólo 4% a nivel nacional).

SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS POR FACTURACIÓN ASIGNADA POR PRECIOS PROMEDIOS

»Segmentación de empresas por rango de facturación

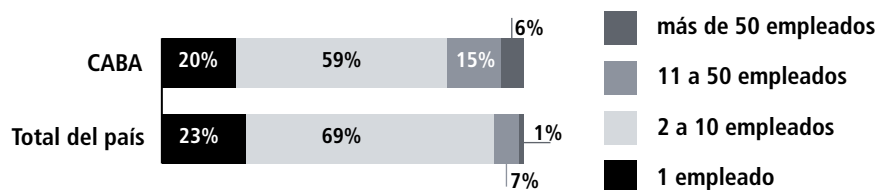


El gráfico anterior permite visualizar en mayor detalle la composición del segmento de micro empresas. Notamos que, en términos de facturación anual, sólo un 20% de los emprendimientos factura menos de \$ 200.000 por año, mientras que la gran mayoría, un 35% del total (50% de la categoría de microempresas), factura entre \$500.000 y \$1.000.000.

De acuerdo con la clasificación, un 6% de las empresas factura anualmente entre \$ 1.800.001 y \$ 6.000.000, y un 9% entre \$ 6.000.001 y \$ 10.300.000. Finalmente el 12% de los emprendimientos factura más de \$ 10.300.001, lo que compone el 12% de las medianas empresas.

SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS POR CANTIDAD DE EMPLEADOS DIRECTOS

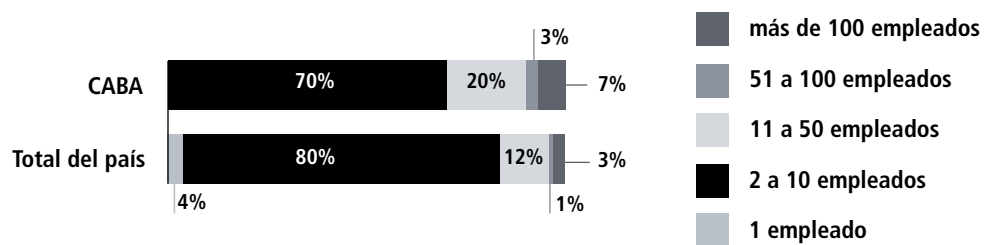
»Segmentación de empresas por rango de facturación



Tomando como variable la cantidad de trabajadores directos para realizar una clasificación de las empresas de acuerdo a categorías de micro, pequeña o mediana empresa –criterio utilizado en otros países para definir Micro/PYMES- en el universo de los emprendimientos de diseño de indumentaria de autor el 79% corresponde a la categoría microempresa -menos de 10 empleados-; siendo un 15% pequeñas empresas -de 11 a 50 empleados-; y un 6% medianas empresas -más de 50 empleados.

A nivel nacional se observa una mucho menor proporción de pequeñas y medianas empresas -8%-, mientras que CABA presenta un 21%.

»Gráfico comparativo empleo indirecto CABA - Total País

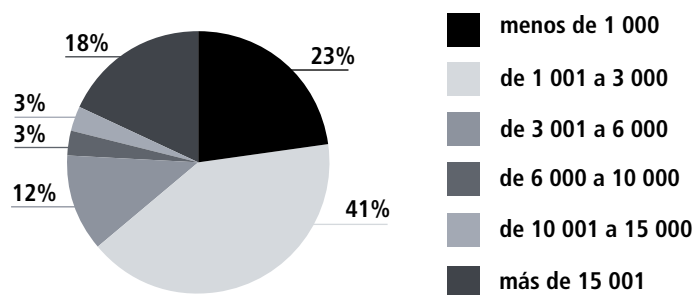


Respecto al trabajo indirecto o tercerizado generado por las empresas del segmento, encontramos que el 70% emplea entre 2 y 10 personas, un 20% emplea entre 11 y 50 personas; y un 10% emplea a más de 51 personas.

En cuanto a la cantidad de personas a ocupar en el mediano plazo, este segmento piensa contratar 190 personas, lo que representa un 9% del total del empleo a ocupar en el país.

SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS POR PRODUCCIÓN ANUAL DE PRENDAS

»Producción anual en unidades de prendas



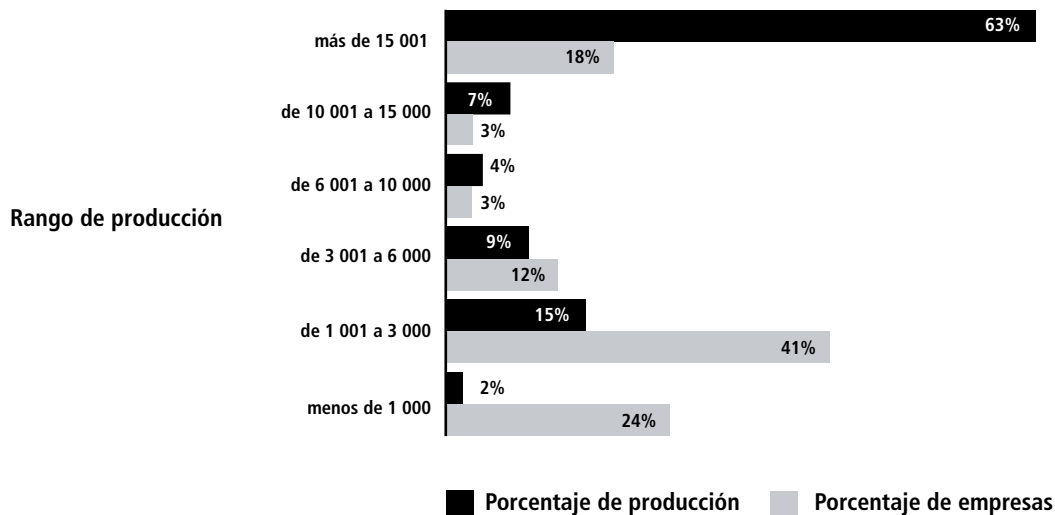
En relación a la cantidad de prendas producidas anualmente, podemos establecer que el 23% de los emprendimientos produce menos de 1.000 prendas; seguidos por un 41% que produce entre 1.001 y 3.000 prendas. El 12% de las empresas produce entre 3.001 y 6.000 prendas por año; a la vez que un 3% produce entre 6.001 y 10.000 por año; en tanto que otro 3% produce entre 10.001 y 15.000 prendas por año. Finalmente el 18% tiene una producción anual de prendas superior a las 15.000 unidades.

En suma, 2/3 de las empresas producen menos de 3.000 prendas por



año, lo que indica que es un sector orientado a producciones pequeñas y de alto valor agregado por la complejidad de su elaboración. Son pocas empresas del sector (18%) que se encuentran orientadas a un mercado más masivo.

»Distribución de empresas por rangos de cantidad de prendas producidas anualmente



De acuerdo a la participación en la oferta total anual de prendas de los emprendimientos, podemos observar que aquellas que producen más de 15.001 p/a -un 18% de la población- son responsables del 63% del volumen producido en la industria de la indumentaria de autor. Las empresas que producen 10.001/15.000 p/a -3% de la población- tiene una participación del 7% sobre el volumen total. Quienes producen en el rango 6.001/10.000 p/a -3% de la población- participan del 4% en el volumen total. Aquellas que producen entre 3.001/6.000 p/a -12% de la población- representan 9% de la oferta total; y el rango 1.001/3000 p/a - 41% de la población - produce también el 15% del volumen total.

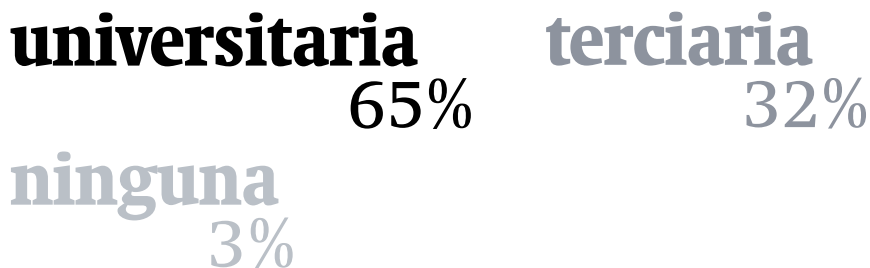
Analizando estos resultados podemos observar que la gran mayoría de empresas, un 65% produce en el rango menos de 1000 p/a y genera sólo el 17% de la producción total anual del diseño de indumentaria de autor. Asimismo, una minoría de las empresas - un 18% produce más del 63% de la producción.

Esta concentración en la producción es, sin embargo, bastante menos notoria que a nivel país, donde el 7% de las empresas concentra más del 70% de la producción.

Perfil de los diseñadores/emprendedores

FORMACIÓN COMO DISEÑADORES

» Formación académica



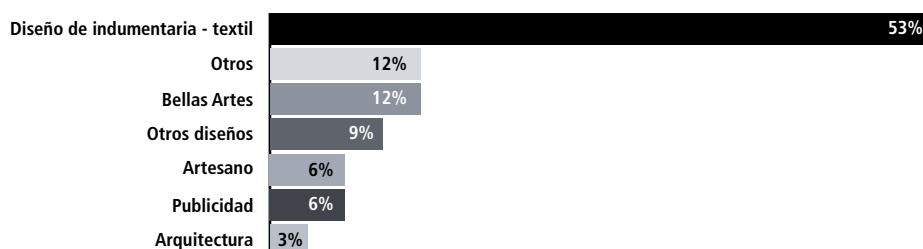
El segmento de diseño de indumentaria de autor en la Ciudad de Buenos Aires se distingue por su elevado nivel educativo. La mayoría de los diseñadores posee formación universitaria -65%, seguida por la terciaria con un 32%. Sólo un 3% no ha recibido ninguna formación.

Asimismo, encontramos que el 53% de los diseñadores de indumentaria de autor efectivamente se formó en carreras específicas del sector, como son las áreas de indumentaria y textil.

En este sentido, la Ciudad de Buenos Aires posee una oferta educativa muy extensa tanto en instituciones públicas como privadas. A nivel universitario, son 3 las entidades que brindan formación en diseño textil y de indumentaria: desde el ámbito público la Universidad de Buenos Aires brinda la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Desde lo privado, la Universidad Argentina de la Empresa ofrece la Licenciatura de Diseño Textil e Indumentaria y la Universidad de Palermo la carrera de Diseño Textil e Indumentaria. Asimismo, existe una innumerable variedad de instituciones mayormente privadas que brindan esta formación con título terciario y técnico.

Dentro del 47% restante que tiene formaciones relacionadas con otro tipo de carreras, encontramos que un 12% posee estudios relacionados a las Bellas Artes, el 9% estudió diseño industrial, gráfico o de interiores; mientras que artesanos, arquitectos y publicistas, muestran porcentajes del 6%.

» Tipo de formación





Estrategia comercial

CANALES DE VENTA

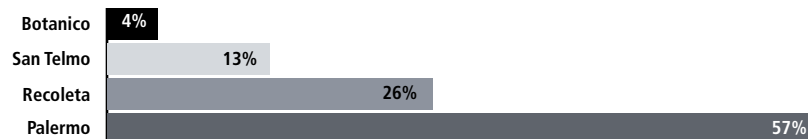
» Porcentaje de empresas por canales de venta



La suma es superior a 100%

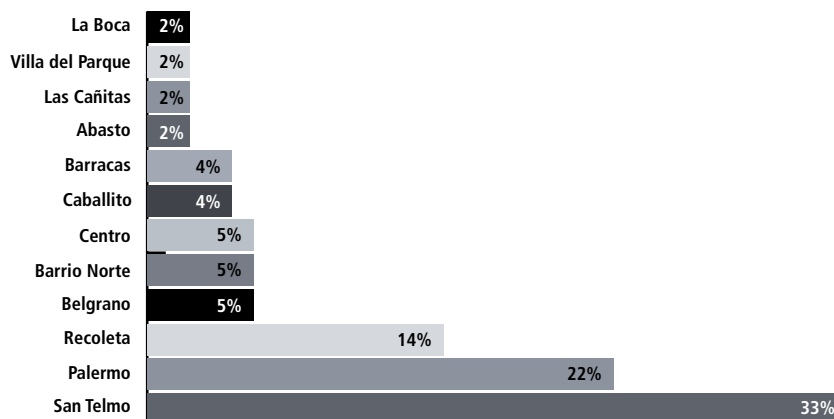
Analizando las estrategias comerciales de las empresas -menciones no excluyentes- encontramos que el formato de tiendas multimarcas de terceros es utilizado por el 85% del segmento; mientras que la tienda de diseñador propia obtiene un 53%; seguida de los showrooms de diseñadores -50%. La tienda On Line es utilizada por el 15% de las empresas, mientras que las tiendas por franquicias representan sólo un 3%.

» Ubicación tiendas propias en CABA



Observamos que el barrio de Palermo sigue concentrando la mayor parte de estos puntos de ventas propios -57%-; mientras que Recoleta es la otra zona elegida para instalar estas tiendas con un 26% de las empresas; siguen San Telmo -13%-; y Botánico -4%-.

» Ubicación tiendas multimarca en CABA



Por otro lado, las tiendas multimarcas de terceros se ubican mayoritariamente en San Telmo -33%, un circuito de diseño en crecimiento en los últimos 2 años. En Palermo encontramos un 22%; mientras que en Recoleta se ubican el 14% de estos puntos de ventas. Le siguen Belgrano, Barrio Norte y Centro (San Nicolás), con el 5%; luego Caballito y Barracas con el 4% cada uno. Finalmente Abasto, Las Cañitas, Villa del Parque y La Boca, con el 2% respectivamente.



Exportación

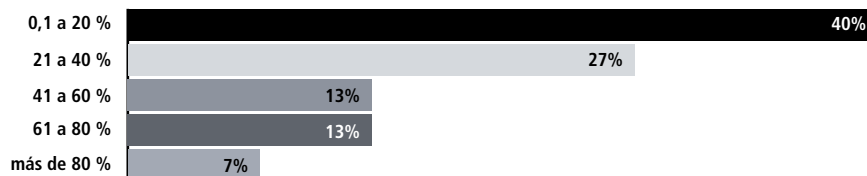
exporta
53%

no exporta
47%

El 53% de las empresas ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires exportan parte de su producción a diferentes mercados como Asia, Europa, América del Norte y América Latina. Este porcentaje es significativamente mayor al del total país, donde sólo el 27% de las empresas exportan.

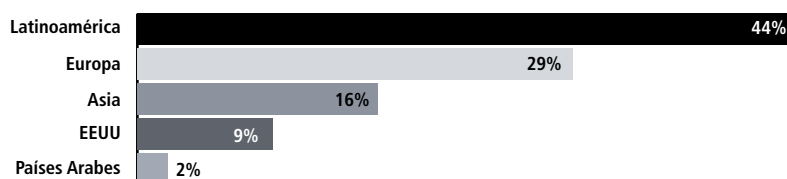
Las empresas que exportan, lo hacen en porcentajes moderados. El 40% de las empresas exporta menos del 20% de su producción, el 27% de las firmas exporta entre el 21/40% y un 13% lo hacen en un 41/60% y un 61/80% del total de la colección. Sólo el 7% de las empresas produce principalmente para el mercado externo.

»Porcentaje que exporta



Los destinos de exportación destacados son América Latina -44%- y Europa -24%, distribuido entre Italia, España, Francia y Rusia, principalmente. Al mercado conformado por Asia se exporta el 16% de las firmas, mientras que a EEUU los hacen un 9% y a los Países Arabes un 2% de las empresas.

»Destinos de exportación



Evolución

período febrero 2010 / febrero 2011

FACTURACIÓN

Total de facturación estimada del segmento período 02. 2010 - 02.2011

» **\$ 377.440.000**

prendas: \$ 368.400.000

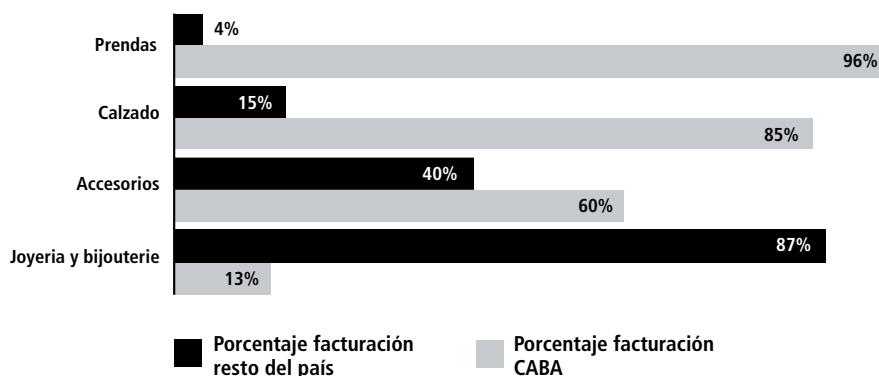
accesorios: \$ 6.840.000

joyería y bijouterie: \$ 240.000

calzado: \$ 1.960.000

La Ciudad de Buenos Aires lidera la facturación anual del segmento con aproximadamente \$ 377.440.000 considerando la totalidad de la familia de productos. Desglosando esa cifra, podemos saber que \$ 368.400.000 corresponden a la producción y comercialización de prendas; mientras que \$ 6.840.000 corresponden a accesorios; \$ 240.000 a joyería y bijouterie; y, finalmente, \$ 1.960.000 a la producción y comercialización de calzado².

»Gráfico comparativo facturación total CABA - resto del país



La Ciudad de Buenos Aires representa el 41% del total de empresas de diseño de indumentaria de autor en el país. Sin embargo, en términos de facturación, lidera el segmento con el 94% del total facturado. Comparativamente, factura a través de la venta de prendas el 96% del total, a la vez que representa el 85% de la facturación de calzado y el 60% de accesorios. La facturación de joyería y bijouterie solo representa un 13% en comparación al 87% de la producción del resto del país.

2. Estas cifras revelan datos del período febrero 2010/febrero 2011. Así como en el informe anterior, la metodología utilizada para obtener este indicador consistió en asignar a las 34 empresas encuestadas un valor promedio aproximado por productos (según rubro) de acuerdo a diferentes rangos. En el caso de prendas, al primer grupo de empresas se le atribuyó un valor promedio de \$ 300, mientras que al segundo grupo se le asignó \$ 600. En el caso de los accesorios se asignó el valor de \$ 200 en todos los casos; como así también \$200 para joyería y bijouterie; y el valor promedio de \$ 400 para calzado. Estos valores hacen referencia a precios promedios para el mercado nacional. El precio final de venta en mercados del exterior suele duplicar, como mínimo, el precio asignado en el mercado nacional.



PRODUCCIÓN

Total producción del segmento período 02.2010 - 02.2011

» **984.000 artículos**

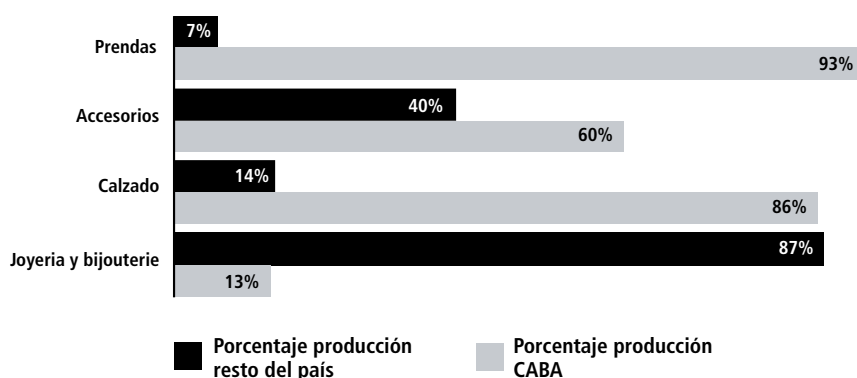
prendas: 943.700

accesorios: 34.200

joyeria y bijouterie: 1.200

calzado: 4.900

» Porcentaje de producción total por artículo



En el período febrero 2010 – febrero 2011 el segmento produjo y comercializó aproximadamente 943.700 prendas en la C.A.B.A. (rubros hombre y mujer –no se incluyen niños), principalmente colecciones urbanas de indumentaria. Esta cifra representa el 93% de la producción total de prendas de todo el país.

Respecto a la familia de productos, el segmento produjo el 60% de la producción total con aproximadamente 34.200 accesorios, entre carteras, bolsos, cinturones y sombreros. En el rubro calzado, encontramos que el segmento produjo aproximadamente 4.900 pares, cifra que representa el 86% del total de la producción nacional. Por último, entre joyería y bijouterie se produjeron 1.200 unidades, representando el 13% de la producción nacional.

EMPLEO

Total personas ocupadas directa e indirectamente por el segmento período 02.2010/02.2011

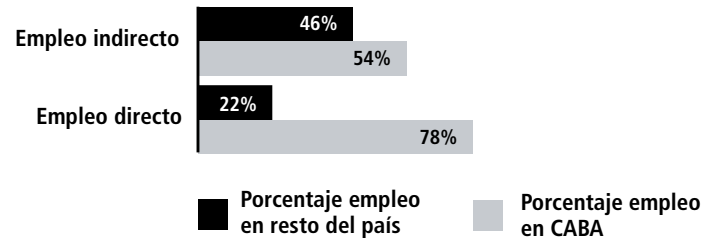
» **2.160 personas**

personas empleadas directamente: 690

personas ocupadas indirectamente: 1.280

empleados a incorporar en el mediano plazo: 190

»Porcentaje de producción total por artículo



El segmento empleo (en el período febrero 2010/febrero 2011) unas 690 personas en forma directa, representando un 78% de las personas empleadas en el país. Para el período febrero 2011 – febrero 2012, estas empresas estiman incorporar un 9% más de personal a sus plantas estables de trabajadores.

El empleo indirecto totaliza 1.280 personas en CABA, representando un 54% del total del sector. El empleo indirecto se efectiviza a través de proveedores de servicios de producción –como talleres de confección, corte, estampación, acabados industriales, tintorerías y manufacturas artesanales.

Sumando el empleo directo y el indirecto, la cifra da un total de 2.160 personas, esto significa, que en todo el proceso productivo el 35%, aproximadamente, son empleados directos de las firmas, siendo el restante 65% ocupados a través del proceso de tercerización de la producción.

Así como en el informe anterior, a estos números faltaría agregarle aquellas personas que trabajan en los canales de comercialización que son propiedad de terceros (franchising y multimarcas, principalmente).

El 35% de las empresas encuestadas sostuvo que mantuvo su planta de empleados mientras que el 47% de los emprendimientos logro incrementarla. Este es un buen indicador de crecimiento del segmento.

Analizando las expectativas a futuro en términos de empleo, podemos saber que del total de empresas encuestadas, un 62% indica que podría ocupar más personas en el mediano plazo. El 38% se mantiene prudente y a la expectativa del desenvolvimiento de su empresa.



» Conclusiones

La Ciudad de Buenos Aires es el centro urbano que lidera el segmento de diseño de indumentaria de autor del país. Del panel total de 200 empresas, son 83 las que se localizan en este distrito representando el 41% de la población total.

Es un sector pujante, el 82% de los emprendimientos ubicados en la Capital Federal ha logrado permanecer en el mercado durante más de 4 años, trabajando sostenidamente diferenciándose de la competencia masiva a través de un alto valor agregado asignado a sus prendas.

En términos de facturación, el segmento representa 94% del total nacional de los cuales el 73% son microempresas; a su vez se concentra la mayor cantidad de pequeñas, 15% y medianas empresas, 12%.

En relación al empleo directo, la Ciudad de Buenos Aires concentra 690 personas, cifra que representa el 54% del total nacional. El 59% de las microempresas están compuestas por entre 2 y 10 empleados, a la vez que el 20% de los emprendimientos se componen de 1 persona. Un 15% de pequeñas empresas poseen entre 11 y 50 trabajadores, mientras que sólo un 6% corresponden a la categoría de mediana empresa con más de 50 trabajadores.

El 97% del sector se ha formado profesionalmente, en instituciones educativas universitarias, un 65%, y terciarias, un 33%. El 53% de los diseñadores de indumentaria de autor se formó en carreras específicas del sector, en la especialidad de diseño de indumentaria y textil. La Ciudad de Buenos Aires se caracteriza por tener una amplia oferta educativa.

La facturación anual del grupo de 83 empresas da un total de \$ 377.440.000 aprox, esta cifra proviene principalmente de la producción y comercialización de prendas, aunque también complementan sus ingresos con otros ítems como accesorios, joyería y bijouterie, y calzado.

El 53% exporta su producción a diferentes mercados como América Latina, Europa, Asia y América del Norte. De ese total hay un 33% que produce más del 40% de su producción para el mercado externo.

La producción anual de prendas es de 943.700 unidades y representa el 93% de la producción total del país. La producción de accesorios es 34.200 unidades entre bolsos, carteras, cinturones y sombreros, 1.200 productos de joyería y bijouterie, y 4.900 pares de calzado.

El 79% terceriza su producción de prendas en servicios de confección. Sólo un 20% de las empresas se compone de 1 empleado, que es el diseñador.

El empleo total es de 2.160 personas, cifra que representa el 72% del empleo total nacional. Hay expectativas positivas de incorporar un 9% más de personal en el mediano plazo.

El 53% de las empresas cuenta con tienda de venta propia. El 85% recurre a tiendas multimarcas de terceros, y un 50% a showrooms propios.

La Ciudad de Buenos Aires tiene los circuitos de comercialización de diseño más importante del país: Palermo, San Telmo y Recoleta.

» 10 desafíos de las empresas de diseño de indumentaria de autor

- **MEJORAR LA RELACIÓN PRECIO/CALIDAD**
conservando el nivel de innovación y diferenciación de los bienes producidos.
- **GENERAR PLANES DE NEGOCIOS SÓLIDOS**
a partir de un estudio de las reales capacidades productivas para establecer proyecciones viables de crecimiento y desarrollo.
- **REFORZAR CAPACIDADES EMPRESARIALES**
valorando el rol de gestión que llevan adelante en su empresa, buscando asesoramiento o tomando capacitaciones que mejoren la conducción del emprendimiento.
- **ESTABLECER INSTANCIAS DE ASOCIATIVISMO**
con otras empresas del segmento para mejorar las condiciones de acceso a bienes y servicios, obteniendo costos más favorables.
- **EXPLORAR NUEVOS MERCADOS LOCALES**
investigando hábitos de consumo de públicos específicos para ofrecer colecciones y/o líneas de productos que respondan a sus requerimientos.
- **PROPONER ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMUNICACIÓN**
haciendo un uso creativo de canales alternativos que permiten una relación más fluida con el consumidor dando a conocer el carácter diferenciador de los productos.
- **INCENTIVAR LAS EXPERIENCIAS DE CONSUMO**
a través de puntos de ventas propios o de terceros, indagando en nuevos escenarios de compras que atraigan al público.
- **ACRECENTAR LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**
de servicios de financiamiento de instituciones públicas y privadas que ofrecen en la actualidad, como así también otras herramientas productivas disponibles.
- **COLABORAR EN LA CREACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS**
para micro, pequeñas y medianas empresas de diseño de indumentaria de autor, estableciendo nuevos paradigmas de acción y producción.
- **VALORAR LAS DIMENSIONES PRODUCTIVAS Y CULTURALES**
que posee el trabajo del diseñador de autor, siendo conscientes de la contribución que realizan a la identidad de Argentina y América Latina.

» 10 desafíos de las políticas públicas para el diseño de indumentaria de autor

- **GENERAR DIAGNÓSTICOS PRODUCTIVOS Y CULTURALES**
sistemáticos a partir de los cuales se puedan definir necesidades y establecer acciones, para garantizar el impacto positivo y la sustentabilidad en el tiempo de las tareas emprendidas.
- **CALIFICAR MANO DE OBRA**
que pueda desarrollar su labor en la producción de bienes diferenciados sobre procesos de elaboración complejos.
- **FOMENTAR REDES DE COLABORACIÓN Y ASOCIATIVISMO**
entre empresas del segmento para lograr instancias de intercambio de experiencias y estrategias de acción conjunta que garanticen el acceso favorable a bienes y servicios.
- **INCENTIVAR LA INNOVACIÓN EN LOS PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS**, actores claves en la cadena de valor en la cual se insertan las empresas de diseño de indumentaria de autor.
- **FACILITAR LA FORMALIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS JÓVENES** creando procesos simples y de bajo costo para una mejoría en los aspectos tributarios y laborales.
- **OFRECER E INSTITUCIONALIZAR LÍNEAS DE CRÉDITOS BLANDOS** que aseguren el acceso al financiamiento de micro, pequeñas y medianas empresas del segmento, contemplando sus particularidades y proyecciones.
- **COLABORAR EN LA INTEGRACIÓN DEL DISEÑO Y LA INDUSTRIA** a través de estrategias de trabajo conjuntas que acerquen posiciones y permitan construir una lógica común de trabajo.
- **APOYAR LA DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BIENES DIFERENCIADOS** colaborando en la generación de nuevos públicos locales y foráneos, capaces de consumir piezas de diseño innovador.
- **ESTABLECER INSTANCIAS DE REFLEXIÓN COLECTIVA** que logren abordar con mayor complejidad y riqueza el fenómeno del diseño de indumentaria de autor y su relación con la construcción de una cultura común de trabajo en torno al diseño.
- **MEJORAR LAS INSTANCIAS FORMATIVAS DE LOS DISEÑADORES** proponiendo nuevas estrategias de aprendizaje y experimentación, que repercutan en una mayor innovación en relación a las posibilidades productivas.

Créditos

Instituto Nacional de Tecnología Industrial
Presidente
Martínez, Enrique Mario

Directora INTI Textiles
Marino, Patricia

Coordinadora Observatorio de Tendencias INTI
Pérez Zelaschi, Marina

Fundación Pro Tejer
Presidente
Bergaglio, Pedro

Dirección Ejecutiva Fundación Pro Tejer
Kestelboim, Mariano

Encuesta Económica Nacional de Indumentaria de Autor 2011

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN:

Marré, Sofía
Mon, Laureano

COLABORADORES:

Ferricelli, Gisela
Deregibus, Araceli
Zander, Karen
Rodríguez, Sebastián
Nupieri, Natalia
Puhl, Julieta
Acosta, Alejandra

ESPECIALISTAS INVITADOS:

Saulquin, Susana
Molinari, Marcela
Loustau, Julieta
López Viegas, Griselda
Plan Nacional de Diseño

DISEÑO:

Angeleri, Silvina

