

Trama productiva urbana y trabajo decente

Estrategias para la cadena productiva textil
de indumentaria en áreas metropolitanas



Organización
Internacional
del Trabajo



Ministerio de
Trabajo, Empleo
y Seguridad Social
República Argentina

CUADERNO DE TRABAJO



PROGRAMA
cea 



Ministerio de Industria, Comercio
y Turismo

Trama productiva urbana y trabajo decente

Estrategias para la cadena productiva textil de indumentaria en áreas metropolitanas



Copyright © **Organización Internacional del Trabajo** 2011.
Primera edición, 2011.

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del Protocolo 2, anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a Publicaciones de la OIT (derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, o por correo electrónico a pubdroit@ilo.org, solicitudes que serán bien acogidas.

Las bibliotecas, instituciones y otros usuarios registrados ante una organización de derechos de reproducción pueden hacer copias de acuerdo con las licencias que se les hayan expedido con ese fin. En www.iferro.org puede encontrar la organización de derechos de reproducción de su país.

Programa CEA – OIT

Trama productiva urbana y trabajo decente. Estrategias para la cadena productiva textil de indumentaria en áreas metropolitanas / Andrés Matta, Cecilia Magnano, Coord. 1a ed. Buenos Aires: Oficina de País de la OIT para la Argentina, 2011.

INDUSTRIA TEXTIL / CADENAS DE VALOR / MICROEMPRESA / PEQUEÑA EMPRESA / TRABAJO DECENTE / PROGRAMA DE LA OIT / ARGENTINA / INFORME DE PROYECTO

ISBN: 978-92-2-325304-2 (impreso)

ISBN: 978-92-2-325305-9 (web pdf)

Datos de catalogación de la OIT

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Las publicaciones de la OIT pueden obtenerse en las principales librerías y en las oficinas locales que tiene en diversos países o pidiéndolas a: Publicaciones de la OIT, Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza o a: Oficina de País para la OIT en la Argentina, Av. Córdoba 950, piso 13, Buenos Aires, Argentina. También pueden solicitarse catálogos o listas de nuevas publicaciones a las direcciones antes mencionadas o por correo electrónico a: pubvente@ilo.org o biblioteca_bue@oit.org.ar

Vea nuestros sitios en la red: www.oit.org.ar / www.programa-cea.org

Supervisión de la publicación: Jorge Arroyo, Programa CEA-OIT

Diseño y diagramación: María Elena Abugauch. **Colaboración:** Sebastián Martino

Impreso en Argentina

Advertencia: El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres es una de las preocupaciones de nuestra Organización. Sin embargo, no hay acuerdo entre los lingüistas sobre la manera de cómo hacerlo en nuestro idioma. En tal sentido y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en español o/a para marcar la existencia de ambos sexos, hemos optado por emplear el masculino genérico clásico, comprendiendo que todas las menciones en tal género representan siempre a hombres y mujeres.

Trama productiva urbana y trabajo decente

Estrategias para la cadena productiva textil de indumentaria en áreas metropolitanas

Coordinadores

Andrés Matta, Cecilia Magnano

Autores

Guillermo Beccani

Cecilia Bentolila

Luciano Donadi

Martín Fogliacco

Marcelo Martinetti

Carolina Orchansky

Hernán Perín

Gabriel Suárez

6 ÍNDICE

Presentación.....	8
Capítulo I. El análisis de una trama productiva con objetivos estratégicos.	
Aspectos introductorios	11
1. Antecedentes institucionales y objetivos del estudio.....	11
2. Aspectos metodológicos.....	11
3. Estructura del trabajo.....	13
4. Sobre la noción de competitividad y los supuestos de este estudio.....	13
5. El enfoque meso: territorio y cadenas productivas.....	18
6. Sobre informalidad y trabajo informal	23
Capítulo II. El sector confeccionista textil argentino: su estado actual y su evolución en números	25
1. El sector textil de indumentaria.....	26
2. Estructura de la cadena productiva	27
3. Nivel y evolución de la producción de la industria de textiles.....	35
4. Balanza comercial del sector.....	43
5. Consumo interno aparente	53
6. Consideraciones finales.....	58
Capítulo III. La cadena textil de indumentaria en el nivel local.....	63
1. La cadena productiva en el nivel local	63
2. El eslabón de indumentaria. Caracterización de los actores involucrados	67
3. Distribución del ingreso y márgenes en la cadena.....	93

Capítulo IV. El empleo en el sector textil de indumentaria.....	101
1. Quiénes trabajan en el sector textil en Argentina.....	102
2. Normativas e instituciones vinculadas con el empleo en el sector	113
3. Condiciones de trabajo en el sector	115
4. Hacia políticas de mayor complejidad.....	124
Capítulo V. Alternativas estratégicas para incrementar la competitividad de las MyPE textiles	127
1. Diagnóstico de situación del eslabón de confección de indumentaria....	127
2. Propuesta de alternativas estratégicas	134
3. Alternativa I: Organización comercializadora	135
4. Alternativa II: Centro de servicios.....	143
5. Alternativa III: Banco de insumos	150
6. Alternativa IV: Asociación de Trabajadores Textiles.....	155
7. Alternativa V: Grupo exportador	159
8. Alternativa VI: Capacitación y certificación de competencias.....	163
9. Alternativa VII: Oficina de gestión estratégica	165
Referencias bibliográficas.....	169
Anexos	173

8 PRESENTACIÓN

LUIS ABAD

Consejero Técnico Principal,
Programa Consolidación del
Empleo en Argentina CEA-OIT

ENRIQUE DEIBE

Secretario de Empleo, Ministerio
de Trabajo, Empleo y Seguridad
Social de la Nación

Esta publicación presenta los resultados de un estudio realizado en 2010 sobre la cadena productiva textil de indumentaria que se desarrolla en el Gran Córdoba y el Gran Rosario y fue realizado con el propósito de identificar un conjunto de alternativas estratégicas para luego analizar su factibilidad e impacto potencial en el fortalecimiento de la competitividad de las micro y las pequeñas empresas (MYPE). A partir de este análisis también se busca diseñar propuestas para el desarrollo de la competitividad de modo de posibilitar la mejora sustantiva del empleo que las empresas generan.

Se trata de un trabajo de articulación impulsado por cinco instituciones, cuatro de las cuales vienen trabajando conjuntamente en la ciudad de Córdoba desde 2009 con el fin de avanzar en la puesta en marcha de políticas orientadas al desarrollo territorial y a la mejora

de la calidad del empleo. Estas instituciones son el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (MTEySS), el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (MDS), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Universidad Nacional de Córdoba (Instituto de Administración - FCE - UNC). El objetivo de esta Mesa de actores institucionales consiste en la articulación de recursos y capacidades de diversos organismos públicos con el propósito de facilitar la generación de estrategias integrales de desarrollo, con una mirada sistémica sobre las tramas productivas locales y sobre sus consecuencias en el empleo y la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.

Estas instituciones, luego de realizar un examen preliminar de diversas tramas productivas, decidieron comenzar su actividad con el análisis y la generación de propuestas específicamente del entramado textil

urbano, el que está compuesto mayoritariamente por micro y pequeñas empresas (MYPE) que confeccionan indumentaria y que presentan problemas evidentes en la calidad del empleo que generan. Coincidentemente, en los últimos años este sector es uno de los que ha recibido mayor cantidad de apoyo por parte de organismos públicos y privados, aunque este incentivo haya estado mayormente dirigido a promover estrategias de carácter individual o familiar.

En el año 2010, el Programa de Apoyo a la Consolidación y Mejora de la Calidad del Empleo en la Argentina (CEA) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se sumó a este esfuerzo. El programa CEA, en el marco de la asistencia técnica que brinda al MTEySS para la ejecución de las políticas nacionales de empleo, se integró al trabajo de esta Mesa de articulación interinstitucional para apoyar la realiza-

ción de un estudio que permitiera dotar de información cuantitativa y cualitativamente relevante al proceso de diseño de estrategias y de proyectos destinado al entramado textil urbano, observando como eje una mirada territorial.

Los resultados del presente estudio son de gran valor para la adecuada comprensión de la cadena productiva textil de indumentaria, en particular, del eslabón representado por la MYPE, y para la definición de políticas públicas orientadas a apoyar el desarrollo y la generación de empleo de estas empresas. Especialmente, este trabajo será de utilidad para los Gobiernos de las provincias y para los Municipios, ya que se trata de una actividad extendida por todo el país.

Buenos Aires, junio de 2011

Capítulo I

El análisis de una trama productiva con objetivos estratégicos. Aspectos introductorios

Andrés Matta

1. ANTECEDENTES INSTITUCIONALES Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como ya se ha dicho en la Presentación, desde el punto de vista institucional este estudio es el producto del trabajo asociado de cinco instituciones: el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (MTEySS), el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (MDS), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), la Universidad Nacional de Córdoba (Instituto de Administración-FCE-UNC) y el Programa de Apoyo a la Consolidación y Mejora de la Calidad del Empleo en la Argentina (CEA) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Las cuatro primeras instituciones vienen cooperando desde 2009 en la ciudad de Córdoba para dar un paso superador en el marco de las políticas orientadas al desarrollo

territorial y a la mejora de la calidad del empleo. Por su parte, el CEA, cumpliendo con su misión de asistir a las políticas de empleo llevadas adelante por el MTEySS, se sumó al trabajo de esta Mesa de articulación interinstitucional para apoyar la realización del estudio cuyos resultados a continuación se presentan.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tomando como referencia la situación del Gran Córdoba y del Gran Rosario, el estudio describe la situación actual de las cadenas productivas de indumentaria y propone un conjunto de alternativas destinadas a generar mejoras en su eslabón más vulnerable. Por otra parte, también aporta, a modo de ejemplo, un análisis sobre la factibilidad y el impacto potencial de estas alternativas.

El análisis de una cadena productiva en el nivel territorial, más aún cuando su objetivo es dotar de criterios e información para la futura toma de decisiones, es un trabajo necesariamente interdisciplinario y participativo. Esto implicó que para lograr los objetivos planteados, se conformara un equipo multidisciplinario de investigadores, quienes a la vez procuraron favorecer durante el proceso la participación de actores claves de la cadena textil. Esta tarea se ha realizado mediante entrevistas y talleres desarrollados en las empresas de los distintos eslabones de la cadena productiva y en las principales instituciones públicas y privadas vinculadas con ellas.

La metodología elegida para realizar el análisis tiene su origen en estudios similares, basados en el enfoque de cadenas productivas, particularmente en el trabajo denominado “Estrategias comerciales para el sector caprino” (2007), que fuera desarrollado por el Área de Capital Social y Desarrollo Local de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Como podrá apreciarse, la metodología también ha incluido el relevamiento de datos provenientes de fuentes primarias y secundarias. Los datos estadísticos y los estudios especializados se han empleado fundamentalmente para caracterizar la cadena textil y sobre todo al eslabón de confección de indumentaria en el ámbito nacional y provincial (en este caso, para las provincias de Córdoba y Santa Fe), mientras que las fuentes primarias han permitido sumar información local de ambos conglomerados urbanos. No obstante, debe señalarse que, como a menudo sucede en los estudios

de este tipo, las fuentes secundarias han presentado múltiples limitaciones, entre las que pueden enunciarse: i) la escasez y la desactualización de datos; ii) la inconsistencia entre las distintas fuentes aunque estas representen organismos de referencia obligada de carácter nacional o internacional, originada tanto en las características del sector (entre las que sobresalen sus grandes niveles de informalidad) como en el bajo interés que despiertan en los organismos estadísticos las empresas de menor tamaño, relacionadas con economías de subsistencia y de menor desarrollo comercial; iii) además, por razones obvias, estos registros estadísticos no contemplan las transacciones que se realizan fuera del “circuito formal” de la economía, los que según lo relevado a través de fuentes primarias representan un porcentaje significativo del total de las transacciones del eslabón analizado; iv) finalmente, existen dificultades relacionadas con la fragmentación que presenta la información y los estudios especializados, los cuales reflejan criterios de delimitación territorial o unidades de medida diferentes, a lo que se agrega la dificultad particular de “recortar” el eslabón escogido en este estudio, cuando no coincide con las categorías utilizadas en los estudios macroeconómicos.

Estas limitaciones de algún modo pueden trasladarse a las fuentes primarias, ya que los actores del sector (confeccionistas, fabricantes, proveedores, responsables de organismos de asistencia técnica y financiera, entre otros) también se apoyan en algunos de estos datos y los reinterpretan de acuerdo con disímiles criterios. En otros casos, realizan análisis propios sobre la

base de estimaciones en función de criterios ambiguos y con parámetros no estandarizados.

El relevamiento de información primaria se ha realizado mediante la combinación de dos metodologías complementarias: las entrevistas a informantes clave y los grupos focales. En ambos casos, han participado empresas de los distintos eslabones de la cadena, particularmente emprendimientos de confección de indumentaria, sindicatos, asociaciones empresarias, organismos públicos que han apoyado al sector y organizaciones no gubernamentales vinculadas con la problemática.

Todo lo dicho no solo permite contextualizar los datos que se expondrán a continuación sino que ha obligado a efectuar los distintos análisis y conclusiones a partir de una serie de supuestos que en cada caso se irán explicitando.

3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El informe que recoge los resultados de este proceso de estudio está organizado en capítulos.

En el capítulo II se desarrolla un análisis macro de la cadena textil, que tiene por objeto realizar una descripción cuantitativa y cualitativa de esta, tanto en el nivel nacional como regional, a partir de fuentes secundarias. Se analiza la estructura de la cadena productiva, el nivel y evolución de la producción de la industria de indumentaria, la tipología de los eslabones que conforman la cadena de valor textil y sus niveles de actividad. Asimismo, se analizan los principales datos sobre su relación con el comercio exterior (importación y exportación).

El capítulo III incluye un análisis del funcionamiento de la cadena textil de indumentaria y, particularmente, del eslabón de confección en

el nivel local, en las dos ciudades escogidas para desarrollar el estudio. Esto incluye un análisis de la cadena productiva a partir de la muestra de las MYPE de confección de indumentaria seleccionadas para realizar las entrevistas; un análisis de las MYPE de confección en función de sus tipologías, sus modelos y estrategias de producción; los volúmenes y calidad de la producción; y sus modelos y estrategias de comercialización. En función de las necesidades del estudio, también se han analizado los restantes eslabones de proveedores, intermediarios y clientes. Por último, se ha estudiado el marco impositivo-legal que incide sobre el sector.

El capítulo IV analiza de manera específica la situación del empleo en la cadena, tanto en el nivel macro como en el nivel de las cadenas locales, incluyendo una referencia sobre la normativa que las regula y una descripción de las condiciones laborales halladas durante el estudio.

Finalmente, el capítulo V presenta seis alternativas estratégicas propuestas para incrementar la competitividad de estas MYPE, incluyendo un análisis estratégico del eslabón. En este capítulo también se incluye una indagación sobre estas estrategias estudiando su impacto potencial sobre la competitividad de las MYPE y, particularmente, sobre la mejora de la calidad del empleo.

4. SOBRE LA NOCIÓN DE COMPETITIVIDAD Y LOS SUPUESTOS DE ESTE ESTUDIO

Antes de abordar los resultados de esta investigación, vale la pena mencionar en qué senti-

do específico se entenderá la noción de “competitividad”, dado que este concepto es utilizado en la literatura de manera tan profusa como ambigua (Chudnovsky y Porta, 1990), cuando no contradictoria (incluso dentro de un mismo documento, como señala Hatzichronoglou, 1996). Al mismo tiempo, la noción de competitividad suele estar asociada con algunas perspectivas teóricas que aquí no se compartirán, al menos en su totalidad, por lo que es conveniente explicitar algunos de los supuestos en los que se apoya este estudio.

Como punto de partida, el concepto de competitividad es una *noción relativa que puede ser aplicable a múltiples sujetos y que describe una situación a la que estos pueden llegar mediante distintas estrategias*.

El concepto de competitividad es un concepto relativo en la medida que se refiere a la capacidad de un “sujeto” (una empresa, un conjunto de empresas, un territorio, etc.) de competir con otros “sujetos”. Por lo tanto, no se es competitivo de acuerdo con valores absolutos de un conjunto estático de indicadores sino en relación al desempeño que dinámicamente alcanzan en los mismos indicadores otros actores con los que un agente se compara.

Como puede observarse en la profusa literatura sobre el tema, las definiciones utilizadas coinciden en que se trata de *una capacidad para diseñar, desarrollar, producir y comercializar en competencia con otros agentes* (Alic,

1987) y donde por lo tanto “el juez final es el mercado” (European Management Forum, 1980, citado por Chesnais, 1981 y por Michalet, 1981). Como consecuencia, se deduce que ser competitivo implica tener una eficiencia o calidad de producción similar o superior a la de los competidores (Haguenauer, 1989; Tavares de Araujo Jr. *et ál.*, 1989).

La noción de competitividad puede ser aplicable a múltiples sujetos, pues es atribuible tanto a una empresa, un conjunto de empresas (que pueden estar estructuradas de diversos modos), e incluso a territorios de diversa escala (ciudades, regiones, países). A medida que aumenta dicha escala, mayor es la dificultad para determinar cuál es la competitividad, dado que deben tenerse en cuenta mayor cantidad de variables (Bianco, 2007). No obstante, en todos los casos es preciso tener en cuenta que la competitividad es un fenómeno sistémico y, por ende, no puede soslayarse la relación de mutua dependencia entre los niveles micro, meso, macro y meta (Esser, Hillebrand, Messner, y Meyer-Stamer, 1996).

Los factores que determinan la competitividad en el nivel territorial son tan relativos como el propio concepto. En términos generales, puede decirse que dependen de su influencia sobre las estructuras de las industrias, los mercados y de las posiciones de sus agentes.¹ En el caso de las empresas, estas poseen diversas alternativas para orientar sus estrategias internas con el propósito de crear lo que algunos

1. No se hará mención aquí al debate en el cual algunos autores de renombre, como Paul Krugman, incluso consideran que no es pertinente hablar de competitividad a nivel de ciertas escalas territoriales como las naciones.

autores denominan una “ventaja competitiva” respecto de los competidores (Porter, 1980).

Desde el punto de vista territorial los distintos estudios especializados describen factores que favorecen la creación de “entornos” o “ambientes” favorables y la promoción de un desarrollo territorial que otorgue mayores oportunidades a las empresas. Entre estas oportunidades se incluye la mejora de los marcos jurídicos e impositivos, el fomento de la articulación entre empresas, el aumento de la densidad institucional o la articulación entre las firmas y los actores institucionales públicos y privados. Esto es lo que algunos autores denominan “entornos territoriales activos” (Ferraro y Quintar, 1996; Boscherini *et ál.*, 1998). En esta generación de entornos activos tienen un lugar preponderante las políticas públicas y las iniciativas de cooperación que llevan adelante los actores sociales (cámaras empresariales, universidades, institutos tecnológicos, entre otros).

En el caso de las empresas, las estrategias más mencionadas incluyen aquellas orientadas a la mejora de las competencias del personal o la mejora de los procesos organizacionales, en particular los orientados a la innovación o la mejora tecnológica.

En la literatura basada en teorías competitivas, existen dos estrategias genéricas para que una empresa obtenga una ventaja competitiva: una basada en la reducción de costos y otra, en la diferenciación. En el primer caso, una empresa es competitiva en la medida que puede producir un bien o servicio similar a los que producen sus competidores pero con un menor costo. Por esta razón, en algunos secto-

res o en ciertos entornos, ser competitivo en realidad es sinónimo de aumentar la productividad (Krugman, 1994). El gran problema de esta estrategia en ciertas industrias (y, por cierto, en términos generales esto es válido para la industria textil) consiste en que requiere de economías de escala que solo son factibles para grandes empresas o para empresas localizadas en territorios con costos que resultan competitivos para el mercado global (Porter, 1991). En el caso de las empresas de menor tamaño, en numerosos casos esta estrategia lleva a una reducción de costos, por vía del deterioro de la calidad del empleo y de la calidad de vida de los emprendedores, y a la informalidad total o parcial de las operaciones económicas y comerciales.

La segunda estrategia genérica basada en lograr la competitividad por vía de la diferenciación de los productos o servicios plantea que es posible mejorar la posición en el mercado ya no mediante una reducción de costos sino mediante la introducción de innovaciones que sean percibidas por los clientes de modo tal que estén dispuestos a preferirlos frente a los competidores o a pagar un precio diferencial por ellos. Obviamente, en un entorno tan competitivo como el actual, estas innovaciones deben además ser mejores que las de los demás agentes que ofrecen sus productos en el mercado (Kaplinsky y Morris, 2001).

Ambas estrategias genéricas pueden aplicarse a una competencia en todo el mercado o en un segmento o nicho, generando estrategias particulares en cada caso (Porter, 1991). Entre estas, la estrategia de concentrarse en un nicho de mercado es probablemente una de

las más utilizadas por los emprendimientos de menor tamaño, como se verá en este estudio.

Tal como lo expresan las definiciones precedentes, el concepto de competitividad ha estado asociado mayoritariamente a un enfoque “competitivo” de la economía, a su tiempo enmarcado en los supuestos epistemológicos, antropológicos, sociológicos y éticos de la perspectiva neoclásica. Según estos enfoques, la competencia es una suerte de condición natural de las prácticas económicas y el mercado es la institución social que –surgida también “naturalmente” de las múltiples interacciones de sus participantes– es capaz de coordinar los intereses de todos los actores y de autorregularse de manera más legítima y eficiente. Desde esta perspectiva, la competencia es al mismo tiempo el origen y la finalidad del orden económico, en la medida que todos los otros actores –en particular los Estados– solo tienen por misión garantizar las condiciones normativas y fácticas para que este mecanismo funcione.

Planteado en estos términos, cualquier iniciativa de apoyo a las MYPE textiles (o de cualquier otro sector) debería orientarse a que se cumplan las condiciones normativas del mercado (reforzando la función policíaca de las instituciones sociales) o bien a facilitar a las empresas el acceso a servicios de desarrollo empresarial (financieros y no financieros), que les permitan competir en términos de igualdad con las empresas formales del sector. Obviamente, solo aquellas empresas que logren por sus propios méritos “modernizar” sus procesos y modelos de gestión podrán insertarse en los mercados y beneficiarse de estos.

En oposición a esta perspectiva, en las últimas décadas otros enfoques teóricos han planteado una serie de objeciones. Si bien excede a este estudio la descripción de estas diferentes teorías, puede decirse que mientras algunas se limitan a introducir ajustes sin alterar el núcleo del modelo competitivo (como sucede en general con las teorías institucionalistas), otras avanzan en el cuestionamiento de algunos de sus supuestos epistémicos y éticos fundamentales (como sucede con ciertas corrientes que invocan el concepto “desarrollo” u otras que parten de la llamada “economía social” o “economía del trabajo”).

Teniendo en cuenta este debate, pero atendiendo a los objetivos de este estudio, se mencionarán solamente algunas cuestiones conceptuales que subyacen a esta investigación y que deberán tenerse en cuenta para comprender su metodología y los resultados obtenidos.

- En primer lugar, el estudio parte de la idea básica de que las estructuras económicas son estructuras sociales o bien –como señalan distintos autores (Polanyi, 1947; Granovetter, 1995)– que las prácticas económicas están “incrustadas” en las estructuras sociales. Desde este punto de vista, si se quieren generar soluciones adecuadas a los problemas “económicos” (financieros, productivos, etc.) necesariamente se deberá incluir un análisis de las instituciones y de las relaciones sociales, en particular de las relaciones de poder, y no meramente como un “contexto” de las prácticas económicas sino como parte de ellas.

- En segundo lugar, frente a la perspectiva individual-metodológica que reduce las estructuras económicas a un resultado natural de las interacciones individuales o a las perspectivas deterministas que plantean una total subordinación de las acciones microeconómicas a la macroeconomía, este estudio rescata una mirada sistémica y en particular “meso-económica”. Así se reconoce la existencia de un nivel en el cual se imbrican los niveles micro y macro, generando en cada territorio y organización productiva una estructura particular. La elección de un enfoque basado en las cadenas productivas y una metodología participativa se relaciona con este concepto.
- En tercer lugar, frente a una postura que plantea que las MYPE deben insertarse en los mercados competitivos en términos de igualdad con otras empresas, este estudio reconoce la heterogeneidad de las MYPE y la existencia de al menos dos tipologías que deberían ser apoyadas de modo diferente. Por un lado, aquellas que –asociadas a estrategias familiares para preservar el trabajo y obtener ingresos– no pueden ser concebidas en términos evolutivos como un estadio proto-empresarial, sino como unidades económicas con características específicas y una lógica de acumulación diferente. Por otro lado, existe un conjunto de empresas, que poseen las condiciones para desarrollar estrategias de crecimiento e incorporarse plenamente en la lógica de mercado. En ambos casos, las estrategias de apoyo deben procurar incidir de forma activa, no sólo hacia el interior de las empresas sino también sobre la estructura en las que estas están insertas. En algunos casos esto puede implicar fortalecer los subsistemas normativos, institucionales, la acumulación de capitales (económico, humano, social) o incluso aportar a la consolidación de un subsistema de “economía del trabajo” o “economía social” que funcione en forma complementaria con el mercado y con el sector público, aglutinando a emprendimientos familiares y de subsistencia, cooperativas y otras formas organizacionales basadas en la solidaridad. En esta tarea el Estado, desde sus distintos niveles, debe desempeñar un papel preponderante, que puede incluir la utilización de subsidios y de otras herramientas de política activa.
- En cuarto lugar, la competitividad, como capacidad para actuar en el mercado, no puede separarse de un análisis acerca de la capacidad que tienen los emprendimientos para generar condiciones laborales que permitan a sus participantes mejorar su calidad de vida. El enfoque al que aquí se adhiere parte de la convicción ética de que los resultados económicos deben estar al servicio del hombre y no deben basarse en mecanismos de explotación, aunque estos muchas veces sean auto-generados. Por eso, la noción de competitividad quedará enmarcada en un proceso de desarrollo territorial, entendido como un proceso endógeno, registrado en unidades territoriales y en agrupamientos humanos y capaz de promover el dinamismo económico y una mejora de la calidad de vida de la población involucrada (Buarque, 1999).

Como consecuencia, los indicadores utilizados en este estudio para analizar las distintas propuestas estratégicas tendrán en cuenta factores socioeconómicos tanto internos y propios de las empresas como aquellos otros factores externos a ellas: las variables macroeconómicas que inciden en la cadena textil (crecimiento, tipo de cambio, precios internacionales, etc.), la estructura de relaciones (particularmente de poder) que articula los distintos eslabones de la cadena productiva y a estos con las tramas territoriales; la estructura económico-financiera de los emprendimientos (en términos de ingresos y egresos) y su capacidad y calidad de producción, entre otros.

5. EL ENFOQUE MESO: TERRITORIO Y CADENAS PRODUCTIVAS

La perspectiva de este estudio, que enmarca la competitividad empresarial en un proceso de desarrollo territorial, implica –como se ha dicho anteriormente– una mirada de los procesos que se hallan en el “mesonivel”, observando la articulación de las empresas en el territorio al que pertenecen y, particularmente, respecto de la estructura de organización industrial que constituyen.

Respecto del territorio, se ha optado por considerar dos áreas locales específicas –el Gran Córdoba y el Gran Rosario–, a las que se denominará “áreas metropolitanas”. Como señala Pérez (1994), siguiendo los estudios de Unikel, Garza y Ruiz, un área metropolitana es la mancha urbana que cubre más de una circunscripción político-administrativa y que, como tal, constituye una unidad basada en la continuidad de sus componentes materiales. Si

bien en un área metropolitana existen territorios diferenciados, esta puede entenderse como un todo complejo, como el espacio “local” donde sus habitantes comparten un único mercado de trabajo y de consumo (Borello, 2007).

En estas áreas urbanas, los lazos entre la producción, el empleo y el territorio son numerosos. Empresas y trabajadores ocupan y construyen el espacio en el que se asientan y viven. Las razones por las que se crean empresas y por las que estas surgen en una u otra rama de actividad constituyen un proceso complejo en el cual intervienen factores localizados. A la vez, las razones por las que las firmas se localizan en uno u otro territorio responden a la combinación de las propias limitaciones y necesidades y a la disponibilidad de “factores de localización” (Hayter, 1997): la cultura empresarial, la particular combinación de firmas ya existentes, la existencia de instituciones de apoyo y proveedores de servicios especializados, la existencia de espacio físico e infraestructura e, incluso, factores vinculados con el ciclo de vida de los propios empresarios, en la medida que ellos suelen privilegiar asentar sus empresas en lugares cercanos a sus zonas de residencia (Markusen, 1994; Borello, 2007).

En lo referido particularmente al mercado laboral, es común que las empresas, a la hora de localizarse o desarrollarse, analicen la disponibilidad de mano de obra, el nivel de calificación de la misma, los niveles salariales y las posibilidades de subcontratación, entre otros aspectos. Los trabajadores, por su parte, tienden a trabajar en lugares cercanos a su residencia, algo que es más frecuente cuánto más

disminuye el tamaño de la empresa y el nivel de los salarios.

En este sentido, las metrópolis son las formas más avanzadas y complejas de la relación entre industria y territorio (Soja, 2000; Scott, 1988, 1993, en Borello, 2007). Las grandes ciudades poseen un amplio espectro de ramas productivas, diversas formas físicas, una forma de estratificación compleja según los orígenes y el tamaño de las empresas, y una particular dinámica que resulta de las fuerzas productivas históricas y de las fuerzas de cambio. Además, vale la pena mencionar que probablemente la mayor cantidad de MYPE se halla en las metrópolis, tal como sucede en los dos conglomerados urbanos más grandes del interior del país.

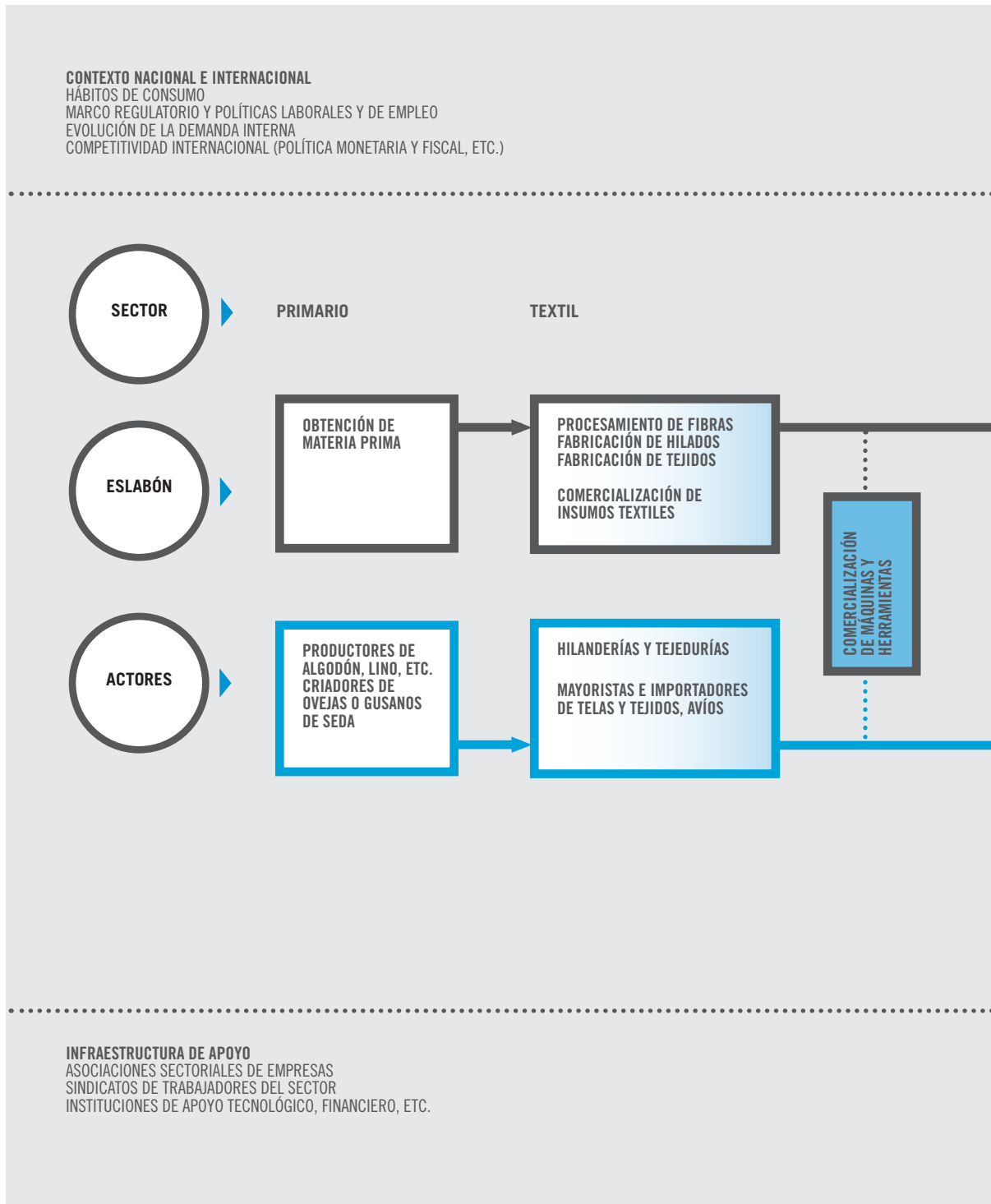
Por su unidad y la relativa independencia que poseen las ciudades respecto de los entornos nacionales, es variada la literatura que analiza la competitividad de estas frente a sus pares en el mundo, competitividad que les aseguraría la circulación y la reproducción del capital en su territorio (Fritzsche y Vio, 2000). No obstante, por la complejidad y el gran tamaño de las áreas metropolitanas, un estudio como el que aquí se presenta obliga a concentrarse en una escala de mayor accesibilidad que la ciudad como una totalidad. Las ramas de actividad y las empresas que las componen tienen también una densidad espacial y configuran tramas en el territorio. Por eso, si bien la investigación se concentrará en un segmento particular de la industria textil como es el de las MYPE dedicadas a la confección de indumentaria, el enfoque por el que se ha optado para abordarlo es el del análisis de la cadena pro-

ductiva. Este enfoque permite comprender las prácticas económicas en función de las mesoestructuras en las que aquellas se configuran, organizándose desde el punto de vista social e institucional y generando distintos mecanismos de distribución del trabajo y el valor.

En este estudio, se entiende por cadena productiva (o cadena de valor territorial) a un conjunto interactivo de actores económicos, articulados en diversos procesos productivos, desde la provisión de materias primas, hasta su transformación y comercialización, y basados en la demanda del mercado consumidor (Embrapa, 1999, en Villacorta *et ál.*, 2004). Cada uno de estos procesos secuenciados constituye un eslabón de la cadena cuya existencia y características pueden explicarse no solo por sí mismas sino en relación con el resto de los eslabones.

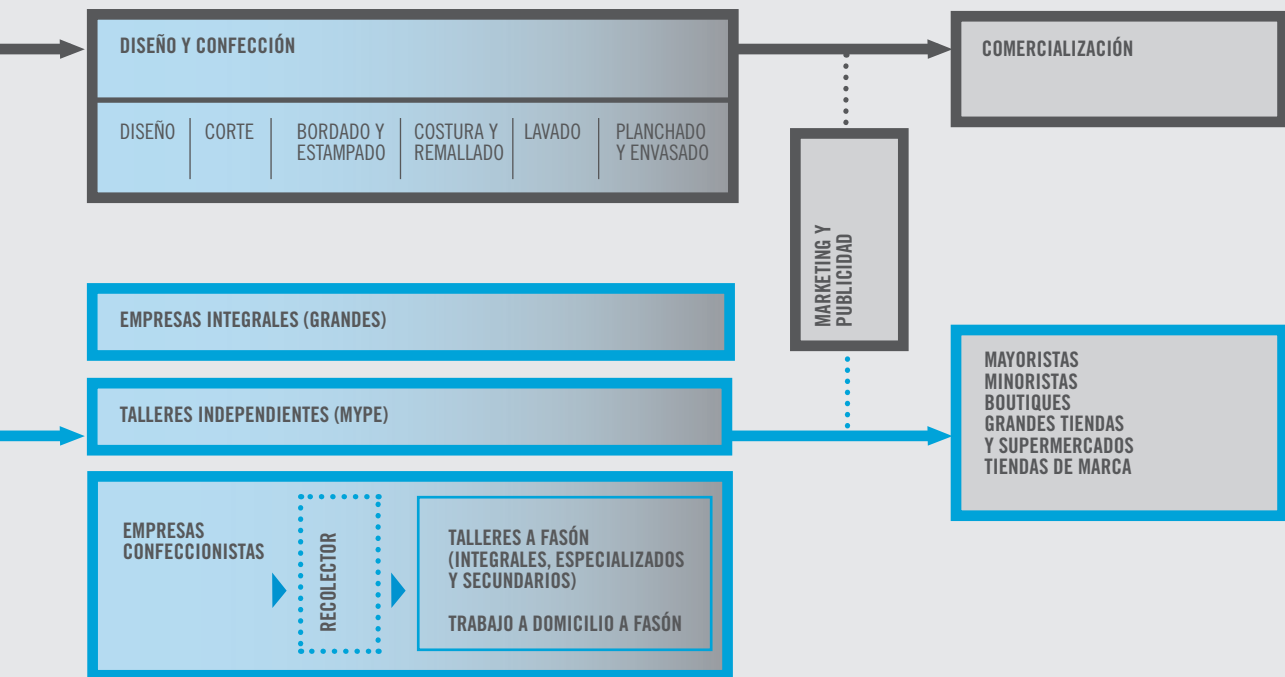
En general, las cadenas productivas surgen de modo “espontáneo”, como formas de coordinación condicionadas por la necesidad de cada uno de los eslabones de alcanzar la mayor eficiencia productiva. En no pocos casos, esta finalidad a la que se orienta cada organización conlleva una distribución desigual entre eslabones, que puede explicarse por causas socioeconómicas, tanto por la forma en que se genera el valor como por las relaciones de poder que se dan entre los diversos actores. A diferencia del análisis sectorial, el análisis de la cadena permite comprender estas relaciones entre actores, que están tanto en ámbitos locales como globales (Kaplinsky, 2000), y facilita el análisis estratégico y la generación de propuestas destinadas a mejorar la competitividad.

Gráfico I.1. La cadena productiva textil de indumentaria



INDUMENTARIA

COMERCIAL



Por las características que presentan las empresas a analizar y dados los objetivos del presente estudio, básicamente se tratará de analizar la actuación de las cadenas locales en el nivel metropolitano, aunque esto no niega que estas cadenas guardan relaciones con cadenas regionales, nacionales e incluso globales (Sturgeon, 2000).

En el caso de la cadena de indumentaria que aquí se trata, se ha reconstruido su estructura y funcionamiento a partir de la obtención de información secundaria, que luego fue contrastada con el estudio empírico. De este modo, se han tenido en cuenta estudios recientes realizados en su mayoría en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el Conurbano bonaerense, como los de Lieutier (2010), Gallart (2009), D'Ovidio (2007) y posteriormente los datos y testimonios de los agentes de las cadenas locales. Como resultado de este proceso, se ha confeccionado el siguiente esquema (Gráfico I.1.), donde pueden señalarse diversos aspectos, que luego se describen con mayor profundidad.

Como puede observarse en el gráfico, se han reconstruido los **eslabones de la cadena** en términos funcionales, con mayor detalle sobre aquellos casos que aquí constituyen el eje del estudio, vinculados al “Diseño y confección”. Este eslabón depende para su funcionamiento de la producción de los eslabones primarios y textiles, así como de la provisión de maquinaria, herramientas y otros insumos, en general facilitados por comercios mayoristas y especializados. En el primer tramo, se incluyen las actividades de obtención de materias primas (cultivo y cosecha de algodón, obtención

de lana y producción de fibras sintéticas, todas actividades correspondientes al sector primario de la economía) y de transformación: procesamiento de fibras (desmote y obtención de la fibra de algodón y cardado de la lana), fabricación de hilados (cardado, ovillado y peinado de la fibra, bobinado y obtención de hilados) y fabricación de tejidos (preparación de hilados, tejeduría plana, tejeduría en punto, teñido y acabado y estampado). Este segmento incluye, por lo tanto, la comercialización de insumos textiles.

En su segundo tramo, es decir, en los eslabones que corresponden a la industria de la indumentaria, abarca las actividades de diseño (selección de modelos y telas y preparación de moldes), confección (corte de material, cosido y armado de la prenda) y comercialización (*marketing* y promoción, venta y servicio al cliente). En algunos casos, estas funciones se hallan integradas en la misma empresa, pero la mayor parte de las veces la especialización funcional ha derivado también en una fragmentación en el nivel organizacional.

En función del estudio empírico realizado, se han identificado los principales agentes o **actores de la cadena**, que conforman su estructura social. Respecto del eslabón de “Diseño y confección”, se han reconocido fundamentalmente dos tipos de estructuras productivas que coexisten y, en cierta medida, hasta compiten.

En primer lugar, se encuentran las empresas y talleres “integrales” que realizan la totalidad de la producción, asumiendo todas las funciones del proceso productivo. Si bien la estrategia productiva de ambas es la misma, se

diferencian por su escala, ya que las primeras son en general empresas medianas y grandes mientras que los segundos son micro y pequeñas empresas.

En segundo lugar, se halla un conjunto de actores que se articulan en una estrategia de especialización. En general, esta estructura está liderada por las “empresas confeccionistas”, quienes realizan los procesos de diseño y corte, y organizan la comercialización (en algunos casos, contando con la participación de agencias de *marketing* y publicidad), tercerizando las actividades vinculadas con la confección en unidades productivas de menor tamaño que operan *a fasón*.² Para organizar esta compleja trama, cuentan con la mediación de “recolectores”, quienes se ocupan según el caso de identificar estos talleres y coordinar la distribución del trabajo y la logística.

Las unidades productivas que trabajan a fasón pueden constituir “talleres” de pequeña escala (microempresas por lo general) o ser trabajadores a domicilio. Con frecuencia, algunos de los talleres incluso subcontratan a estos últimos para algunas funciones específicas, como la costura y el remallado.

En los capítulos posteriores, se podrá apreciar con mayor detalle de qué modo y en qué condiciones funcionan todos estos actores específicamente en los casos estudiados.

Respecto del contexto nacional e internacional: todos los actores y procesos descriptos están vinculados, como se ha dicho, a condi-

ciones y factores que se analizan en el capítulo II. Entre estos, particularmente se destacan los hábitos de consumo, el marco regulatorio y las políticas laborales y de empleo; la evolución de la demanda interna así como factores que inciden en la competitividad internacional.

Infraestructura de apoyo: aquí se incluye un conjunto de actores locales que, sin formar parte de la estructura central de la cadena, guardan relaciones de mutua incidencia con ella tales como las asociaciones sectoriales de empresas, los sindicatos de trabajadores del sector, las instituciones de apoyo tecnológico y financiero, entre otras.

6. SOBRE INFORMALIDAD Y TRABAJO INFORMAL

Dada la importancia que revisten las cuestiones relacionadas con el empleo y la calidad del trabajo en una cadena productiva signada por la informalidad, es conveniente realizar una aclaración conceptual.

La cuestión de la informalidad, en efecto, ha tenido diferentes conceptualizaciones en las últimas décadas (Tokman, 2001), propiciadas por diferentes enfoques teóricos y orientadas a la generación de políticas de distinto corte. Siguiendo algunos de los planteos recientes de la OIT, se puede resumir la cuestión distinguiendo dos acepciones del concepto.

En primer lugar, existe una acepción basada en criterios económicos, que surge a principios de la década de 1970 (OIT, 1972) para los

² Esta expresión es empleada para designar la manufactura de un producto por mandato de un tercero, dueño de una marca. Por ejemplo, los cuadernos que son producidos por la papelería “ZZZ” para el supermercado “YYY” con la marca “YYY”. En algunos casos, el tercero provee las materias primas y los insumos necesarios para la producción.

países africanos, que luego se desarrolla en la región latinoamericana (Bertranou y Maurizio, 2011) y que plantea la existencia de un sector de la población y de sus actividades económicas que no poseen la capacidad de insertarse en los procesos de modernización. Esta acepción del concepto identifica la informalidad con la escala y modalidad de la producción en unidades económicas de menor tamaño y baja productividad, que no permiten la creación de empleos formales portadores de mecanismos de protección social e ingresos adecuados (OIT, 1993). Distintos estudios muestran que, efectivamente, la mayor parte de las microempresas y de los trabajadores independientes son informales (Bertranou y Saravia, 2009, Lanzilotta, 2009) y que si estos desearan formalizarse laboral e impositivamente ello amenazaría la sustentabilidad económica de su actividad.

Una segunda acepción se centra en las condiciones de trabajo y, en particular, hace hincapié en la evasión ante las regulaciones laborales y en la precariedad de los puestos de trabajo. De este modo, se habla de trabajadores informales cuando los trabajadores independientes o empleados de una unidad productiva no están cubiertos por la legislación laboral (Bertranou y Maurizio, 2011). No solo se incluyen aquí los emprendimientos informales que abarca la primera acepción sino también todos los trabajadores asalariados no registrados en la seguridad social y todos los

trabajadores independientes que no cumplen con sus obligaciones impositivas.

Como se verá más adelante, en el sector que aquí se estudia, la informalidad puede observarse en su doble faceta, tanto en las empresas “formales” que poseen trabajadores no registrados, como en las pequeñas unidades productivas que, por sus características (fundamentalmente la “autoexplotación” del trabajador), tienen altas barreras de ingreso para cumplir las regulaciones formales o incluso en aquellas donde el trabajo se transforma en una verdadera reducción a la servidumbre. Estas situaciones se ven propiciadas por otro aspecto típico de esta cadena productiva: la estrategia explícita de las empresas de mayor tamaño de desconcentrar su producción, transformando empleados asalariados en pequeñas unidades productivas informales, independientes desde el punto de vista económico, pero totalmente dependientes desde el punto de vista de la organización industrial y la división del trabajo.

Dado que en este estudio se analiza fundamentalmente el caso de las pequeñas empresas y los trabajadores independientes, se debe enfatizar entonces que una estrategia de mejora de la calidad del empleo debe incluir no solamente la mirada “regulacionista” centrada en el control y la persecución sino, fundamentalmente, iniciativas que aumenten la calidad del trabajo a partir de una mejora sustancial de los ingresos y de la sustentabilidad económica de las unidades productivas.

Capítulo II

El sector confeccionista textil argentino: su estado actual y su evolución en números

Cecilia Bentolila

El propósito del presente capítulo es contribuir, mediante el estudio cuantitativo de la cadena textil de indumentaria en el nivel nacional, regional y local, a la comprensión del sector confeccionista, con el fin de brindar elementos para el análisis de ciertas estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad de las microempresas del eslabón de confección de indumentaria en las áreas metropolitanas.

Este capítulo se encuentra estructurado en seis apartados, en los cuales se intenta dar cuenta del estado actual del sector y de su evolución durante los últimos años, tanto en el nivel nacional como para las áreas metropolitanas que están en estudio (Gran Córdoba y Gran Rosario). Desde el punto de vista estratégico, se procura además reconocer cuáles son aquellos factores del contexto nacional e internacional

que poseen mayor incidencia sobre las cadenas productivas locales.

El primer apartado resume brevemente la dinámica de la producción textil durante las últimas décadas en el nivel mundial, mostrando cómo el sector creció (aumento de los volúmenes comercializados y clara disminución de precios), al mismo tiempo que se fue desplazando hacia nuevas regiones, como los nuevos países industrializados. El segundo apartado analiza la estructura de la cadena productiva y su organización industrial actual, así como la informalidad característica del sector. En el tercer apartado, se presenta la evolución de la producción de la industria desde la década del noventa a través de indicadores estructurales tales como el valor bruto de la producción, la capacidad instalada y su respectiva utilización.

En el cuarto apartado, se presenta la balanza comercial del sector con el resto del mundo, analizando el comercio internacional de los productos textiles, tanto en el nivel nacional como en las áreas metropolitanas bajo análisis. El quinto apartado muestra algunos datos referidos al consumo doméstico, intentando una aproximación a los patrones de gasto de los argentinos. El último apartado señala, como síntesis, los aspectos más salientes del sector confeccionista textil argentino y algunas recomendaciones a tener en cuenta al pensar estrategias destinadas al fortalecimiento de la competitividad de las microempresas del eslabón de confección de indumentaria.

1. EL SECTOR TEXTIL DE INDUMENTARIA

Tal como se presentó en el capítulo anterior, la cadena productiva de la indumentaria se extiende desde la obtención de materias primas naturales y artificiales (sector primario) hasta la comercialización de los productos finales, pasando por los sectores “Textil” e “Indumentaria”, que constituyen los eslabones de procesamiento de insumos y de diseño y confección, respectivamente.

En este capítulo, el foco estará puesto principalmente en el sector “Indumentaria”, aquel eslabón responsable del diseño y la confección de los productos textiles, y se realizarán algunas consideraciones acerca del último eslabón de comercialización.

El sector textil, como un todo, en la actualidad representa el 2,4% del comercio mundial total y el 3,2% del comercio mundial de productos manufacturados (Fretes, 2004). En 2002, el comercio mundial de productos textiles alcanzó

los USD 152.150 millones, es decir, cuatro veces más que el valor correspondiente a 1980.

El crecimiento del sector fue acompañado por desplazamientos geográficos de la producción. En 1980, Europa tenía una participación del 48% en la producción mundial de productos textiles, pero en el año 1998 pasó a representar solo el 21%. El crecimiento de la producción fue esencialmente resultado del crecimiento de los volúmenes producidos por los países asiáticos, los que aumentaron su participación en igual período del 27% al 50%. China, por su parte, líder regional del sector, varió su participación entre 1980 y 1995 del 15,2% al 24,9%, respectivamente (Fretes, 2004).

Este desplazamiento de la producción fue producto de la fuerte industrialización asiática ocurrida en los años ochenta. A los países que siguieron este proceso, no exclusivamente asiáticos, la teoría económica los denominó “Países Recientemente Industrializados” (NIC, según las siglas en inglés), no clasificables en los marcos teóricos imperantes bajo el término de “desarrollados” pero que habían alcanzado altos niveles de industrialización. Si bien se los caracterizó por este último avance, la clave de los mismos como nuevos centros productivos, a los cuales las marcas de todo el mundo desplazaban su producción, era justamente la combinación de disponibilidad de capital físico, presente en los países “desarrollados”, pero con las características de los países que no habían alcanzado tal estatus, es decir que presentaban bajos costos de mano de obra, como producto de múltiples factores demográficos y económicos, pero principalmente debido a las escasas regulaciones en el mercado del trabajo.

Es decir que estos NIC, generalmente superpoblados, se habían transformado en países con suficiente capacidad instalada como para afrontar la producción en masa, constituyéndose así en el centro productivo “ideal” para los empresarios de distintos sectores de manufacturas (mano de obra intensiva), con pocas consideraciones acerca de las condiciones en las que los productos de sus marcas se elaborarían.

En Argentina este proceso de desplazamiento mundial de la producción, sumado a la instauración de políticas neoliberales, tuvo serias consecuencias, lamentables para el sector, en el corto y en el mediano plazo. Entre las políticas aplicadas, dos fueron las que más perjudicaron al sector: la apertura irrestricta del mercado, con un tipo de cambio poco competitivo, y la “flexibilización laboral”. En la década de 1990 el sector fue, año a año, disminuyendo sus volúmenes producidos y la cantidad de empleados ocupados, mientras los productos nacionales eran sustituidos por importados de menor precio, lo que causó el cierre de miles de fábricas. Con el paso del tiempo, y a pesar de su reactivación desde 2003, el proceso logró desarticular y transformar la organización industrial del sector, hacia una estructura donde los antiguos fabricantes tercerizaron el proceso productivo y se concentraron en los aspectos más rentables de la actividad, trasladando el riesgo empresario (debido a múltiples factores que se expondrán en este capítulo), hacia los

talleres donde se confeccionan las prendas, y estos, a la vez, hacia sus empleados.

2. ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA

Organización industrial

A través de los años, el sector productivo textil fue mudando su estructura en Argentina y la década de 1990 constituyó el período crítico de estos cambios. La globalización y la falta de competitividad del país, producto de la apertura comercial con apreciación de la moneda, tuvieron por consecuencia una desconcentración³ del sector. Desde 1993 a 2002, los volúmenes de producción cayeron un 54% y la fabricación de sus insumos textiles perdieron un 66%. Esta caída implicó un cambio en su organización industrial, que se consolidaría y cristalizaría con la reactivación posterior a la crisis de la Convertibilidad.

La desconcentración sectorial no generó un aumento de la competencia en el sector sino, por el contrario, una mayor concentración⁴ en aquellos eslabones de la cadena con mayor rentabilidad. La actividad se desverticalizó y las fábricas traspasaron parte del proceso productivo hacia otras unidades productivas. Los antiguos productores pasaron a ser “fabricantes sin fábricas” y comenzaron a concentrar su actividad en el diseño, *marketing* y venta de los productos, reservándose solo en algunos casos el corte de las telas.

3. Entendiendo a la desconcentración como el proceso a través del cual una mayor cantidad de unidades productivas elabora el volumen total de los bienes producidos por el sector.

4. La concentración hace referencia a partes del proceso productivo, como el diseño y la comercialización, en las cuales se siguió un proceso inverso al del sector como un todo, quedando estas partes en manos de pocas empresas.

La fabricación efectiva de los productos se tercerizó en talleres productivos y las actividades dentro del eslabón de diseño y confección se horizontalizaron, por así decirlo, hasta presentar al día de hoy un elevado grado de atomización y baja concentración económica. El sector textil presenta los niveles más bajos de concentración de la industria nacional, con un 99% de los establecimientos de tipo pequeña y mediana empresa (PYME) (COFECYT, 2008).

Desde el punto de vista espacial, los talleres productivos se concentran en orden de magnitud en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Conurbano bonaerense, la ciudad de Rosario y la ciudad de Córdoba. Dada la alta informalidad del sector, es difícil conocer la cifra exacta de talleres que existen en Argentina y en cada una de las mencionadas áreas. Los números estimados para 2009 por diversas investigaciones y organizaciones que trabajan en el sector oscilan entre los 18.000 establecimientos, formales e informales para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense (Vinacour, 2010), 12.200 establecimientos productivos formales para todo el país (según la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria-CIAI)⁵ y 10.000 talleres para todo el país (Adúriz, 2009).

La falta de precisión también se traslada a los datos que se refieren a los talleres del interior del país. En la ciudad de Córdoba, según el diario *Comercio y Justicia*, existían hasta 2008 al menos 310 talleres, cantidad probablemente subestimada si se analizan los datos relevados respecto del empleo. Rosario y las localidades

de su área metropolitana poseen una cultura textil regional de vieja data. Hoy la existencia de fábricas muy tecnificadas, cientos de talleres y firmas PYME caracterizan a un sector ávido por incrementar sus escalas de producción en hilados, tejidos y confecciones (Arrabal, 2006). Según la Cámara Industrial de Indumentaria Rosario (CIDIR), actualmente hay unas 400 empresas santafesinas y más de 100 emprendimientos, desarrollando una actividad que sumaría a más de 6.000 trabajadores, la mitad de ellos, en condiciones de informalidad.

Estos talleres no son homogéneos, si bien en su mayoría son micro y pequeñas empresas. La composición del sector de indumentaria, según la CIAI, es de 74,2% de microempresas con menos de 5 empleados; 22,60% de pequeñas empresas con entre 6 y 40 empleados; 2,72% de medianas empresas con entre 41 y 150 empleados y, finalmente, 0,48% de grandes empresas con más de 150 empleados (D'Ovidio, 2007).

Si bien es posible clasificar a los talleres por la cantidad de empleados, para este sector resulta extremadamente útil la clasificación del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, 2005). Los talleres pueden clasificarse en *integrales*, *especializados* y *secundarios*. Los *talleres integrales* entregan el producto terminado a *fasón*, realizando internamente todos los procesos productivos de la prenda. Sus clientes son las marcas de indumentaria. Los *talleres especializados*, si bien entregan el producto terminado, tercerizan alguno de los procesos de la prenda, completando la produc-

5. Puede consultarse su sitio en Internet en: http://www.ciaindumentaria.com.ar/sector_en_cifras.asp

ción en talleres secundarios. En este caso, sus clientes también son las empresas confeccionistas (marcas de indumentaria). Por último, los *talleres secundarios* realizan uno o varios de los procesos productivos, como pueden ser: corte, bordado, estampado, lavado y procesamiento de prendas, terminación (ojal y botón), planchado y otros. Pero sus clientes son los talleres especializados que no cuentan con la capacidad productiva o la maquinaria específica para realizar esas tareas. Esta última categoría de talleres sería la que primaría en número respecto del total de los talleres existentes, justamente por la característica técnica específica de la cadena que permite a las distintas actividades de los eslabones trabajar aisladamente del resto, simplemente con un intermediario que se encargue de las gestiones necesarias entre un taller y otro.

Por otra parte, los talleres también pueden clasificarse según su condición ante la ley. En este sentido, pueden estar inscriptos (formales) o no (informales). Los formales pueden o no estar debidamente inscriptos según su actividad productiva. Esta clasificación si bien no es exclusiva del sector, tiene implicancias importantes, como se presentará en el capítulo referido al empleo y a las condiciones de las personas que trabajan en los talleres.

Las empresas confeccionistas, por su parte, también son sujeto de clasificaciones. Estas pueden corresponder o no con la producción de los bienes. Históricamente, la marca venía dada por la fábrica que elaboraba los produc-

tos. Pero luego de los cambios referidos en la organización industrial, las marcas tienden a asociarse más a las empresas confeccionistas que diseñan el producto, encargan a los distintos talleres su elaboración y posteriormente lo comercializan. El mercado argentino se encuentra segmentado en cuatro grandes sectores. Las empresas confeccionistas de *primera línea*, las *empresas medianas*, las *empresas pequeñas* y, por último, aquellas *empresas proveedoras de ferias informales* (Lieutier, 2010).

Las empresas confeccionistas de primera línea, cuentan con locales propios, por lo general en *shopping centers* o grandes superficies comerciales. Su estrategia se basa en la imagen y la calidad de las prendas, diferenciándose así de otras firmas y posibilitando mayores precios. Las empresas medianas tienden a acceder al consumidor a través de negocios multimarcas, caracterizándose más por la relación precio-calidad que por la imagen. En el caso de las pequeñas empresas, la marca no agregaría valor y la estrategia se centraría en la realización de ventas masivas a bajo precio. Los productos de indumentaria textil de estas marcas, según la CIAI, se comercializarían a través de 34.000 comercios, ocupando aproximadamente a 90.000 empleados. A la vez, 1850 marcas exportarían sus productos (Adúriz, 2009).

Quienes comercializan en ferias informales, en ocasiones no tienen una marca registrada y muchas veces utilizan marcas falsificadas. El caso más reconocido de este último segmento lo constituye la feria de La Salada⁶ (ubicada en el

6. Véase el sitio en Internet: <http://www.ferialasalada.com.ar/>

Partido de Lomas de Zamora, Buenos Aires), considerada la feria más grande de Latinoamérica.

En el último tiempo, las grandes cadenas de supermercados han aparecido como un nuevo circuito de comercialización. Por lo general, comercializan ropa de baja calidad, aunque en los últimos años han tratado de revertir esa imagen trabajando sobre el posicionamiento de sus propias marcas.

Es destacable que en todos estos casos las prendas destinadas a la venta al público han pasado por los talleres previamente mencionados y, en la mayoría de los casos, incluso tratándose de las empresas confeccionistas de primera línea, han transitado directa o indirectamente por talleres informales, porque contratar estos talleres representa una importante diferencia en los precios pagados por la producción. Según Lieutier (2010), el costo de trabajar con talleres formales (con empleados en blanco) significaría una diferencia del 50% respecto de hacerlo con talleres informales.

El circuito general de la producción comienza con el diseño de las colecciones en manos de las empresas confeccionistas, que envían a los talleres los diseños de las prendas y, en muchos de los casos, las telas cortadas para su confección. Como se mencionó, las empresas pueden trabajar con talleres integrales o especializados y por lo general son estos últimos quienes contratan a los talleres secundarios.

El eslabón de mayor poder en la cadena lo constituyen las empresas confeccionistas, quienes determinan qué y cómo producir, aportan el capital de trabajo y deciden unilateralmente cuáles serán los precios por prenda

realizada, pagando habitualmente montos inferiores a los exigidos por la legislación vigente. En los casos conocidos, los acuerdos de precios entre las empresas confeccionistas y los talleres se estipulan por prenda realizada. Las empresas, además, establecen la cantidad de unidades y el plazo asignado para la entrega. Entre ellos puede existir un tercer actor, el recolector, que cumple funciones de nexo, encargándose a la vez del transporte de las telas hacia los talleres y de los productos terminados hacia las empresas.

Los talleres por su parte son responsables de los costureros, tanto de aquellos que trabajan en sus instalaciones como de los trabajadores a domicilio a quienes tercerizan la producción. La principal función del “tallerista” como organizador de la producción es la de establecer el límite máximo de tiempo tolerado y la de ser “gendarme” de su efectivo cumplimiento. Como a los trabajadores se les paga por prenda realizada, el tallerista se desentiende de las funciones de control, convirtiéndose el trabajador en su propio supervisor, administrando sus tiempos y obligándose a trabajar al máximo de sus capacidades, así como a realizar los productos con la suficiente calidad para que el tallerista no se los rechace y efectivamente se los pague.

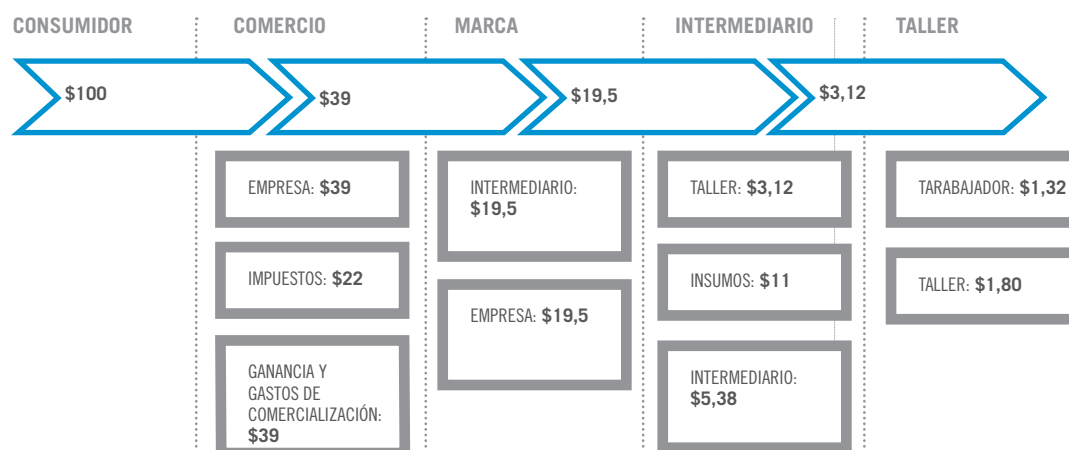
El pago por prenda terminada, establecido por las empresas, implica una transferencia del riesgo empresario y determina que quien asume el riesgo de las oscilaciones de la demanda y la estacionalidad sea el trabajador. Este mecanismo de pago también implica que es el trabajador quien termina costeadando su capacitación (Lieutier, 2010).

La distribución del ingreso para la cadena seguramente se modifique según las prendas, la localización de los talleres y el grado de formalidad de los distintos eslabones. En la cadena de valor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por ejemplo, siguiendo a Lieutier (2010), para una prenda representativa de valor al consumidor de \$100, confeccionada en talleres informales, el trabajador que la confecciona ganaría \$1,80, de los \$3,12 que recibe el taller por parte del intermediario. Este último se

encargaría del pago al taller y de la adquisición de materia prima por un valor de \$11, vendiendo a la marca la prenda por \$19,50, la cual será comercializada a los locales por \$39, para su posterior reventa al consumidor final a \$100, de los cuales \$22 se destinarían al pago de impuestos (Lieutier, 2010).

Esquemáticamente, la distribución del valor puede visualizarse como se muestra en el Gráfico II.1.

Gráfico II.1. Distribución del ingreso en la cadena para prenda tipo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia a partir de Lieutier (2010).

Es decir que la distribución del ingreso del sector de indumentaria puede descomponerse de la siguiente manera: un 64% del precio final de la prenda quedaría en el circuito de comercialización (local comercial, marca e intermediario); el 21,9% en impuestos; el 11% en

materia prima; el 1,30% se destinaría al tallerista y finalmente el 1,80% al costurero. En caso de que el taller fuera formal (lo cual no necesariamente significaría que el 100% de sus trabajadores estén registrados), se debería agregar un 1,6%.

INFORMALIDAD EN EL SECTOR

Característica propia del sector parecería ser la alta informalidad, tanto en la mano de obra empleada como en los talleres productivos. Antes de presentar los datos, cabe destacar que existen distintos grados de informalidad, como puede visualizarse en el Gráfico II.2. Esta puede oscilar desde la no regularización de los talleres de acuerdo con las leyes que los rigen, con un determinado porcentaje de sus empleados en condiciones de informalidad, hasta talleres considera-

dos como totalmente informales, los cuales reúnen una doble condición, pues constituyen unidades productivas con la totalidad de sus empleados en condición de informalidad además de presentar su actividad productiva totalmente a espaldas del Estado. En este extremo de la informalidad, incluso pueden encontrarse evidencias de servidumbre. Esta situación comprende, según Lieutier (2010), a talleres con una población de aproximadamente 200.000 personas reducidas al trabajo forzoso o al trabajo esclavo.

Gráfico II.2. Informalidad en la cadena textil



Fuente: elaboración propia.

Según el presidente de la cooperativa La Alameda, el 78% del total de la fabricación de indumentaria en el país se lleva a cabo de manera irregular. Por su parte, la CIAI estima que el 50% de la indumentaria comercializada en el país proviene de las actividades de talle-

res informales, que producirían más de 100 millones de prendas por año, lo que provocaría pérdidas al fisco por más de 500 millones de pesos a raíz de las evasiones de aportes previsionales, de los impuestos al Valor Agregado (IVA) y a las Ganancias (Fucks, 2009). Otras

fuentes estiman que entre el 80% y el 90% de la confección de ropa se realiza en talleres informales de las características mencionadas y en talleres donde existe trabajo formal aunque con violación de los convenios de trabajo (D'Ovidio, 2007).

La informalidad se puede vincular con múltiples aspectos, los cuales se retroalimentan permanentemente favoreciendo no solo su existencia sino también su permanencia y consolidación en el tiempo.

Algunos de los factores que permiten la existencia de alta informalidad son las especificidades técnico-productivas del sector, así como la falta de competitividad sectorial (que induciría a ciertas estrategias de subsistencia de la producción), la organización industrial del sector (posibilitada a la vez por sus características productivas) y, por último, la existencia de un circuito de la cadena que se encuentra totalmente inmerso en la informalidad. Este circuito comprende desde la compra de la tela al por mayor, para que los talleres informales confeccionen, hasta la venta en las ferias comerciales (Gallart, 2006).

En referencia a las especificidades técnicas del sector, se pueden mencionar las bajas barreras de entrada y salida debido a los escasos requerimientos en capital físico, la relativa facilidad para aprender el oficio y el hecho de que no se necesita realizar el proceso productivo de manera íntegra en un mismo espacio físico (paradójicamente, este rasgo que constituye una de las fortalezas del sector según la Unión Industrial Argentina es, en parte, lo que también posibilita la gran informalidad).

Además, los bienes de capital requeridos

por los procesos generales de fabricación y confección son relativamente baratos y pueden adquirirse en múltiples negocios proveedores. Las maquinarias y los equipos no son de grandes volúmenes y su traslado y montaje son relativamente sencillos. Los espacios físicos para la producción tampoco requieren grandes inversiones, solo sería preciso contar con una adecuada instalación eléctrica y con mesas o espacios de apoyo para los productos.

El oficio tampoco es difícil de aprender, por lo menos en sus procesos básicos. Quienes trabajan en el sector creen que mediante la práctica pueden adquirirse las competencias necesarias para llevar adelante la tarea. La relativa facilidad de la labor, si bien posiciona al sector como un importante potencial generador de empleo, también posibilita altas tasas de rotación de empleados en los talleres. Quien no esté de acuerdo con las condiciones de trabajo o de remuneración puede ser velozmente sustituido por otro que sí decida someterse a ellas. El oficio actúa como elemento disciplinador de los trabajadores y hace posible de alguna manera la informalidad (Lieutier, 2010).

Al mismo tiempo, el proceso productivo es factible de fragmentarse y deslocalizarse sin pérdidas de eficiencia ni productividad. Estas características específicas, baja inversión, facilidad del oficio y posibilidad de fragmentar el proceso productivo permiten que la producción sea tercerizada y deslocalizada, finalmente realizada por pequeñas unidades informales (talleres) difíciles de identificar, que pueden permanecer ocultas del control estatal. Al no modificarse la calidad del producto o la eficiencia del proceso por ser producido en múltiples

locaciones, es posible que dentro de la cadena de valor se combinen segmentos formales con informales, lo que aumenta la rentabilidad para las empresas confeccionistas (Lieutier, 2010).

El sector se caracteriza además por su prociclicidad y estacionalidad, cualidades que, dada la estructura actual de la cadena (asimetrías de poder entre los actores y el modo de relación entre estos), lleva a incrementar la informalidad.

Respecto de la prociclicidad del sector, como se mostrará en los próximos apartados de este capítulo, existe una alta correlación entre la evolución de la economía y la del sector, y una alta elasticidad ingreso de la demanda de textiles. Estas correlaciones llevan a que las empresas prefieran trabajar con talleres informales, pues de esta forma evitan los altos costos laborales originados en indemnizaciones por despidos o en salarios pagados (por tiempos muertos) en períodos de baja producción y posibilita aumentar rápidamente la producción en caso de que sea necesario. De este modo, las empresas encontrarían en la informalidad la flexibilidad necesaria de la producción, que les permitiría no responsabilizarse de las fluctuaciones macroeconómicas.

El sector de indumentaria también está caracterizado por una alta estacionalidad. Por lo general, las empresas trabajan durante el año en dos temporadas, otoño-invierno y primavera-verano, con fuerte actividad en los tres o cuatro meses previos al lanzamiento de las temporadas, mientras cae significativamente la producción en el primer mes de inicio de temporada, para luego parar hasta el inicio del trabajo que producirá la temporada siguiente. Es decir que los trabajadores del sector estarían ocupados

unos nueve meses al año. De este modo, una vez más, la informalidad evitaría los costos laborales de la eliminación de los puestos de trabajo para los cuatro meses ociosos.

Como resumen, se puede afirmar que la informalidad del sector se encuentra facilitada por las especificidades técnicas, que en conjunto con la prociclicidad y la estacionalidad se retroalimentan en la cadena para consolidar la situación descrita. Los aspectos técnicos son los que permiten que se deslocalice la producción haciendo difícil la trazabilidad de los productos y atomizando las partes del proceso, además de ser este último un factor que consolida las posibilidades de informalidad al permitir que el riesgo por estacionalidad y ciclo económico sea transferido a los trabajadores.

Cabe mencionar que incluso muchos de los productos de las empresas con marcas de primera línea son producidos en estos talleres informales, mientras las empresas se desentendían de la responsabilidad legal al firmar contratos con los recolectores, quienes se responsabilizan de operar con talleres formales. Claro está que al realizar combinaciones de producción con talleres formales e informales, la trazabilidad de las prendas resulta muy compleja y, por lo tanto, difícil de regular (Lieutier, 2010).

Por su parte, los talleristas son responsables de violar gran parte de la legislación laboral, si bien no son quienes se quedan con los beneficios de la informalidad. Por el contrario, son justamente las empresas confeccionistas quienes se favorecen con las irregularidades y, entonces, a pesar de no ejercerlas directamente, las fomentan a través de la imposición del sistema de precios. En este escenario, los talle-

res tienen escaso margen de negociación. De no aceptar las condiciones impuestas por las empresas, estas pueden acceder a otros talleres que sí se encuentran dispuestos a realizar el trabajo o que incluso podrían sustituir la producción doméstica a través de importaciones con origen, principalmente, en países asiáticos.

3. NIVEL Y EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA DE TEXTILES

Para comprender la evolución de la producción en la industria de textiles es preciso marcar dos hitos: la instauración de las políticas neoliberales en Argentina y la crisis del período 2001/2002.

Como se señaló en el apartado anterior, la década neoliberal, con su apertura comercial irrestricta, produjo fuertes consecuencias en el sector aquí analizado, que trascendieron incluso a las caídas en los volúmenes producidos, el cierre de fábricas y la pérdida de miles de empleos. Para el sector implicó una reestructuración de la actividad, que tendió a desverticalizarse y a concentrarse en los eslabones de mayor valor agregado intensivo en capital y rentabilidad de la producción de indumentaria (principalmente en el corte, el diseño, el *marketing* y la comercialización; CAIBYN, 2010).

Este cambio en la estructura del sector, con sus nuevas formas de organización industrial, aumentó cada vez más el poder de negociación de las empresas sobre los productores, imponiendo estas las condiciones sobre los plazos de pago, de entrega y las retribuciones (Genoud, 2003).

La crisis de 2001/2002 tuvo para el sector fuertes consecuencias. Por su carácter procíclico, cayó el valor bruto de la producción en un 70%, mostrando una utilización de la capacidad instalada del 45%, mientras su participación relativa en el Valor Bruto de la Producción Industrial mudó del 3,2% al 1,7% y solo alcanzó el 45% del volumen producido en 1997.

La reestructuración del sector textil implicó una fuerte desarticulación entre 1995 y 2001. Entonces cerraron 2500 unidades productivas y quedaron desempleadas unas 180.000 personas (Carrera *et ál.*, 2006). Entre 1993 y 2001 cayó un 37% el valor agregado de la producción, un 51% el empleo y un 45% las horas trabajadas (Gallart, 2006).

Sin embargo, durante 2003 el sector se reactivó fuertemente, lo que no solo trajo aparejado un crecimiento en la ocupación industrial de las ramas textil y de confecciones, sino también en la creación neta de empresas, al punto que en 2007 existían 10% más de firmas que en el mejor año de la Convertibilidad (Gallart, 2009). En 2007, la industria del sector había crecido en un 72% desde 2001, con una creación de 308.000 puestos de trabajo y un incremento del 140% en el salario (D'Ovidio, 2007).

La crisis internacional de 2009 afectó nuevamente al sector. No obstante, según la Fundación ProTejer, durante el primer bimestre de 2010 la actividad de la confección aumentó a un ritmo del 35% y hubo tasas de crecimiento de la inversión del 103% en las empresas del sector, con una inversión en bienes de capital, partes y accesorios para toda la cadena que sumó USD 71,8 millones, es decir, un 86% más que durante el mismo período de

2009. Este crecimiento pudo haber sido favorecido por la línea crediticia lanzada por el Gobierno Nacional a través del Fondo de Financiamiento del Bicentenario, el cual destinó \$200 millones en préstamos para las PYME textiles. El sector acumuló así más de USD 1500 millones en compras de bienes de capital durante los últimos cinco años.

En sintonía con todo lo referido, a continuación se presentan distintos indicadores de la evolución de la industria de textiles. En primer lugar, se presenta el Valor Bruto de la Producción (VBP) estimado para el sector, entre 1993 y 2009, desglosado en las tres categorías que lo representan en el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU, rev.3): 17.2) Fabricación de ropa de cama, toallas, mantelería, tapices y alfombras, cuerdas y redes; 17.3) Fabricación de tejidos de punto y artículos de punto y ganchillo; y 18) Confección de prendas de vestir y de artículos de piel (véase el Anexo II.1. para obtener detalles). También se presenta su evolución interanual, para luego compararla con la evolución de la industria en el nivel general. Posteriormente, se analiza la evolución de la participación del sector en la industria a través de los años y, por último, los cambios en la capacidad instalada y su utilización.

VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN (VBP)

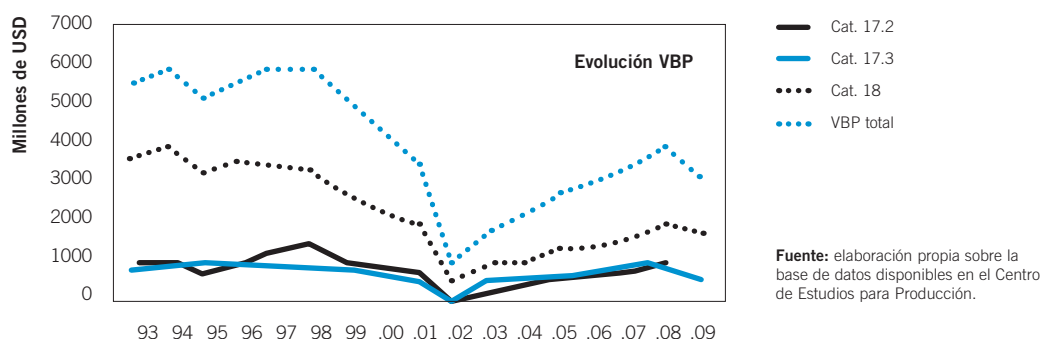
El VBP representa la suma total de los valores de los bienes y servicios producidos por el sector (independientemente de que se trate de insumos utilizados en el proceso productivo o de artículos destinados al consumidor final). Dada la información disponible, el VBP constituye el mejor indicador indirecto acerca de la

evolución del sector en sí mismo, en relación con el sector industrial y con la economía en su conjunto. Para la determinación de este valor para cada una de las categorías aquí analizadas, se consultaron los indicadores estructurales provistos por el Centro de Estudios para Producción, dependiente de la Secretaría de Industria y Comercio de la Presidencia de la Nación.

El Gráfico II.3. muestra cómo evolucionó el VBP desde 1993 hasta 2009. Los hitos más importantes para el sector, y probablemente para la economía en su conjunto, fueron la crisis de 1995, producto del “efecto Tequila”, y la crisis de 2001, que marcó abruptas caídas en el valor de la producción. Sin embargo, lo que diferenció al sector, como puede observarse en el próximo gráfico, fue que hasta 2009 no logró recuperar sus valores históricos, a pesar de la evolución macroeconómica de la economía argentina desde 2003.

Si bien el sector, pasada la crisis, logró de alguna manera retomar el crecimiento, en 2009 el VBP representó aproximadamente el 55% del correspondiente a 1994 –año de mayor VBP en el intervalo considerado– y el 56% del VBP de 1998, último año de buen desempeño sectorial precrisis. Pero en ninguno de los años posteriores a la crisis contemplados, alcanzó al valor de 1999, cuando se dio el nivel mínimo de los años noventa. Ni siquiera logró igualar al VBP de 2000, un año caracterizado por la recesión generalizada.

De la comparación de la tasa de variación interanual del VBP del sector respecto de las de la industria, surge de manera evidente la clara prociclicidad y sensibilidad del sector a la

Gráfico II.3. Evolución del Valor Bruto de Producción textil**Gráfico II.4.** Variación interanual del sector textil e industrial

evolución del producto nacional, lo que se manifiesta en las mayores oscilaciones del VBP sectorial, en períodos de recesiones y auge, respecto de las de la industria en su conjunto.

Las diferencias pueden observarse tanto durante la crisis como en su período inmediato posterior. En 2002, el VBP del sector cayó un 70%, cuando la industria en su conjunto caía un 45,63%. En el año 2003, se puede observar que la respuesta poscrisis del sector fue suma-

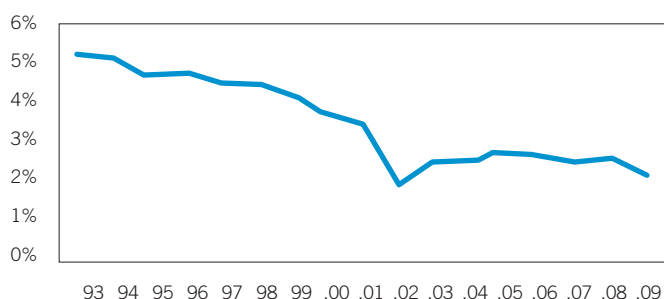
mente rápida, aumentando el valor bruto de la producción respecto del año anterior en un 71,9%, comparado al 33,9% de la industria. Este patrón de variaciones de alguna manera se frenó en 2006, cuando el sector empezó a crecer a un ritmo inferior al de la industria hasta 2008, año en que igualaron sus tasas de crecimiento, para luego responder a la crisis de la manera esperada.

Si se analiza la participación relativa del VBP

del sector respecto al de la industria, puede observarse cómo la relación fue decreciendo en el tiempo. En el año 1993, las tres categorías textiles significaron un 5% del VBP de la

industria, en el 2009, dicha participación fue de aproximadamente el 2%, es decir, el sector textil presentó en el período una caída en la participación del 61,1%

Gráfico II.5. Participación del VBP textil en el industrial



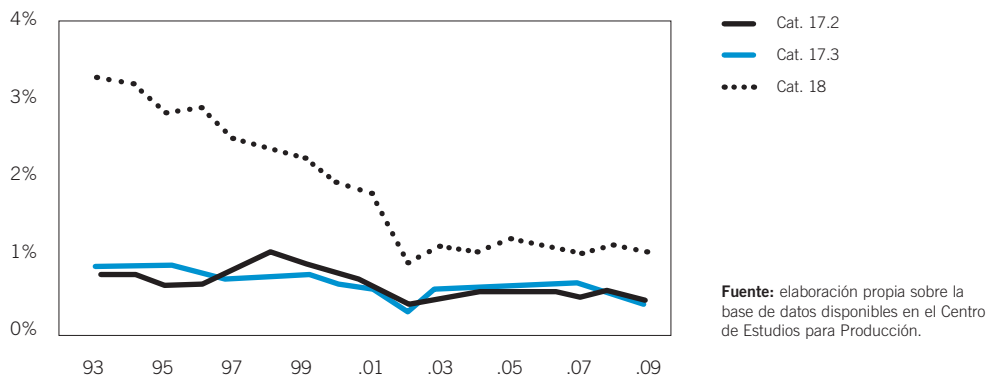
Fuente: elaboración propia sobre la base de datos disponibles en el Centro de Estudios para Producción.

En esta tendencia decreciente, se visualiza un primer periodo, desde 1993 a 2001 en el cual el aporte del sector textil al Valor Bruto de la Producción Industrial fue disminuyendo desde el 5% al 3,22%. El año 2002 significó un fuerte punto de inflexión, en él se alcanzó el valor mínimo histórico de participación, lo que representó solo el 1,74% del valor bruto de la producción industrial. Desde 2003 a 2006, si bien la participación aumentó, en 2006, su mejor año, el valor alcanzado fue del 2,45%. A partir de entonces, el sector retomó la caída en

la participación, llegando a 2009 con un 1,96%. Es decir, solo un 0,22% mayor a la participación en el VBP industrial de 2002, con lo que ello significa.

Si realizamos igual comparación para cada una de las categorías (Cat. 17.2; Cat. 17.3 y la Cat. 18) en términos del VBP industrial, observamos que en el periodo 1993-2009, el decremento de cada una de ellas fue del 49,5%, del 52,7% y del 66,3%, respectivamente. La evolución de la participación por categoría puede visualizarse en el siguiente Gráfico II.6.

Gráfico II.6. Participación del VPB textil por categorías en el industrial

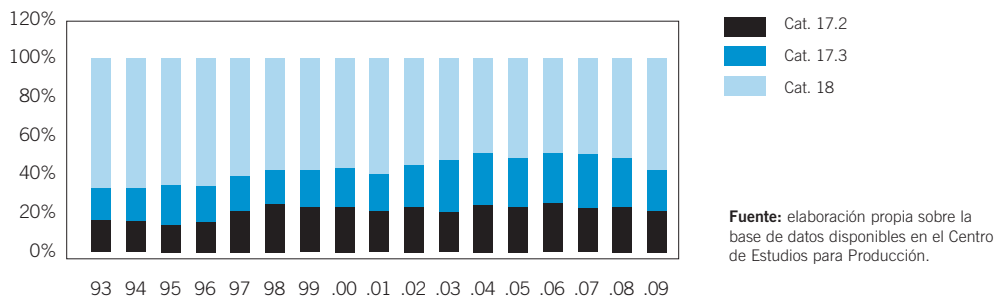


Tanto la categoría 17.2 como la 17.3, si bien presentaron caídas en la participación, fueron relativamente más estables que la categoría 18, Confección de prendas de vestir y de artículos de piel, que ha sido la representante de la

mayor proporción en términos de valor producido para el sector textil.

Para comprender la participación de cada una de estas categorías en el VBP total del sector, el siguiente Gráfico II.7. puede ser de utilidad.

Gráfico II.7. Participación por categorías en el VBP textil



La categoría 18 significó, durante el período 1993-1999, la mayor generadora de valor, responsable en promedio del 66% del VBP del sector, seguida por la categoría 17.2, Fabricación de ropa de cama, toallas, mantelería, tapices y alfombras, cuerdas y redes con un 19% y, por último, se ubicó la Fabricación de artículos de punto. Durante el período 2003-2009, si bien las participaciones se mantuvieron, cambiaron sutilmente, ganando participación la 17.2 y la 17.3, con un promedio para el período de 24% y 26%, respectivamente.

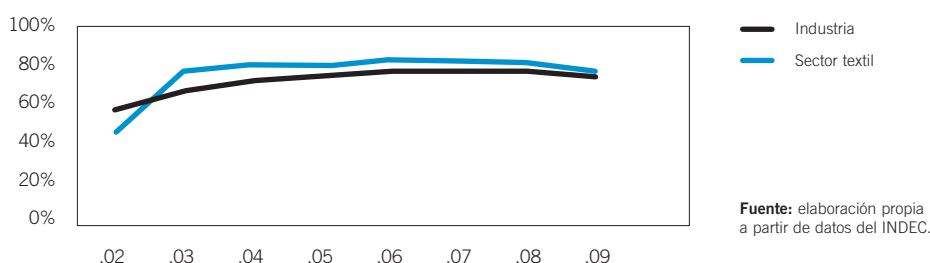
CAPACIDAD INSTALADA Y SU UTILIZACIÓN

La manera como se aumenta la producción de

los bienes, en este caso los textiles, no es indiferente, pues ampliaciones en la capacidad instalada implican nuevas inversiones en el sector y, por lo tanto, un crecimiento real del mismo, a diferencia de los incrementos en la utilización, que solo significan que se está empleando una capacidad ya instalada.

Como se mencionó, el sector textil reaccionó rápidamente a la crisis de 2001/2002, aumentando el VBP en aproximadamente el 72% respecto a 2002 y logrando reactivarse desde 2003 hasta 2008 inclusive. Este crecimiento del sector se realizó, como se mostrará a continuación, a través de incrementos en la capacidad instalada y en la utilización de la misma.

Gráfico II.8. Utilización de la capacidad instalada

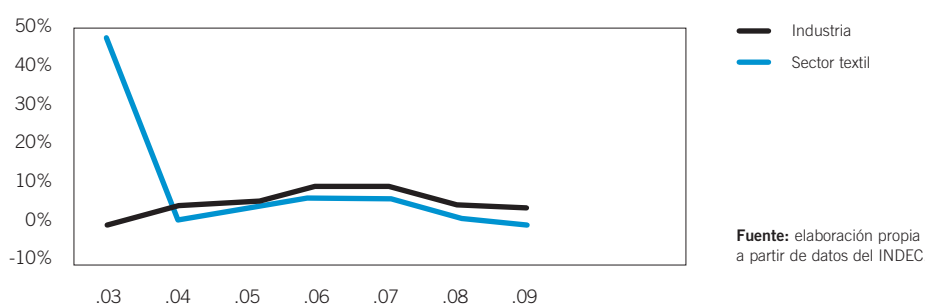


Como se visualiza en el siguiente Gráfico II.9., el aumento en la producción de textiles estuvo, en parte, sostenido por un aumento en la utilización de su capacidad instalada. Creció fuertemente en 2003 (con una utilización promedio del 74,3% respecto del 45,8% correspondiente a 2002), a partir de 2003 la utilización aumentó levemente, hasta que en 2007 empezó a caer. En relación con la industria

como un todo, puede decirse que ambos se comportaron de manera consistente, aunque el sector textil presentó una mayor utilización en todos los años desde 2003. Entre los sectores que conforman la industria, solo dos presentaron mayores porcentajes (promedio) de utilización. Se trató de los sectores "Refinación de Petróleo" (con un 90,4%) y las "Industrias Metálicas Básicas" (con un 88,9%), ambas

industrias donde existen mayores barreras tecnológicas y, por lo tanto, las respectivas ampliaciones de capacidad son significativamente más costosas.

Gráfico II.9. Ampliación de la capacidad instalada



Con relación a la capacidad instalada, y tomando como base el año 2002, puede observarse que, desde 2003, no existieron fuertes aumentos. En todo el período los aumentos fueron menores a los de la industria en general, pero comenzó a ampliarse la brecha entre ambos a partir de 2007. La caída en la ampliación es consistente con la sutil caída en la utilización de la capacidad instalada para el sector, desde su año de máxima utilización (en 2006). Cabe destacar que el aumento en la capacidad instalada desde 2003 probablemente se haya debido al autofinanciamiento, ya que no existían líneas crediticias destinadas a este tipo de micro y pequeñas empresas.

En consecuencia, la recuperación de la producción en 2003, destacada previamente, fue posible gracias al aumento en la capacidad

instalada y en la utilización de la misma. Si bien la frontera de posibilidades de producción del sector se desplazó, el aumento no fue significativo respecto de 2002 (desde 2004 a 2009, el aumento promedio fue del 2%). Este dato es consistente con la evolución del VBP para el período analizado.

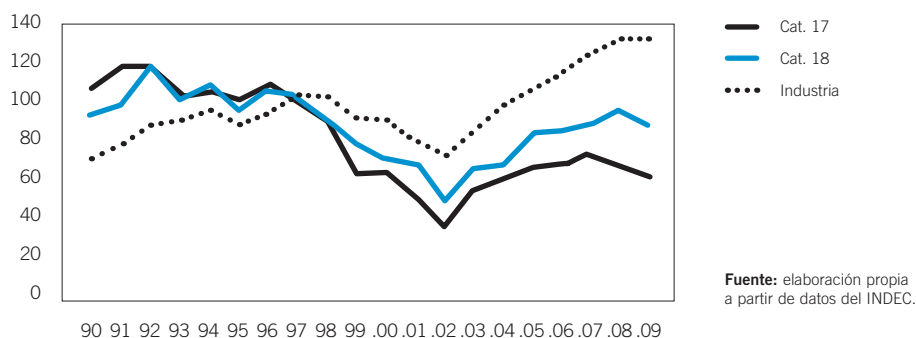
Para completar el análisis de la evolución de la producción del sector, se tomó el índice de Volumen Físico de Producción a partir de datos del INDEC.⁷ Como en los análisis precedentes, se comparó la evolución de este indicador por categorías y con el índice del nivel general de la industria. Nuevamente, las categorías empleadas son las referidas a la fabricación de productos textiles (Cat. 17) y a la fabricación de prendas de vestir, terminación y teñido de pieles (Cat.18).

7. Este índice, como el VBP, permite analizar la evolución de la producción del sector, pero aislándolo de la posible influencia en la variación de precios de los bienes. En este caso, los datos empleados van desde 1990 hasta 2009 inclusive.

Como era de esperar, la información provista por este índice es consistente con la originada por el VBP. Desde 1997 se observa una caída sostenida en el índice (año de menor valor, principalmente para la categoría de fabricación de productos textiles).

Luego, a partir de 2003, ambas categorías comenzaron a incrementar de manera continua sus volúmenes, hasta el año 2007 para el caso de la categoría 17, cuando comenzó a disminuir, y para el 2008, en el caso de la categoría 18.

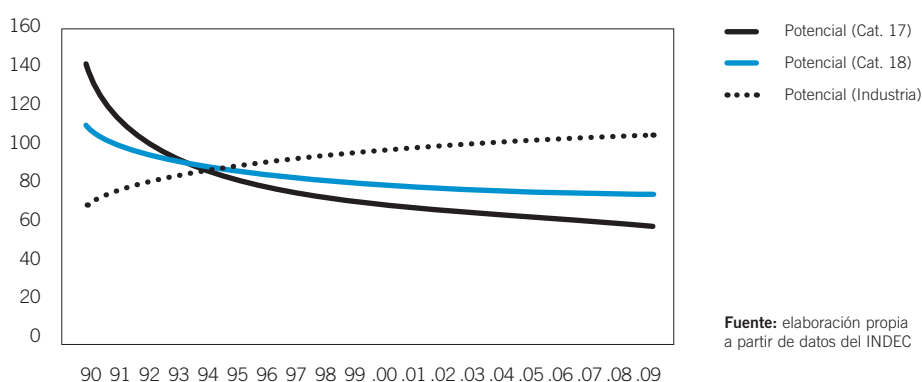
Gráfico II.10. Índice de Volumen Físico. Base 1997



Si bien ambas categorías presentaron aumentos en los volúmenes físicos desde el año 2002, lo que pareció responder a los incrementos en la utilización de la capacidad instalada y su ampliación, y se mostró una reactivación del sector, en ningún caso se alcanzó el volumen de producción anual del período 1990-1997, pese a haber sido este marcado por el efecto Tequila, a diferencia del comportamiento de la industria, cuyo índice desde 2005 superó los valores máximos

de la década del noventa, creciendo desde entonces hasta 2009.

Este hecho condujo a indagar la tendencia de las categorías textiles analizadas, buscando conocer el patrón de las series en el tiempo, quitándoles su estacionalidad. En ambos casos, se observó una tendencia decreciente, lo que constituye un comportamiento divergente del índice del nivel general de la industria, el cual superó a los volúmenes precrisis.

Gráfico II.11. Índice de Volumen Físico II (Base 1997)

4. BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR

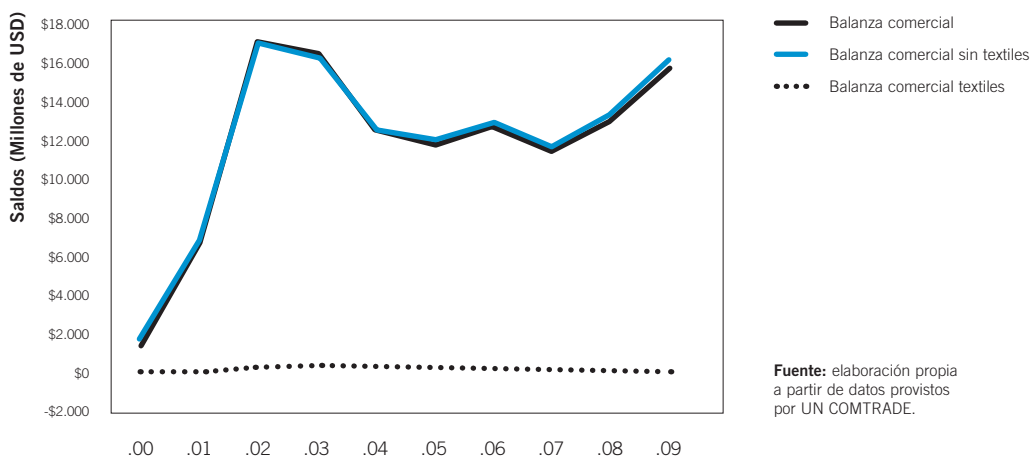
En este apartado se intenta dimensionar la participación del sector en la balanza comercial argentina, así como la relación existente entre las exportaciones e importaciones de productos textiles. Para el análisis se utilizaron datos del período 2000-2009, provenientes de la base de comercio internacional de las Naciones Unidas “COMTRADE” y del Centro de Comercio Internacional “Trade Center, Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas”. Las series construidas incluyeron las categorías 61, 62 y 63 de la Clasificación Estándar de Comercio Internacional (SITC), en su revisión 2002 del Sistema Armonizado de productos para el comercio internacional (“HS Revisión 2”).

Las categorías del nomenclador incluyen “Prendas y complementos de vestir de punto” (Cat. 61), “Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto” (Cat. 62) y “Demás

artículos textiles confeccionados; conjuntos/surtidos” (Cat. 63).⁸ Si bien estas categorías son análogas a las provenientes del Código Industrial Internacional Uniforme (CUII) que han sido empleadas en los apartados previos, ellas no resultan directamente comparables.

En este análisis se consideran tres supuestos. El primero es que un saldo positivo de la balanza comercial sectorial, dadas buenas condiciones macroeconómicas, implicaría competitividad internacional del sector. El segundo, que los sectores de bienes transables competitivos relevantes para la economía, en términos de contribuciones al producto y por lo tanto en volumen sectorial, presentarían altas participaciones en la balanza comercial. Por último, un tercer supuesto expresa que las depreciaciones en el tipo de cambio conllevan aumentos en las exportaciones, para aquellos productos que muestran competitividad internacional.

8. Estas categorías contemplan toda confección de productos textiles, indumentaria, accesorios, manteles, blanco, entre otros productos que utilizan algodón, tejidos sintéticos, lanas y pelos finos.

Gráfico II.12. Evolución de la Balanza comercial argentina

Como se demostrará, el sector textil argentino tiene una incidencia insignificante en el saldo de la balanza comercial y no resulta competitivo en términos internacionales.

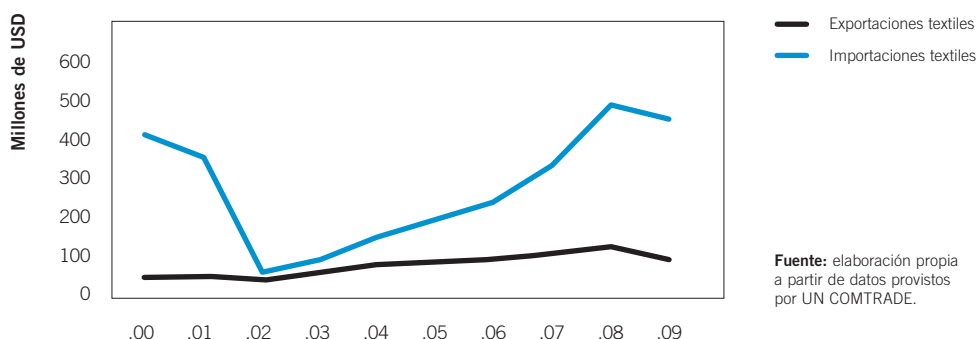
LA BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS TEXTILES

Como se puede observar en el Gráfico II.12., durante la última década la Balanza comercial (llamada BC, de aquí en adelante) argentina del sector textil fue sistemáticamente deficitaria, con una baja incidencia sobre el saldo de la BC (con excepción del año 2000).

En los últimos diez años, la BC de textiles tuvo una incidencia promedio sobre la BC inferior al 5% y, en los últimos cuatro años de la década, la participación fue inferior al 3%. Esto representa que, para la estructura económica argentina, hasta el día de hoy, el sector textil no resulta estratégico en términos de comercio internacional.

Durante estos años, la participación promedio de las exportaciones textiles en las exportaciones totales fue de un 0,17% contra una participación promedio del 0,92% de las importaciones del mismo sector respecto de las importaciones totales, lo que no presenta alteraciones en el período analizado a pesar de la devaluación del año 2002. A la vez, tanto las exportaciones como las importaciones del sector presentaron una baja incidencia en relación al Producto Bruto Interno (PBI), siendo en promedio para el período respectivamente de 0,03% y 0,11%.

Sabiendo que la BC del sector fue sistemáticamente deficitaria durante los años analizados, cabe preguntarse cuál fue la evolución de sus componentes durante el mismo período. En el siguiente Gráfico II.13. puede visualizarse la evolución de ambas variables desde 2000 hasta 2009.

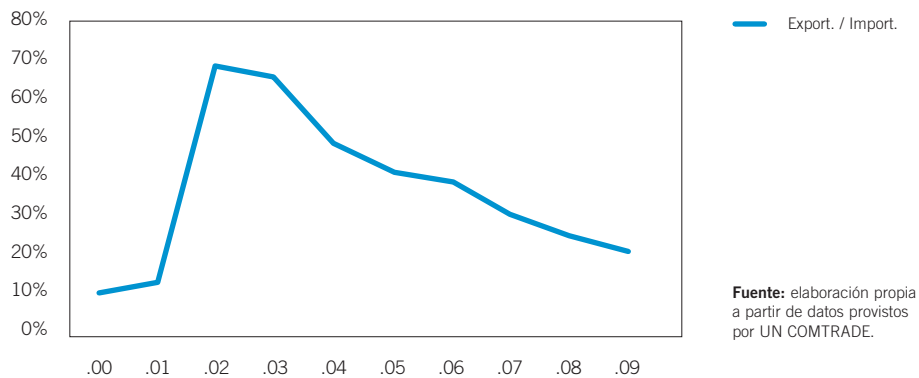
Gráfico II.13. Evolución de las exportaciones e importaciones de textiles

Las exportaciones del sector, hasta 2008, presentaron una tendencia alcista, con un punto de inflexión en el año 2002, con una tasa promedio de crecimiento del 22% interanual. Pero en 2008 esta tendencia cambia, comenzando a caer las exportaciones (con una caída del 23% en 2009).

Las importaciones, por otra parte, presentan una evolución más volátil, principalmente por la sensibilidad del sector a las variaciones en el consumo agregado nacional, como se mostrará más adelante. Dada la crisis del inicio de la década, las importaciones cayeron abruptamente en 2002, sin embargo, pasada la crisis, estas comenzaron a aumentar –a un 45% interanual en promedio hasta 2008, cambiando la tendencia a partir de este año–, cayendo un 8% en 2009. Como puede observarse, las

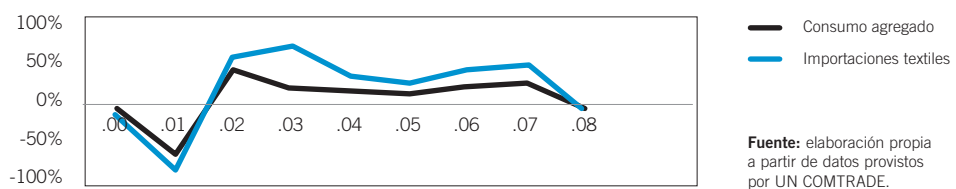
importaciones crecieron significativamente más que las exportaciones, a pesar de la devaluación del tipo de cambio y de las sucesivas depreciaciones de la moneda. De la caída de las exportaciones en 2002 y en 2009, puede inferirse que el fenómeno se debió a desviaciones de la producción nacional hacia el mercado doméstico, debido a la disminución en las importaciones.

Las mismas conclusiones se pueden obtener más explícitamente analizando la relación, durante el período, del valor total exportado respecto del importado. A partir de 2002, la relación exportación/importación para los productos contemplados comenzó a deteriorarse, incrementándose la cantidad importada respecto de las exportaciones, a pesar de los aumentos en estas últimas.

Gráfico II.14. Relación exportaciones / importaciones de productos textiles

El comportamiento descrito mostró una clara falta de respuesta del sector a los cambios en el tipo de cambio (nominal y real) y ello llevó a considerar la hipótesis de una fuerte correlación de las importaciones con el PBI y, en particular, con el consumo privado agregado. La hipótesis fue corroborada, al presentar una fuerte correlación (coeficiente

de correlación (R^2) de 0,93) entre las importaciones de textiles y el consumo agregado nacional, lo que confirmó que las variaciones en las importaciones de textiles están fuertemente vinculadas con la evolución del consumo privado y, por ende, con el producto. Esta información puede observarse en el siguiente Gráfico II.15.

Gráfico II.15. Variación interanual de importaciones textiles y consumo privado

Para terminar de corroborar la hipótesis acerca de la falta de competitividad del sector, se analizaron las tarifas a la importación aplicadas durante 2009, por haber sido elevadas, para cada uno de los productos textiles aquí estudiados.⁹

Las tarifas aplicadas para las tres categorías de textiles, durante 2009, fueron en promedio de un 35,5%, y sugirieron un proteccionismo relativo de Argentina sobre el sector, pues estas medidas fueron significativamente superiores a las aplicadas por el resto del mundo, con excepción solamente de algunos países africanos.

Pese al proteccionismo, la BC para las categorías contempladas solo vio disminuido su déficit en un 2,8% respecto del 2008, cayendo las importaciones en un 8% respecto al mismo año. Solo la categoría de prendas de vestir vio disminuida la participación de las importaciones en el consumo interno. En el Anexo II.2. se detallan los aranceles aplicados por Argentina y los asignados por el resto del mundo.

En síntesis, la BC del sector sistemáticamente deficitaria en condiciones macroeconómicas favorables, con una baja participación en la BC argentina, insensible a las sucesivas depreciaciones del tipo de cambio (pese a que los productos textiles tienen características de bienes transables), con importaciones que dependen directamente de la evolución del consumo agregado, incluso ante la protección arancelaria del sector, corrobora la hipótesis inicial acerca de la falta de competitividad de la industria local.

EXPORTACIONES TEXTILES: DESTINOS Y COMPOSICIÓN

Las exportaciones argentinas de textiles se dirigieron en los últimos diez años a 153 países y regiones del mundo (véase el Anexo II.3.), cumpliendo con 84 destinos en promedio por año. Sin embargo, solo con el 25% de estos países se sostuvo un flujo ininterrumpido de exportaciones durante todo el período, mientras con el 45% se comerció durante los últimos cuatro años.

Los principales 15 socios en términos de exportaciones totales realizadas durante la década fueron: el Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, España, Francia, Italia, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela. De ellos, durante los últimos cinco años (de 2005 a 2009), 14 continuaron siendo los principales destinos de las exportaciones argentinas de textiles, aunque salió del ranking Panamá e ingresó en la misma posición Japón. De estos, a la vez, los 5 principales países en valor exportado del período fueron: Chile, Uruguay, Brasil, España y los Estados Unidos, mientras Paraguay quedó en el sexto lugar.

La alta concentración de las exportaciones hacia estos cinco destinos parecería ser una característica del sector. En cada uno de los años analizados, las exportaciones realizadas hacia los primeros tres destinos superaron al 50% de las exportaciones totales del sector, creciendo constantemente la participación

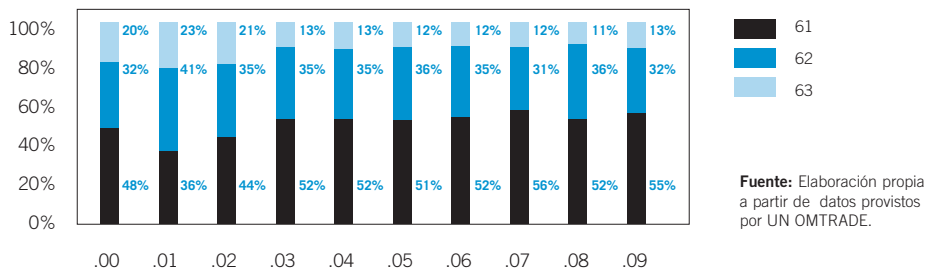
9. Información proveniente del Centro de Comercio Internacional "International Trade Center", en Market Access.

desde 2004 (con un 49,7%) hasta alcanzar en 2009 una participación del 66%.

Las exportaciones del sector, por su parte, estuvieron lideradas, en todos los períodos, por las prendas de vestir y los complementos

de punto y las telas sintéticas, seguidas por la categoría 62, prendas de vestir y complementos con excepción de los de punto y, por último, los demás artículos textiles confeccionados.

Gráfico II.16. Exportaciones textiles según categoría



IMPORTACIONES TEXTILES: ORÍGENES Y COMPOSICIÓN

En la última década, Argentina importó textiles confeccionados, por valores superiores a los USD 15.000 anuales, provenientes de 48 países (véase el Anexo II.4.). De estos países, 19 mantuvieron un flujo ininterrumpido de exportaciones hacia Argentina durante el período 2000-2009.

Las importaciones de textiles provinieron principalmente, en términos de valor comercializado, de China, Brasil, Uruguay, Paraguay, India, Myanmar, Perú, Vietnam, España, Indonesia, Hong Kong, Italia, Bangladesh, Chile y Tailandia.

Como en el caso de las exportaciones, se verificó una gran dependencia de pocos países. Las principales importaciones del sector

provienen de Brasil, China, Uruguay, Paraguay e India. La dependencia de China, Brasil e India no resulta llamativa debido a su reconocimiento mundial como países competitivos del sector, por un lado, por la gran capacidad instalada que poseen y, por otro lado, por los bajos costos laborales previamente mencionados. Sin embargo, sí resultaron sorprendentes las posiciones alcanzadas por Uruguay y Paraguay, ya que ninguno de ellos es conocido por su productividad ni competitividad en el sector. Tal vez los nullos aranceles a las importaciones de estos bienes cooperen en este sentido. La participación promedio de las importaciones textiles provenientes de Brasil, China y Uruguay en el total textil importado desde 2003 fue del 64%.

Las importaciones, como se anticipó, estuvieron lideradas por el consumo, mostrando los componentes comportamientos similares a través de los años.

A diferencia de lo ocurrido con las exportaciones, la participación relativa de cada una de las categorías (61, 62 y 63) estuvo un poco más equilibrada, aunque fue liderada por las importaciones de los artículos confeccionados en telas que no son de punto (62). Este hecho, sumado a la mayor participación de las exportaciones de los bienes confeccionados en tela de punto, podría indicar una relativa competitividad en este sector respecto de los demás tipos de bienes confeccionados con otros tipos de materiales.

BALANZA COMERCIAL REGIONAL

Si se analiza la BC de textiles confeccionados con los países miembros del Mercosur, puede observarse que esta fue deficitaria en todos los años contemplados. Deficitaria con el bloque y con cada uno de sus socios, exceptuando a Uruguay en el año 2006, con el cual el país alcanzó un saldo positivo.

La BC argentina con el Mercosur ha sido completamente liderada, como se muestra en el siguiente Gráfico II.18., por Brasil. La relación entre importaciones/exportaciones con los países miembros ha sido en promedio de un 500% para la década, pero comenzó a disminuir desde 2005, bajando el promedio a un 340%.

Gráfico II.17. Evolución de las importaciones textiles según categorías

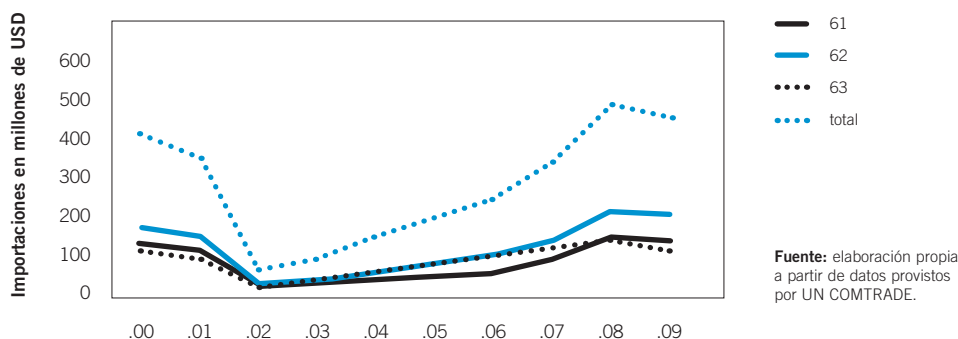
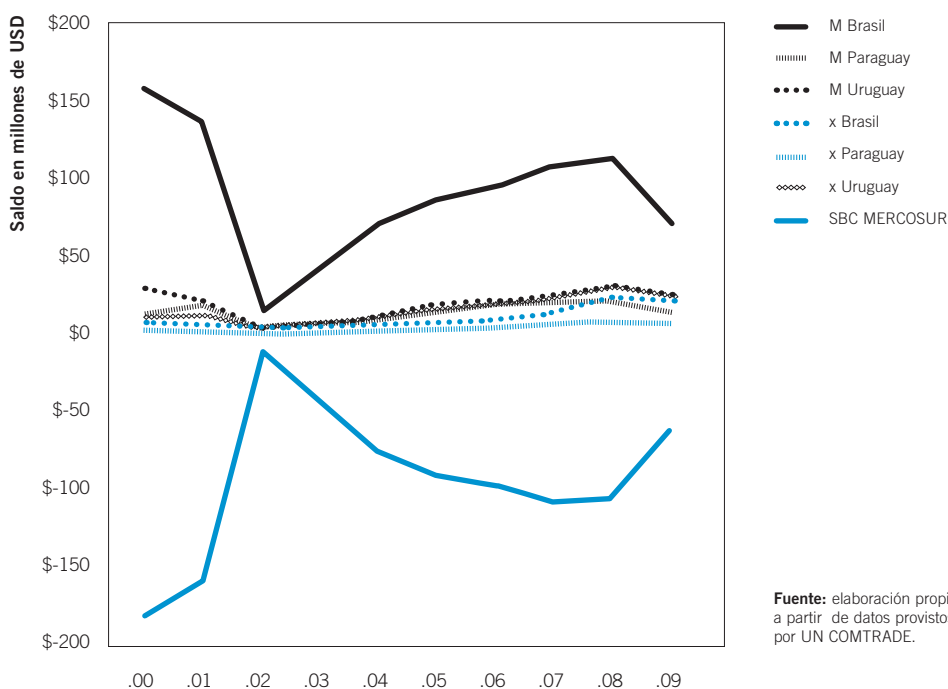


Gráfico II.18. Balanza comercial argentina en relación con el Mercosur

Si se realiza el mismo análisis para los países asociados al Mercosur, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, la relación también se manifiesta deficitaria, aunque en un menor grado. Colombia fue el país con el que se desarrolló la relación más desventajosa, con un 290% de importaciones respecto de lo que se le exporta para el período completo, sin contemplar el año 2000; seguido por Perú, con un 190%, para los mismos años. La relación importaciones/exportaciones fue, para este grupo de países, de un 48% para la década. A diferencia de la relación entablada con los países miembros, este vínculo se encuentra creciendo desde 2002 (6%), siendo el último dato disponible un 112% (para 2009).

PROVINCIAS DE SANTA FE Y CÓRDOBA

Como se ha mencionado en apartados previos, después de la Capital Federal y el Conurbano bonaerense, el sector textil argentino se encuentra liderado por Santa Fe y Córdoba. Por esta razón, resulta interesante analizar su contribución a la BC sectorial y la relación de las exportaciones e importaciones de textiles con sus economías regionales.

En ninguna de estas provincias se visualizó un comportamiento significativamente diferente del nacional, ni una internacionalización de su producción textil. Las exportaciones del sector de cada una de las provincias fueron muy pequeñas en relación con el producto bruto

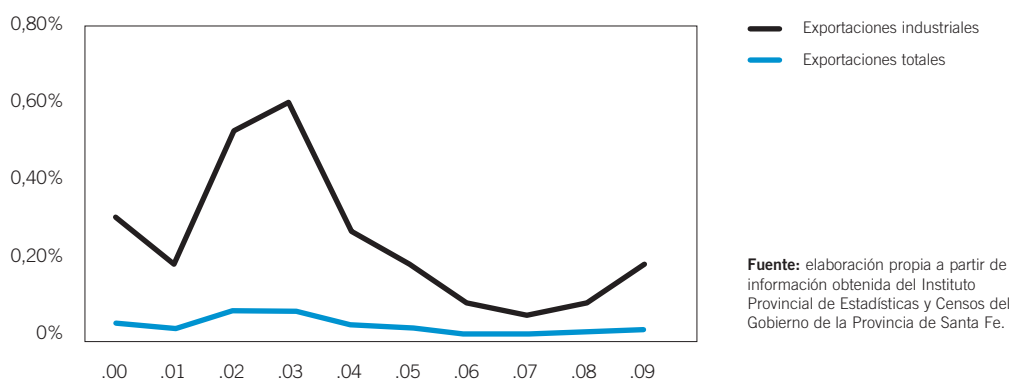
geográfico, a sus exportaciones totales e incluso a sus exportaciones industriales

Para Santa Fe, por ejemplo, la participación promedio, durante el período 2000-2009, de las exportaciones de textiles respecto de las exportaciones totales provinciales fue de un 0,03%, con una máxima de participación (0,07%) durante la crisis de fines de 2001, cuyos impactos se verificaron en 2002 y 2003, y descendiendo desde entonces hasta 2009. El comportamiento de las exportaciones textiles respecto de las industriales es similar a la relación con las exportaciones totales. La participación media durante el período

contemplado fue del 0,25%, tomando en consideración los años 2002 y 2003, en los cuales la participación relativa fue de 0,54% y 0,61% respectivamente, luego disminuyó en los años posteriores y adoptó valores inferiores al promedio.

Gráficamente es posible analizar la información, que evidencia una clara disminución en la participación del sector respecto de las exportaciones totales, con una leve mejora en el año 2009. Sin embargo, las participaciones relativas estarían indicando, en todos los casos, que el sector no se caracteriza por su internacionalización.

Gráfico II.19. Participación de exportaciones textiles de la provincia de Santa Fe en relación con exportaciones industriales y totales



La variación de las exportaciones de textiles y confecciones de la provincia de Santa Fe durante el período analizado fue un tanto errática, así como las exportaciones nacionales tampoco evidenciaron correlación con la variación del tipo de cambio.

Los principales destinos para la provincia fueron Brasil, Chile, Uruguay y Colombia, lo

que demuestra, como en el caso nacional, una alta dependencia de las exportaciones a sus principales destinos. La concentración promedio de los tres principales destinos durante el intervalo analizado fue significativamente alta, próxima al 70%. Si bien esta concentración había comenzado a caer, a partir de 2008 la tendencia comienza a revertirse, hasta presen-

tar una concentración, en 2009, superior al promedio (83,6%).

Es sumamente llamativo que a pesar de ser Rosario el tercer centro productor de textiles del país en términos de volumen, su participación relativa en las exportaciones sea insignificante. Si se analiza el período 2000-2009, la participación relativa promedio de las exportaciones textiles santafesinas en el total nacional fue del 1,8%. Con una participación máxima (de 4,89%) en 2003, la relación fue decreciendo hasta representar en 2009 solo el 0,43% de las exportaciones nacionales del sector.

Así como ocurrió en Santa Fe, en la provincia de Córdoba la participación relativa de las exportaciones textiles en relación con las exportaciones de manufacturas de origen industrial también fue baja. En todo el período tal participación fue inferior al 0,20%, lo que prueba que no se trata de un sector de importancia para el comercio internacional cordobés. En términos del Producto Bruto Geográfico, las exportaciones textiles cordobesas presentaron una participación inferior al

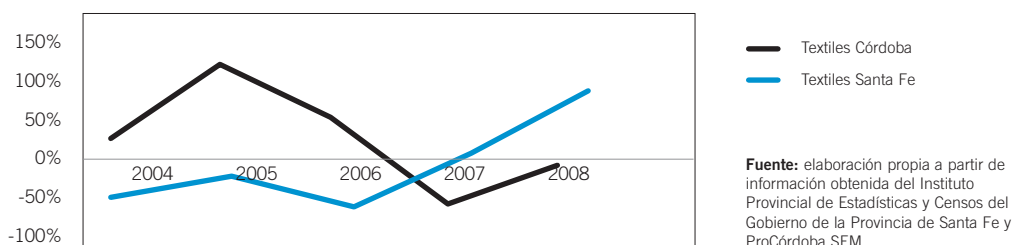
0,02%, en cada uno de los años contemplados.

La participación relativa de las exportaciones textiles cordobesas en el total nacional tampoco fue significativa. Para los diez años que están en análisis, la participación promedio fue del 1,37% (inferior en un 0,46% a la santafesina). La máxima participación (3,21%) para la provincia se verificó en 2006 y, desde entonces, estuvo cayendo, con una participación en las exportaciones textiles nacionales de 0,94% en 2009.

Si se consideran ambas provincias en conjunto, puede observarse que en ninguno de los años contemplados la participación en las exportaciones textiles nacionales superó al 6%. La participación promedio de la década fue del 3,19%, con un valor mínimo (1,36%) en 2009. Estos datos mostrarían una clara concentración de las exportaciones textiles desde Buenos Aires.

Es interesante analizar la variación interanual de las exportaciones cordobesas respecto de las santafesinas, observando el siguiente Gráfico II.20.

Gráfico II.20. Variación interanual de exportaciones textiles Córdoba y Santa Fe



Durante 2003, 2004 y 2005 el comportamiento interanual de las exportaciones de ambas provincias mantuvo una tendencia paralela. Sin embargo, a partir de 2005 las tendencias se encuentran inversamente relacionadas, a medida que Córdoba disminuye las exportaciones textiles, Santa Fe comienza a aumentarlas. Si bien se desconocen las razones que determinan este cruzamiento de tendencias, puede deslizarse la duda acerca de si Santa Fe comenzó a abarcar mercados que antes eran ocupados por Córdoba.

5. CONSUMO INTERNO APARENTE

Determinar el consumo de textiles constituye todo un desafío. La demanda de estos productos, que de por sí son difícilmente agrupables en una única categoría, presenta diferentes patrones de consumo, ya sea que se consideren grupos socioeconómicos, de género o grupos etarios.

En términos generales, el consumo de textiles está fuertemente correlacionado con el nivel de actividad económica y similar relación se verifica entre las importaciones de estos productos y la evolución del producto nacional.

Para conocer la demanda efectiva y potencial

existen múltiples metodologías de cálculo.¹⁰

Para dimensionar el volumen de la demanda de textiles, se intentó una aproximación al consumo efectivo a través de la información presentada por el Centro de Estudios para la Producción (CEP), dependiente de la Secretaría de Industria y Comercio de la Presidencia de la Nación, utilizando lo que ellos denominan “consumo aparente”. La información utilizada se refiere a las prendas de vestir confeccionadas en telas y pieles, en tejidos de punto y crochet, manteles, toallas y ropa de cama, entre otros. Para el análisis, se tomaron nuevamente las categorías: “Fabricación de ropa de cama, toallas, mantelería, tapices y alfombras, cuerdas y redes” (Cat. 17.2); “Fabricación de tejidos de punto y artículos de punto y ganchillo” (Cat. 17.3) y la “Confección de prendas de vestir y de artículos de piel” (Cat. 18).

Antes de presentar los datos obtenidos, cabe destacar que estos fueron calculados de manera indirecta, constituyendo una aproximación a la realidad, y que posiblemente subestimen el consumo real de los productos. No obstante, dada la escasez de información confiable y actualizada acerca de la participación media del gasto familiar en estos rubros y de la

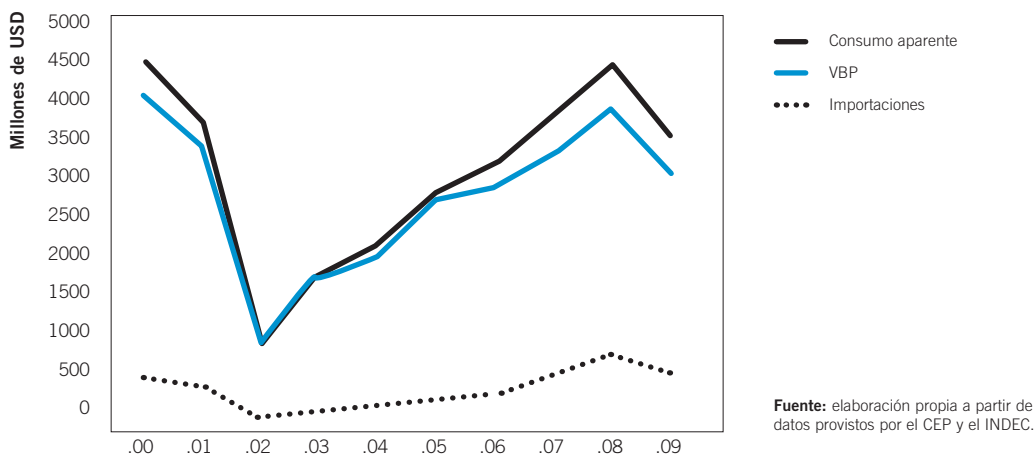
9. El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) estima el mercado potencial para los textiles definiendo segmentos por grupos etarios y tipo de producto asociados a los mismos. Para definir el tamaño del mercado, toma la cantidad de habitantes contemplada en cada segmento definido, utilizando los datos del último Censo Nacional. Es decir que analiza cuántos habitantes existen por grupo etario en relación con el potencial consumo. Si bien este cálculo constituye de cierta forma una buena aproximación, en esta instancia se optó por no utilizarlo, por tres motivos. En primer lugar, de hacer uso de esos datos se estaría realizando una estimación de demanda potencial con más de nueve años de diferencia en la disponibilidad del dato, lo cual sería poco preciso (dado que los datos disponibles corresponden al Censo Nacional del año 2001). En segundo lugar, si la cantidad de habitantes no se correlaciona con la distribución del ingreso, la información brindada tiene poca utilidad. Altos niveles de pobreza llevarían a estimar un mercado potencial de difícil alcance. Por último, al desconocer la propensión marginal media de la población a consumir los productos textiles, y la propensión marginal a consumir estos productos para los distintos grupos (socioeconómicos, de género o de cualquier tipo), la cantidad de habitantes poca información puede brindar si se desconoce cuánto de su ingreso destinan a los productos textiles, sean estos de vestir, accesorios o para el hogar, para dimensionar la demanda potencial.

propensión marginal a consumir, los estimados aquí presentados constituyen lo que podría denominarse un “second best”.

Como se visualiza en el próximo Gráfico II.21., el consumo de textiles, así como las demás variables hasta aquí presentadas, disminuyó hasta el año 2003, momento en el cual comenzó a crecer, continuamente, hasta el año 2008. La tasa promedio interanual de crecimiento en el consumo fue de un 23%.

El comportamiento del consumo de textiles fue consistente con el comportamiento visualizado en el VBP y en las importaciones del sector. Para el período contemplado se estima que, en promedio, el 14% del consumo doméstico fue satisfecho por productos importados. Así, la participación de las importaciones en el consumo fue creciendo desde 2004 (12,9%) de manera constante hasta 2008 (18,9%), para luego caer levemente en 2009 (18,7%).

Gráfico II.21. Evolución del sector textil (Consumo, VBP e importaciones)

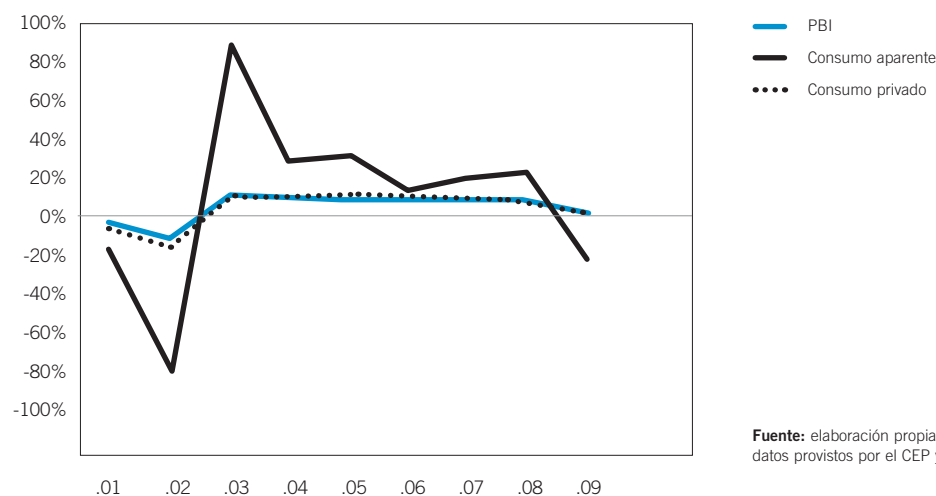


Si se analiza el consumo aparente de textiles en relación con el consumo agregado, se encuentran, por un lado, participaciones claramente inferiores a las esperadas (probablemente por la subestimación del consumo debido a la informalidad existente en la comercialización) y, por otro lado, una mayor variabilidad en el consumo de textiles al comparárselo con el consumo agregado.

Mientras que el consumo agregado creció

desde 2002 hasta 2008 un 200%, el consumo de textiles lo hizo en un 352%. Luego, en 2009, el consumo tanto agregado como de textiles cayó el 4,9% y 20% respectivamente, en relación al año previo. Estos datos convalidarían la idea de que existió una mayor elasticidad ingreso de la demanda para estos productos. Esta mayor volatilidad puede verificarse en el siguiente Gráfico II.22.

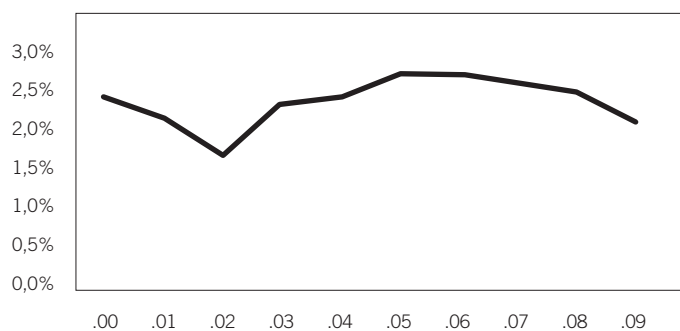
Gráfico II.22. Tasas de variación interanual del PBI, consumo agregado y consumo aparente de textiles



Con relación a la participación de los textiles en el consumo agregado, puede observarse que esta fue, en promedio para los años contemplados, del 2,3% y de aproximadamente

un 2% para el año 2009. Es decir que, del total que demandaron las familias en 2009, el 2% habría sido destinado a adquirir productos textiles.

Gráfico II.23. Evolución del consumo textil respecto de la evolución del consumo agregado



En el Gráfico II.23. se observa cómo evolucionó el gasto en textiles respecto del consumo agregado. En este gráfico se puede notar claramente cuál fue la reacción de los consumidores ante la crisis de 2001/2002 y cómo luego fue aumentando el consumo hasta que, en 2005, alcanza su máxima participación. Este pico de consumo probablemente se haya debido a un consumo retrasado como resultado de la crisis, es decir que, pasada la crisis, las personas pasaron a adquirir más de lo que hubieran consumido en condiciones de estabilidad, con el fin de satisfacer necesidades postergadas. Sin embargo, si bien el consumo agregado continuó creciendo, el gasto relativo en textiles lo hizo a un ritmo menor. Hasta que, en 2009, se observa una caída en el consumo tanto agregado como en el de textiles, como respuesta lógica ante la crisis financiera internacional.

Además del análisis del consumo de textiles en términos agregados, es pertinente realizar la misma indagación pero en términos per cápita. En este caso, sorprende nuevamente el bajo nivel de consumo en el rubro, dado el ingreso per cápita nacional. El consumo de textiles per cápita para el período 2000-2009 fue de USD 83. Y, si bien fue aumentando desde 2001 hasta llegar a su valor máximo (desde la salida de la Convertibilidad) en 2008, este solo representó el 89% del valor del año 2000. Después cayó nuevamente, en 2009, con un consumo

per cápita de USD 91. Al cruzar el consumo de textiles con el PBI se observa que, en promedio, la participación del consumo en el ingreso fue de un 1,6%. Si solo se consideran los años posteriores a 2003, la misma fue del 1,25%. Esto significa que, en promedio, los argentinos gastaron solo el 1,25% de su ingreso en el sector textil.

Si bien se desconocen las razones de tan baja participación del consumo en el rubro, en relación con el PBI per cápita, puede considerarse que esta participación está subestimando el consumo real de textiles. Las posibles causas de subestimación son, por un lado, la informalidad en la comercialización y, por otro lado, la incapacidad del indicador de consumo per cápita para advertir los diferentes patrones de consumo de la población. Existen, por ejemplo, diferencias en los patrones por género y por edad. Las mujeres tienden a comprar más productos textiles que los hombres y aquellas que se encuentran entre los 30 y 45 años destinan un mayor porcentaje de sus restricciones presupuestarias a las prendas de vestir que las pertenecientes a los demás grupos etarios.

Para intentar ajustar aún más el consumo, resultó interesante obtener el consumo per cápita tomando sólo como potenciales consumidores a aquellas personas cuyos ingresos se encontraron, en los respectivos años, por encima de los de la línea de la pobreza,¹¹ conside-

11. Para ello se consideraron las estadísticas referidas a la pobreza y la distribución del ingreso en Argentina del Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata (CEDLAS), por ser las provistas por el INDEC, un tanto cuestionadas en los últimos tiempos. Para recalcular el consumo aparente per cápita se tomó la población total y se la ajustó por el porcentaje que el CEDLAS estima por encima de la línea de la pobreza. Sobre esta base se tomó el consumo aparente, provisto por el CEP, y se obtuvo el consumo aparente per cápita ajustado, bajo el supuesto de que las personas por debajo de la línea de la pobreza no consumieron este tipo de productos.

rando el supuesto, tal vez no tan desacertado, de que las personas que se encontraron por debajo de la línea no resultaron ser consumidores significativos en los períodos contemplados.

Desde esta hipótesis, se continúan visualizando bajas participaciones de gasto en relación al PBI per cápita. El consumo ajustado, promedio per cápita, para todo el período contemplado es de USD 121 (frente a los USD 83 sin realizar el ajuste) y, desde 2003 en adelante, de USD 117 (frente a USD 81). En promedio, el consumo ajustado aumentó desde 2004 un 41%, sin embargo, la diferencia con el consumo no ajustado va disminuyendo debido a la reducción de habitantes que se encuentran por debajo de la línea de la pobreza. Este resultado probablemente estaría indicando, además de la subestimación del consumo, la probable existencia de una fuerte distribución asimétrica hacia los deciles de mayores ingresos en la demanda de productos textiles.

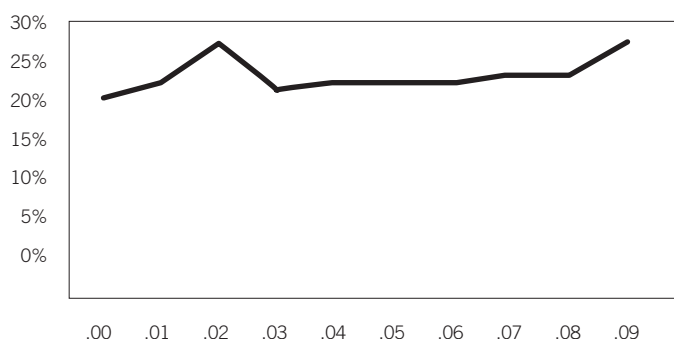
ALGUNOS POSIBLES PATRONES DE CONSUMO

El consumo final de las confecciones textiles puede realizarse en comercios minoristas, grandes tiendas, boutiques, tiendas de marcas y en cadenas de supermercados. Los comer-

cios minoristas pueden concentrarse en grandes superficies comerciales, como los *shopping centers*, en galerías comerciales o pueden presentarse dispersos en la trama urbana.

Si se observa el comportamiento de las grandes superficies comerciales y las cadenas de supermercados, según datos provistos por el INDEC, los patrones de consumo se mantuvieron estables en los últimos años. En 2009, el 54% del gasto realizado en los centros comerciales (*shopping centers*) fue destinado a la adquisición de indumentaria, calzado, marroquinería, ropa y accesorios deportivos. En el caso de las cadenas de supermercados del país, el 2,5% del gasto fue dirigido a la indumentaria, el calzado y los textiles para el hogar. Ambos guarismos se corresponden con los respectivos promedios de participación del gasto en ambos tipos de superficies comerciales durante los diez años contemplados.

Además, es posible analizar en términos agregados cuál fue la participación de ambos tipos de centros de comercialización en el total comercializado. En el próximo Gráfico II.24. se presenta la participación de los centros comerciales y las cadenas comerciales en el consumo aparente de textiles, durante la última década.

Gráfico II.24. Participación de compras en centros comerciales y supermercados

Fuente: elaboración propia a partir de datos provistos por el CEP y el INDEC.

Del gráfico surge que, en promedio, la participación de estos centros en el consumo aparente fue del 23%. Es decir que el 77% del consumo textil nacional (formal) se realizó en comercios minoristas, tiendas de marca y boutiques, fuera de los grandes espacios de comercialización.

Un dato particular respecto de las grandes superficies comerciales lo constituye el hecho de que la participación de los centros comerciales y las cadenas de supermercados aumentó en los años de crisis. Tanto en 2002 como en 2009, la participación se elevó al 27% cuando el promedio para la década fue del 23%. Este fenómeno probablemente pueda explicarse por las facilidades y distintos medios de pago que ofrecen y aceptan estos establecimientos, principalmente en momentos de falta de liquidez.

A modo de resumen, se puede afirmar que en la última década los argentinos gastaron en promedio USD 83 anuales en productos textiles. El 23% de este consumo se realizó en centros comerciales y cadenas de supermercados, mientras el resto de los bienes se adquirie-

ron en comercios minoristas, tiendas y boutiques. Además, el 86% de los productos adquiridos fueron de origen nacional.

6. CONSIDERACIONES FINALES

El sector textil mundial cambió significativamente en los últimos veinte años. Por un lado, aumentó su participación en el comercio internacional debido al aumento en el consumo en el mundo y, por otro lado, hubo un desplazamiento de los centros productivos hacia Asia, principalmente a China. Este proceso fue factible por la fuerte industrialización del sector pero, sobre todo, por la combinación de esta con la gran disponibilidad de mano de obra de bajo costo, producto de la sobrepoblación y de la falta de regulación del mercado laboral en esos países.

Argentina, hasta la década de 1980, tenía un complejo textil que satisfacía íntegramente el consumo doméstico, con una organización industrial de tipo fabril. Existían fábricas y, dentro de ellas, trabajadores que cobraban remuneraciones mensuales. Sin embargo, además

del surgimiento de los países asiáticos como fuertes competidores en la materia, las políticas económicas y sociales adoptadas desde 1991, principalmente la apertura irrestricta del mercado con un tipo de cambio poco competitivo y la “flexibilización laboral”, trajeron aparejadas fuertes consecuencias para el sector, las cuales continúan vigentes hasta el día de hoy, si bien se sigue intentando, al menos desde algunos sectores, encontrarles solución.

Las consecuencias en el corto plazo de las medidas de política aplicadas implicaron el cierre de más de 2500 fábricas, caídas en los volúmenes producidos y la pérdida de aproximadamente 180.000 empleos. Mientras en el mediano plazo, contribuyeron a generar importantes cambios en la organización industrial.

Actualmente, el proceso productivo textil se encuentra caracterizado por “fabricantes” que no son más que empresas diseñadoras y comercializadoras, que confeccionan a través de intermediarios o recolectores sus productos en diversos talleres productivos. Más del 74% de estos talleres son microempresas con menos de 5 empleados, en su gran mayoría informales. Estos trabajadores no poseen ningún poder de negociación y se encuentran sujetos a las condiciones de tiempo y remuneración impuestas por las empresas.

La organización industrial descrita trajo aparejada la atomización de los trabajadores en el sentido geográfico pero también respecto del sentido de pertenencia a un sujeto colectivo, que había caracterizado a las décadas precedentes. A esta situación, se le suman las características tradicionales de la industria: ser mano de obra intensiva, con escasas barreras tecno-

lógicas y no presentar diferenciales de productividad ni de eficiencia si el proceso se realiza de manera integral en un espacio físico o en múltiples lugares.

Y si bien es cierto que a partir de 2003 el sector comenzó a reactivarse, las consecuencias más serias de la década de 1990, como las altas tasas de informalidad en el sector, todavía no han podido resolverse. Facilitado por la falta de controles estatales, el fenómeno de la informalidad provino, principalmente, de la desverticalización del sector y por la aparición de la figura del “fabricante sin fábrica”.

Se trata además de un sector fuertemente procíclico, que desde 2003 acompañó la evolución macroeconómica del país. Desde entonces, el valor bruto de la producción y los volúmenes físicos fueron creciendo, a través de una mayor utilización y un incremento en la capacidad instalada, de manera tal que en 2009 la producción nacional logró satisfacer aproximadamente al 82% de la demanda doméstica. Sin embargo, durante la última década el valor bruto de la producción no logró siquiera alcanzar el valor mínimo de los años noventa, lo que implicó una pérdida de participación en la industria de las manufacturas (con solo el 2% en 2009) y en el PBI.

Es importante relacionar lo ocurrido con lo afirmado por Gallart (2009) en relación con la creación neta de empresas. En 2007, había un 10% más de firmas que en el mejor año de la Convertibilidad, pero con una menor contribución al VBP por parte de cada una de ellas.

Del análisis de la balanza comercial se desprende que el sector no representa para la estructura económica argentina un sector

estratégico en términos de comercio internacional y que, además, no es competitivo a escala mundial.

La falta de competitividad quedó evidenciada en la falta de sensibilidad de las exportaciones y las importaciones a las variaciones en el tipo de cambio, siendo lideradas estas últimas por el comportamiento del consumo y, en consecuencia, por el nivel de actividad del país. Este comportamiento tampoco se vio influenciado cuando se protegió al sector a través de un incremento en los aranceles.

Como era de esperar, la balanza comercial sectorial fue constantemente deficitaria en el nivel nacional y local (no representando una incidencia significativa en la balanza comercial general). Al analizar las exportaciones de Santa Fe y Córdoba, sorprende observar la baja participación de ambas en el total nacional (3% en promedio), lo que muestra una clara concentración de las exportaciones en Buenos Aires.

Tanto en las exportaciones como en las importaciones se verifica una alta dependencia de los países con los que se comercializa. Durante 2009, las exportaciones se direccionaron principalmente hacia Uruguay, Brasil y Chile (66% respecto del total exportado). Para el mismo año, las importaciones provinieron principalmente de Brasil, China y Uruguay, representando estos tres orígenes el 64,5% del total importado de productos textiles. Mientras tanto, la balanza comercial con el Mercosur fue deficitaria y claramente liderada por Brasil.

El consumo doméstico de los productos aquí estudiados se encuentra fuertemente correlacionado con el nivel de actividad económica del país y los consumidores presentan

una alta elasticidad ingreso de la demanda. A la vez, existe una baja dependencia de las importaciones. El 87,3% de las prendas de vestir consumidas en Argentina en 2009 fueron de origen nacional, así como el 82% de los artículos elaborados en tejidos. Existe una mayor presencia de productos importados en el caso de los textiles para el hogar, siendo el 67% de la demanda satisfecha por la industria nacional.

Al analizar el consumo aparente, se observa que su comportamiento fue totalmente procíclico, aunque presentando una elasticidad ingreso superior a la del consumo agregado y por tanto una mayor volatilidad. Si bien desde 2003 y hasta 2008, creció a una tasa interanual del 23%, en términos de consumo agregado y del PBI, su participación fue extremadamente baja, de 2,3% y 1,25% respectivamente.

Para el período contemplado se estima que, en promedio, el 14% del consumo doméstico fue satisfecho con productos importados. La participación de las importaciones en el consumo fue creciendo desde 2004 (12,9%) de manera constante hasta 2008 (18,9%), cayendo levemente en 2009 (18,7%).

En promedio, durante la década, el 77% del consumo textil nacional (formal) se realizó en comercios minoristas, tiendas de marca y boutiques y el 23% en centros comerciales y cadenas de supermercados. Con la particularidad de que en los años de crisis (2002 y 2009) aumentó la participación de estos últimos en el consumo (27%).

En línea con lo presentado y analizando el consumo en términos per cápita, en la última década los argentinos gastaron en el mercado

formal un promedio anual de USD 83 en productos textiles. El 23% de este consumo se realizó en centros comerciales y cadenas de supermercados, mientras el resto de los bienes fueron adquiridos en comercios minoristas, tiendas y boutiques. Además, el 86% de los productos adquiridos fueron de origen nacional.

El sector podría resumirse, en pocas palabras, como orientado al mercado interno y no competitivo internacionalmente. Su organización industrial hoy se encuentra desverticalizada y atomizada en numerosos emprendimientos productivos, la mayoría de ellos micro, pequeñas y medianas empresas. Las actividades de diseño y comercialización están siendo concentradas por empresas confeccionistas que son las que regulan las relaciones entre los distintos actores de la cadena, mientras los trabajadores reciben, en promedio, el 1,8% del valor comercializado de las prendas que confeccionan.

A partir de la información expuesta en este capítulo, puede afirmarse que es posible identificar una serie de factores críticos desde el punto de vista macroeconómico que deberán ser tenidos en cuenta al elaborar una estrategia que contribuya de manera efectiva a la promoción de más y mejor trabajo decente en Argentina.

En términos de desarrollo económico, un objetivo de máxima sería incrementar la com-

petitividad sectorial, con la finalidad de internacionalizar el sector, o bien para avanzar en la mayor sustitución de importaciones. Sin embargo, según lo hasta aquí analizado, la competitividad presenta diversos problemas de difícil superación, al menos en los términos convencionales del comercio internacional, ya que las estrategias habituales de los sectores para ganar competitividad provienen de una disminución del precio del bien transable, ya sea por depreciación del tipo de cambio o por disminución del costo de producción.

Pero la estrategia basada en la depreciación mostró no tener impacto en el sector, pues aumentaron constantemente las importaciones en el período considerado, siguiendo la tendencia del consumo agregado interno. Por otra parte, si se toman medidas por el lado de los costos, al ser el sector mano de obra intensivo, la lógica económica llevaría a bajar los costos laborales, algo que claramente no es deseable porque impactaría sobre los trabajadores. La informalidad que caracteriza al mercado laboral del sector textil y que llega incluso hasta los extremos del trabajo forzoso evidentemente no permite poner bajo consideración esta alternativa.

De estas conclusiones surge la imperiosa necesidad de pensar creativamente nuevas estrategias para el sector, que sean de carácter local y que permitan su desarrollo sin continuar con la explotación de quienes trabajan en él.

Capítulo III

La cadena textil de indumentaria en el nivel local

Luciano Donadi | Hernán Perín | Marcelo Martinetti

Habiendo realizado una descripción general de la cadena productiva textil de indumentaria argentina en términos macroeconómicos, el presente capítulo tendrá por objetivo analizar la forma en que esta cadena se estructura y funciona en el nivel local, tomando los casos de las áreas metropolitanas del Gran Córdoba y el Gran Rosario. Es conveniente recordar en este punto que el foco del estudio se halla en el eslabón de diseño y confección de indumentaria, particularmente sobre el tejido plano de algodón (se excluye lana y punto) y el segmento de empresas de menor tamaño (talleristas *a fasón* e independientes y trabajadores a domicilio) dedicadas a la confección de indumentaria, excluyendo otros tipos de bienes finales.¹²

La reconstrucción de estas cadenas surge de un estudio cualitativo realizado a partir de

entrevistas en profundidad, efectuadas con diferentes actores representativos de sus diferentes eslabones, en las dos áreas metropolitanas seleccionadas.¹³

El capítulo se estructura en tres apartados. En el primero se describe la cadena productiva en el nivel local. En el segundo apartado se efectúa una caracterización de los actores involucrados en el sector textil de indumentaria. En el tercero, se describe la composición de los márgenes y la distribución del ingreso en el interior de la cadena.

1. LA CADENA PRODUCTIVA EN EL NIVEL LOCAL

En las áreas metropolitanas que fueron foco del estudio, la cadena textil de indumentaria constituye un complejo entramado de actores,

empresas, talleres, negocios e instituciones, que conforman una intrincada y dinámica red de vinculaciones. El hecho de tratarse de unidades productivas de muy diferente perfil, articuladas en torno a un producto con fuerte impronta estacional, mayoritariamente orientado al mercado local, regional y nacional, con la consecuente dependencia de la lógica macroeconómica, deriva en la práctica de una amplísima gama de estrategias empresariales de muy diferente cuño, que son difíciles de agrupar a partir de criterios homogéneos.

Las características de esta trama también condicionan la perspectiva de los actores productivos. En efecto, al tratarse preponderantemente de micro, pequeñas y medianas empresas, los avatares económicos de las últimas décadas han generado un ánimo escéptico en gran parte de los empresarios. Más allá de las estrategias de gestión, productivas o comerciales coyunturales, predominan percepciones y estrategias de larga data, caracterizadas por hábitos defensivos, acomodaticios y con un fuerte componente de aversión al riesgo empresario.

De hecho, una porción importante de los actores tiene dificultades para explicitar una estrategia deliberada: en muchos casos, esa estrategia es implícita o tácita y está relaciona-

da con la supervivencia, tanto por parte de las empresas y los emprendedores como de las instituciones de apoyo.

EL ESLABÓN TEXTIL

En términos generales, puede decirse que en las áreas metropolitanas del interior del país la cadena productiva textil de indumentaria comienza con la elaboración de prendas. La producción primaria y fundamentalmente la industrialización de materias primas (hilados y tejidos) son escasas. Particularmente en las áreas estudiadas, el aprovisionamiento de insumos es básicamente de procedencia extraregional (empresas radicadas fuera de estas zonas), y se importan productos terminados e insumos. En este sentido, no existen empresas que se dediquen al procesamiento de fibras y a la fabricación de tejidos, actividades que son realizadas en otras provincias del país.

Existe una importante cantidad de proveedores nacionales, radicados extrazona, que abastecen al entramado de la amplia diversidad de insumos productivos. Los principales desde el punto de vista cuantitativo corresponden a la amplia diversidad de géneros, telas, tejidos e hilados.¹⁴ En casi todos los casos, se trata de medianos y grandes productores nacio-

12. Existe una gran diversidad en los productos finales de la cadena textil/indumentaria. Más allá de la producción característica de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar, se destaca la producción de fibras específicas para otras industrias, la agricultura y la construcción.

13. Tanto en el Gran Rosario como en el Gran Córdoba se entrevistó a empresas confeccionistas y a comercializadores mayoristas y minoristas (EC), proveedores de insumos (PI), instituciones de representación empresarial y de trabajadores del sector (IR), recolectores (R), talleres independientes (E), talleristas a *fasón* (T) y trabajadores a domicilio (TD). Los testimonios de estos actores se reproducen en cursiva y entre comillas.

14. Por ejemplo, en Córdoba, los entrevistados han reconocido la presencia de una única empresa productora de hilados del interior del país que está radicada en la ciudad, siendo esta la única manifestación local concreta de este primer tramo de la cadena productiva.

nales, o de distribuidores de insumos nacionales e importados, muchos de los cuales tienen a su vez distribuidores en las diferentes regiones, a veces exclusivos.

Los actores entrevistados reconocen que en este eslabón de la cadena, la tela de producción nacional se genera principalmente en Buenos Aires y Corrientes, y que el resto de esa materia prima se importa principalmente de Brasil y China. En el caso de Córdoba, se reconoce la presencia de distribuidores y viajantes de Rosario para algunos insumos textiles, además de los representantes de Buenos Aires.

En general, los pequeños y medianos productores locales encuentran dificultades para abastecerse de insumos directos, ya que enfrentan una oferta concentrada y no logran obtener mejoras en condiciones por el volumen relativamente acotado de sus compras. Por este motivo, se ven obligados a comprar en distribuidores, con el consecuente recargo en los precios de compra, lo que les resta competitividad en costos. Las empresas más importantes de la región no tienen este obstáculo: compran a fabricantes nacionales o a importadores, incluso algunas de ellas importan directamente algunos de sus insumos clave.

En el caso particular de las grandes ciudades, en lugar de productores y fabricantes de telas, sí se ha detectado la presencia de un importante mercado de comercios mayoristas que proveen de telas (de diversa calidad y tipo), avíos, hilados y demás insumos para la fabricación de indumentaria. Es común que los

principales mayoristas textiles se encuentren concentrados geográficamente, como sucede en Córdoba, en el barrio Centro y en la zona de influencia del Mercado Sur. En algunos casos, se encuentran asociados a entidades empresarias como sucede con la Cámara de Comerciantes e Industriales Mayoristas de la Provincia de Córdoba (CCIMC). En términos cuantitativos, se puede decir que un número relativamente reducido de comercios concentra la mayor proporción de ventas del sector,¹⁵ siendo muy difíciles de cuantificar por no existir un registro específico y por las propias características de sus actividades.

Surgen además algunas consideraciones adicionales que destacan los actores locales: la baja calidad de algunas telas de producción nacional, el alto precio de la tela nacional en relación con la importada y la dificultad en la provisión de cierres y otros avíos, ya que solo pueden hallarse algunos pequeños productores locales de etiquetas, herrajes y cierres, de importancia relativamente menor y de calidad inferior a la de los insumos importados. En los últimos dos años, el abastecimiento de insumos provenientes del exterior (importaciones) ha encontrado un obstáculo de relevancia en las medidas de protección tomadas para la industria. Algunas empresas locales llaman la atención acerca de que dichas barreras se han extendido a insumos que no encuentran sustitutos nacionales inmediatos de similar calidad, lo que afecta consecuentemente la calidad final de los productos locales.

15. En Córdoba, por ejemplo, son unos 40, incluyendo a mayoristas de telas, botones, mercería y otros avíos.

LA COMERCIALIZACIÓN DE MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS

En lo que respecta a la comercialización de máquinas y herramientas, algo esencial para la vinculación entre el eslabón textil de la cadena y el desarrollo de los procesos asociados al sector de indumentaria, cabe destacar que ni en Córdoba ni en Rosario existen fabricantes locales. Hay, sin embargo, un conjunto de empresas locales, distribuidores de firmas radicadas en Buenos Aires y de importadores, que abastecen en condiciones adecuadas la demanda de maquinaria liviana destinada a talleres independientes, empresas confeccionistas y talleres.¹⁶ En el caso de las empresas confeccionistas, la producción que generan en talleres propios es muy pequeña como para constituirse en importantes demandantes de maquinaria. Y se exceptúa aquella maquinaria denominada “pesada”, relacionada con la fabricación de *jeans*, que suele ser requerida por empresas integrales que se encargan directamente de confeccionar este tipo de prendas o bien por talleres de mayor envergadura que se dedican a la fabricación de *jeans* a partir de poner en marcha líneas de producción en las que intervienen, al menos, 5 o 6 trabajadores de manera simultánea.

Para el caso de Rosario, puede mencionarse en este eslabón a una empresa local productora de boquillas y otros accesorios para las máquinas y a empresas de mantenimiento y venta de repuestos de máquinas de indumentaria, que también abastecen de hilos y otros insumos

menores, aunque no en forma exclusiva. También se destaca la presencia de importadores y distribuidores. En Córdoba, se encuentra radicada una empresa local que importa maquinaria directamente y que abastece no solo a la provincia sino también a otras áreas del interior del país, a cuatro empresas de reconocida trayectoria pero con volúmenes de venta menores (en relación a la primera) y a un conjunto de distribuidores, representantes de marcas internacionales y empresas dedicadas al mantenimiento y a la reparación de máquinas y herramientas (se trata de aproximadamente un total de diez firmas principales).

EL ESLABÓN DE INDUMENTARIA

En lo que respecta al eslabón de indumentaria, la secuencia de tareas que llevan adelante las empresas textiles presentes en Córdoba y Rosario, en sus diversas formas, incluyen la etapa de concepción, planificación y estrategia de posicionamiento, diseño y selección de materiales, compras, moldería, corte, gestión organizativa de los procesos, supervisión general y administración, definición del mercado de destino y planificación estratégica en sus propias instalaciones. Muchas de ellas cuentan con *showrooms*, negocios al público propios y salón de presentaciones.

En el siguiente apartado se realiza un análisis de cada uno de los actores intervinientes en este eslabón. En el Gran Rosario, el entramado de empresas productoras de indumentaria, insumos y equipamiento conforma uno de los

16. Se trata de máquinas de coser rectas, remalladoras (overlock), collaretas y cortadoras.

principales rubros de la producción local, tanto por la cantidad de las empresas y los actores que involucra, como por la importancia relativa de muchas marcas locales, que trascienden el territorio local y regional. Córdoba y Gran Córdoba tienen, en términos comparativos, una menor importancia relativa.

2. EL ESLABÓN DE INDUMENTARIA. CARACTERIZACIÓN DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS

Las características del sector y el modo singular de organizar la producción de indumentaria, sumados a la magnitud de su mercado (cantidad de productores y nivel de consumo), generan incentivos para incorporar e intercalar en la cadena de valor segmentos legales con otros clandestinos, lo que determina una configuración particular de actores que intervienen en el proceso de manufactura de las prendas de vestir.

Si bien este segmento ha tenido una notoria recuperación desde 2004, esto no ha sido suficiente para modificar algunas cuestiones estructurales, como la intensa competencia en los eslabones finales –tanto por la fabricación nacional como por la potencial penetración de importaciones–, el alto grado de atonicidad y la baja concentración económica.

LA CADENA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CÓRDOBA

En el caso de Córdoba, no se encuentran grandes empresas integrales que realicen la totalidad del proceso productivo previo a la comercialización, sin tercerizar actividades. Los actores identificados que intervienen en la cadena productiva (y que surgen a partir de las entrevistas y de información secundaria) son:¹⁷

- las empresas confeccionistas,¹⁸
- los recolectores,
- los talleres *a fasón* y los trabajadores a domicilio *a fasón*,
- los talleres independientes (emprendedores).

EMPRESAS CONFECCIONISTAS

La imagen clásica de la empresa integral que desarrolla todas las etapas del proceso productivo en su propio local, con una alta proporción de trabajadores registrados, que terceriza solo algunas tareas por su especificidad o para responder a los aumentos en la demanda por temporada y que vende a clientes mayoristas se ha modificado sustancialmente. Quizá lo único que subsista de esa imagen es que aún gran parte de esas firmas siguen siendo empresas de familia con una larga tradición y trayectoria en la industria.

17. Cabe consignar que los actores descritos son aquellos que la mayoría de los entrevistados ha coincidido en reconocer. En Buenos Aires, donde se concentran volúmenes mayores de producción, intervienen otros tipos de intermediarios y dueños de talleres que se apropian parcialmente del ingreso generado en el proceso de producción y comercialización. En Córdoba, si bien no son muchos, aparecen algunos talleres de magnitudes más considerables (20 máquinas en adelante) que emplean a población inmigrante de Bolivia y Perú, aunque los pocos entrevistados que hablan de ellos no suministran ninguna información al respecto: solo advierten la presencia y el funcionamiento de algunos pocos talleres de este tipo.

18. Sobre estas empresas, cabe aclarar que existe una multiplicidad de términos para mencionarlas: fabricantes, empresas disciplinadoras, marcas, empresas fabricantes, entre otras. Aquí se adopta el término de “empresas confeccionistas” como sinónimo de todas ellas. En estos casos, son empresas que también comercializan al por mayor y al por menor.

Pero en la actualidad, se encuentran fabricantes que tercerizan y deslocalizan su producción en un variado conjunto de actores. En lo que respecta al mercado cordobés, se pueden contabilizar aproximadamente entre 10 y 15 empresas confeccionistas importantes. Si bien resulta difícil delimitar una zona específica de radicación, varias de estas empresas se encuentran localizadas en los barrios que rodean al centro de la ciudad, según los entrevistados, debido a la cercanía con el mercado de consumo masivo, las facilidades de acceso y los costos relativamente menores del alquiler de inmuebles. Además, estos criterios de localización se tornan secundarios desde el momento que son pocos los procesos productivos que estas empresas desarrollan en locales propios.

La modalidad habitual de funcionamiento de las empresas confeccionistas, para la producción de una prenda básica (remera clásica cuello a la base, por ejemplo), es la siguiente:¹⁹

- en un primer momento, se encargan de adquirir las telas y demás insumos para la producción (salvo el hilo, que es provisto directamente por quienes confeccionan las prendas). Una vez en la fábrica, la tela debe

dejarse en reposo durante un determinado tiempo para que los dobleces y pliegues se desmarquen y pueda quedar en condiciones de ser marcada y cortada;

- paralelamente, se procede con el diseño de la prenda²⁰ y la moldería, y luego con el tizado y el corte de las telas,²¹ según talles y modelos;
- una vez cortadas las prendas, se confecciona una orden de trabajo y se subcontrata a un número determinado de talleres, que varía según la magnitud y el tipo de prendas cortadas, para la confección (o armado);
- cuando los talleres subcontratados finalizan la confección, las prendas regresan a la empresa, donde se corrobora la “calidad” del trabajo efectuado por los costureros y se acepta o no la prenda. Del resultado de este control, depende el pago de la correspondiente orden de trabajo;
- finalmente, las prendas son dobladas, embolsadas y enviadas a depósito, donde se encuentran en condiciones de ser comercializadas.

El esquema presentado representa la modalidad más simple de organización de la producción, pero para ciertos tipos de productos

19. Esta modalidad de funcionamiento es conocida también como el modelo del patrón “marquero”: define el producto y la comercialización, incluidos el “target” de clientes y la imagen publicitaria, realiza fundamentalmente el diseño y el corte, subcontrata las demás etapas a talleres y retoma el producto en la franquicia de la venta al público. Para más información, véase Gallart (2009).

20. En algunos casos el diseño es una tarea asumida por los propios dueños de las empresas confeccionistas y, en otros, se emplea a especialistas, debido a que tanto el posicionamiento de la marca y el producto, como su precio y clientes potenciales dependen directamente de esta actividad.

21. El corte de la tela representa un punto crítico de todo el proceso, debido a que si este sale mal, no solo se pierde la materia prima o las prendas salen defectuosas, sino que ese error se multiplica porque el corte se efectúa simultáneamente sobre varias telas. Por esta razón, los cortadores, cuya tarea es considerada como un trabajo profesional, suelen ser empleados de las empresas confeccionistas y es una función que se efectúa generalmente en talleres internos, además de ser relativamente bien paga.

alcanza una mayor complejidad, a partir de la intervención de otros actores y tareas, como:

- ciertos tipos de prendas que, antes de ser dobladas y embolsadas, deben pasar por lavadero y ser planchadas;
- el caso de la fabricación de *jeans*, donde las empresas optan por dos modalidades:
 - algunas empresas que prefieren integrar la confección del *jean* en un local propio, para lo cual cuentan con la maquinaria y el personal correspondiente, solo tercerizan en talleres la colocación de avíos, el pegado de bolsillos o la realización de bordados;
 - otras empresas confeccionistas tercerizan la totalidad de la confección en talleres especializados en *jeans*. Se trata de locales en los que se articula la producción en línea de al menos 5 o 6 trabajadores y que cuentan con la maquinaria correspondiente para trabajar ese tipo de telas. Según lo informan los entrevistados, estos talleres no abundan en Córdoba, cuestión que determina el precio que se paga por la confección;
- para ciertos tipos de accesorios (bolsos, por ejemplo) o prendas de vestir particulares (bikinis, por ejemplo), algunas empresas optan por la tercerización completa del proceso (diseño, molde, corte, confección y embolsado) mediante intermediarios que reciben la muestra del producto requerido, adquieren los insumos necesarios, pagan el diseño y la molería, contratan los talleres para la confección y entregan, en un plazo de tiempo pactado, los productos a la empresa solicitante.

Con respecto a la dotación de personal propio, se observa que las empresas confeccionis-

tas tienden a reducirla al mínimo posible, encontrándose: a) marcas de indumentaria informal que cuentan con solo 4 o 5 personas (incluyendo el personal administrativo) en sus talleres propios, equipados solo con cortadoras de telas; b) empresas con aproximadamente entre 15 y 40 trabajadores (que varían según los picos de producción y que intercalan personal permanente con trabajadores transitorios), ya sea porque producen en sus talleres los *jeans* o bien porque desarrollan internamente cierto tipo de prendas que no se producen a gran escala; y c) empresas en cuyos talleres no solo se produce indumentaria informal sino que confeccionan vestimenta de mayor valor agregado (trajes o indumentaria formal masculina, por ejemplo) y que solamente poseen trabajadores debidamente registrados.

En relación al volumen de producción, no existe información secundaria que se refiera a cantidades en períodos de tiempo y, desde el sector empresario, se trata de datos que deciden no suministrar. Sin embargo, existen algunos indicios de tipo cualitativo que, comentados por los entrevistados, hacen notar un crecimiento importante de la producción (algo menor en Córdoba que en Buenos Aires y Rosario). Según lo que surge de las entrevistas, el promedio de producción de piezas que son elaboradas en el Gran Córdoba supera el 1.500.000 de prendas por temporada.

Las empresas confeccionistas cumplen una función principal en la industria de la indumentaria: imponen disciplina “aguas abajo” de la cadena productiva, razón por la cual pueden ser denominadas como “empresas disciplinadoras”.

Imponer disciplina significa fijar las reglas de juego mediante las cuales se organizará la producción de las prendas de vestir. Implica, asimismo, ejercer posiciones de poder en la negociación con los distintos actores de la cadena, especialmente, con los intermediarios y los talleres que trabajan *a fasón*. Imponer disciplina conlleva, finalmente, que esas reglas de juego sean reproducidas por los distintos actores, lo que agudiza su impacto y profundiza la inequitativa distribución de los márgenes y utilidades a lo largo de la cadena, como se verá más adelante.

Concretamente, el mecanismo disciplinario de las empresas confeccionistas funciona de la siguiente manera:

- deciden qué, cuánto y cuándo se produce: las decisiones se toman de acuerdo con las tendencias de la moda, los diseños proyectados, el período del año y la demanda de prendas del mercado. Incluso algunas fábricas pequeñas y medianas regulan la producción y las ventas de modo de no crecer demasiado y diversificar hasta cierto punto su cartera de clientes;
- deciden cómo y quiénes producen: de esta decisión depende la participación o no de intermediarios, los tipos de talleres que se involucran y el tipo de insumos que se utilizan, entre otras cuestiones;
- deciden el precio de lo que se produce: sobre la base de negociaciones particulares con talleristas (o con intermediarios en el caso de que intervengan), en un contexto de atomización de los talleres y con la potencial participación de las importaciones en el mercado local como factor también disciplinante, la

empresa confeccionista propone un precio por unidad que es negociado entre actores que claramente se encuentran en desigualdad de condiciones para encarar el acuerdo. En conclusión, la empresa es quien termina fijando el precio, la calidad del trabajo y los plazos de entrega.

El ejercicio de este poder disciplinador permite a las empresas confeccionistas optimizar sus utilidades, abaratar costos (laborales, de infraestructura y de servicios), evadir las responsabilidades legales que derivan de la contratación de mano de obra debidamente registrada (pues procuran que su relación con los talleres sea de tipo comercial y no laboral) y delega en los intermediarios y talleristas los riesgos que todo empresario debe asumir al momento de poner en marcha una producción, especialmente los referidos a los cambios en la demanda.

RECOLECTORES

Esta figura aparece en la cadena productiva como resultado de la estrategia de reducción de costos que adoptan las empresas confeccionistas y también a partir de un proceso de búsqueda de mayor rentabilidad por parte de talleristas con experiencia en el sector y con habilidades en el área de comercialización. Por su amplio conocimiento de los actores del sector, los recolectores encuentran nichos donde la actividad resulta altamente rentable, pudiendo variar de productos de un momento a otro, según la demanda de las empresas confeccionistas.

Los recolectores constituyen la figura típica de un intermediario que desempeña un rol

organizador de la producción: se encargan de articular la demanda de trabajo (por parte de las empresas confeccionistas) con la oferta de trabajo (representada por los talleristas *a fasón* y los trabajadores a domicilio). En otras ramas de la actividad económica, ocuparían el rol conocido como “project manager”.

Esta figura aparece en aquellos mercados en los que existen elevados niveles de consumo y, por ende, importantes volúmenes de producción y fuerte competencia entre las marcas. El recolector es un recurso especializado dentro de la cadena y, por lo tanto, es conocedor de los proveedores de insumos (telas) y servicios (diseño, moldería, estampería, etc.) y tiene acceso a talleres de diferentes dimensiones. Ofrece a la empresa confeccionista una simplificación y flexibilidad adicional en el proceso productivo que no solo le permite abaratar costos sino que transfiere directamente responsabilidades legales y riesgos empresariales al realizar un acuerdo comercial con el intermediario. En otros términos, el recolector es un actor valorado desde el interior de la cadena productiva ya que, ante la necesidad por parte de una empresa de confeccionar una prenda, conoce el proceso para elaborarla, los insumos que son necesarios y los trabajadores y talleristas que podrán realizarla.

Si bien no agregan valor al proceso productivo se apropian de un porcentaje del precio similar, e incluso mayor, al de quienes confeccionan los productos, por el solo hecho de organizar la producción. En los casos en que la figura del recolector no interviene, ese rol es cumplido por la empresa confeccionista, quien entonces se apropia de ese margen de utilidad.

Según el relato de los recolectores, muchas veces la condición excluyente para que se llegue a un acuerdo es que la operación completa sea realizada “en negro”, es decir que no quede registrada de manera alguna, una situación que, a las claras, favorece a ambas partes del acuerdo, ya que permite a los intermediarios transferir a los talleristas una parte importante de las responsabilidades y riesgos económicos de la producción.

En Córdoba, por las características del mercado (menor cantidad de empresas y menor volumen de producción que en otras áreas metropolitanas), los servicios del recolector son utilizados para la producción de ciertos tipos de accesorios, prendas de vestir específicas o bien para la duplicación o falsificación de modelos de marcas de reconocida trayectoria. Esto se debe a que en este tipo de prendas es más dificultoso conseguir los recursos que en la fabricación de productos estacionales y masivos.

TALLERES A FASÓN Y TRABAJADORES A DOMICILIO

Los talleristas *a fasón* representan el segmento inferior del eslabón de confección de indumentaria y están dedicados de manera exclusiva o parcial a la transformación de la tela cortada en prendas, como productos finales terminados o bienes intermedios.

El proceso de transformación que se lleva a cabo en estos talleres puede ir desde el caso más simple (remera básica), el pegado de puños y cuello o el armado de la prenda, hasta incluir la aplicación de ojales y botones, colocación de avíos, incorporación de etiqueta de la

marca, aplicación de bordados, teñido, estampado y otras acciones que, en general, también suelen ser realizadas en las empresas confeccionistas: control de calidad, planchado, doblado y embolsado. El tipo de trabajo que desarrolla el taller *a fasón* puede variar dependiendo del tipo y cantidad de máquinas que posea y del tipo de trabajo que le encomiende la empresa confeccionista o el recolector: existen prendas que son confeccionadas en varios talleres y el paso por cada uno de ellos le agrega un valor distinto al producto.

En este sentido, cabe mencionar que la

clasificación realizada por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, 2005) mencionada en el capítulo II, entre talleres integrales, especializados y secundarios se desdibuja con la dinámica misma del proceso productivo atomizado y fragmentado que se observa, ya que según cambien las circunstancias, el producto en cuestión o la negociación sobre los parámetros y condiciones de producción y entrega, un mismo taller podrá ser especializado en una situación y secundario en otra, según sea dador o receptor de trabajo. Algunos testimonios surgidos de las entrevistas plantean este tema:

"PRINCIPALMENTE TRABAJO PARA *FASÓN*: COSIDO Y ARMADO DE LA PRENDA [...] "A MÍ ME TRAEN LAS PRENDAS CORTADAS, PARA CONFECCIONAR [...] TAMBIÉN TRABAJO PARA OTRA EMPRESA QUE HACE ARREGLOS DE ROPA [...] Y REALIZO PARTICULARMENTE TODO TIPO DE COMPOSTURAS, DISEÑO ALGUNA PRENDA Y LA VENDO Y HASTA HE CONFECCIONADO ALMOHADONES, ROPA DE TRABAJO, CAMPERAS, CASTILLOS INFLABLES". (TD)

Asimismo, cabe consignar que para productos más estandarizados, como es el caso de las remeras básicas, la gran mayoría de los talleres debería considerarse como integrales, desde el momento en que su confección insume recursos básicos y maquinaria accesible para los confeccionistas.

Sobre la base de esta información, se puede afirmar que la confección *a fasón* puede ser realizada:

- en talleres con trabajadores a cargo, que organizan la producción en el interior del establecimiento y se quedan con un porcen-

taje del valor de pago por prenda. Estos talleres pueden trabajar exclusivamente para una marca importante que les provea de grandes cantidades de trabajo o pueden confeccionar para varias empresas confeccionistas medianas y pequeñas, que encarguen cantidades más acotadas de prendas;

- en talleres con trabajadores a cargo que proveen a varias empresas pequeñas y medianas y que producen prendas por cuenta propia, para comercializarlas directamente o a través del circuito de ferias (tanto las habilitadas como aquellas que escapan al control estatal);

- en talleres más pequeños, generalmente familiares, que alternan el trabajo de confección *a fasón* para algunas empresas confeccionistas medianas o pequeñas con la producción de prendas con marca propia o la realización de tareas específicas (bordado, estampado, compostura y reparación de indumentaria, entre otros). Esta segunda actividad generalmente se utiliza para cubrir los vacíos estacionales en la provisión de trabajo por parte de los fabricantes;
- por trabajadores individuales (en algunos casos hasta dos personas), que trabajan en domicilios particulares con una escasa dotación de herramientas (en general, máquinas de coser familiares) y que realizan la confección completa de una prenda básica o parte de algún otro producto.

Resulta sumamente dificultoso dimensionar, en términos cuantitativos, la magnitud de la presencia de este tipo de actores. Esta situación (que no es exclusiva de este estudio, sino que ha sido comentada en distintas investigaciones) se debe, principalmente, a que un gran porcentaje de estos talleres y trabajadores se encuentran en condiciones de informalidad y, debido a esto, las personas que se relacionan directa o indirectamente con ellos temen brindar información o bien no colaboran, por tener intereses relacionados con esta modalidad de trabajo.²²

Sin embargo, existen evidencias de tipo cualitativo, presentes en los testimonios que a continuación se citan, que permiten efectuar una aproximación descriptiva al fenómeno.

- La cantidad de trabajadores a domicilio y talleres *a fasón* ha crecido de manera acelerada en los últimos años.

"RECIÉN DESPUÉS DE UN AÑO DESDE QUE NOS INSTALAMOS ACÁ NOS ENTERAMOS QUE HABÍA TRES FÁBRICAS MÁS Y NADIE SABÍA [...] Y DOS DE ELLAS TRABAJAN PARA GRANDES MARCAS." (E)

"SÉ QUE HAY MUCHÍSIMOS TALLERES EN CÓRDOBA, PERO LA CANTIDAD NO SÉ [...] PUEDE HABER UN TALLER Y NI EL VECINO SABE QUE AL LADO LO TIENE." (TD)

"LA PRODUCCIÓN ESTÁ HIPERATOMIZADA [...] LA MAYORÍA SON TALLERES DE MENOS DE 5 PERSONAS [...] EN CÓRDOBA HAY MUCHOS Y HAY SECTORES DONDE ESTÁN CONCENTRADOS: VILLA LIBERTADOR, ZONA DEL BARRIO DEÁN FUNES, VILLA BUSTOS." (R)

"HAY MUCHOS Y UNO VA ENCONTRANDO CADA VEZ MÁS." (R)

22. Se intentó determinar una cantidad aproximada de talleres y trabajadores a domicilio mediante diferentes medios:

a) entrevistas a empresas, trabajadores, intermediarios, instituciones de apoyo, proveedores de la cadena y a entidades de representación de los trabajadores y las empresas; b) consulta a organismos públicos; c) consulta de estudios, investigaciones e información estadística; y d) construcción propia de datos a partir de contabilizar volúmenes de producción de prendas por temporada y cantidad de máquinas vendidas por los proveedores.

"YO TIRARTE UN NÚMERO, SERÍA MUY IRRESPONSABLE [...] DE ACUERDO A LOS RELEVAMIENTOS QUE HEMOS HECHO, HOY TENEMOS 100 EMPLEADOS EN NEGRO, PERO MAÑANA TENGO 50 PORQUE ME BLANQUEARON 50 O PORQUE 50 SE FUERON Y DESPUÉS LOS DESCUBRIMOS DE NUEVO EN 3 O 4 MESES. (IR)

"ES MUY DIFÍCIL MEDIR CON EXACTITUD [...] INDICADOR DE QUE HAY MUCHOS ES QUE EN LO QUE VA DEL AÑO YA SE VENDIERON MÁQUINAS PARA ARMAR ENTRE 15 O 20 TALLERES A FASÓN." (PI)

"ANTES HABÍA GRANDES TALLERES EN CÓRDOBA [DE MÁS DE 30 PERSONAS] PERO CON LA CRISIS DEL SECTOR TEXTIL AÑOS ATRÁS CERRARON Y ESO FUE LO QUE OCASIONÓ QUE AHORA HAYA TANTOS TALLERES PEQUEÑOS POR TODOS LADOS." (EC)

- Existe una gran cantidad de talleres en casas de familia (livings, garajes) que pasan inadvertidos tanto para el Estado y el Sindicato como para los propios transeúntes y vecinos del lugar, pero que en las épocas en las que disminuye el trabajo a gran escala para las empresas (aproximadamente tres meses al año) se tornan más visibles, especialmente, cuando aparece alguna oferta de trabajo.

"ES IMPOSIBLE DE SABER CUÁNTOS TALLERES HAY QUE TRABAJEN PARA OTROS [...] LA ÚNICA FORMA ES ALLANAR CASA POR CASA." (E)

"EN CUALQUIER HABITACIÓN ENTRAN TRES O CUATRO MÁQUINAS Y TRABAJAN CON LA FAMILIA, O CON LA VECINA." (E)

"HAY TALLERES CASA DE POR MEDIO [...] SI SE ENTERAN QUE TENÉS TRABAJO, VAN Y TE GOLPEAN LA PUERTA DE TU CASA PARA OFRECERSE A COSER." (TD)

- Si bien no son muchos, a juzgar por las entrevistas, existen talleres de dimensiones considerables (más de 30 trabajadores) que emplean inmigrantes bolivianos y peruanos y que realizan extensas jornadas de trabajo, con altos niveles de producción y productividad.

“HACE 20 DÍAS ESTUVE EN UN TALLER GRANDE CON 50 O 60 MÁQUINAS, CON TRABAJADORES INMIGRANTES, Y TRABAJANDO A LAS 19 H CON EL MISMO RITMO COMO SI FUERAN LAS 10 H [...] TIENEN UN RÉGIMEN DE TRABAJO MUCHO MÁS AMPLIO Y FLEXIBLE, TIENEN UNA EXPECTATIVA DE VIDA MENOR EN RELACIÓN A LA NUESTRA Y, POR LO TANTO, HACEN CAER EL VALOR DE LA HORA DE TRABAJO [...] ESTO HACE QUE SI UN TALLER TIENE QUE COMPETIR CON ELLOS, NO SOLO SE TRATE DE AUMENTAR LAS HORAS DE TRABAJO, SINO DE CONSEGUIR MAQUINARIA MEJOR PARA PODER AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD.” (R)

“HAY MUCHOS TALLERES, GRANDES Y CHICOS, Y VARIOS DE INMIGRANTES BOLIVIANOS Y PERUANOS [...] NO SABEMOS DÓNDE ESTÁN INSTALADOS, YA QUE INCLUSO NOS CUESTA QUE NOS DEJEN LOS DATOS DE CONTACTO (TELÉFONO Y, ESPECIALMENTE, DIRECCIÓN) CUANDO DEJAN MÁQUINAS PARA REPARAR.” (IR)

- Existen pocos talleres equipados y especializados en la confección de *jeans*, que son demandados por diferentes empresas confeccionistas y concentran un porcentaje importante de la producción de este tipo de prendas. Los entrevistados reconocen que solo hay dos o tres talleres de dimensiones importantes (de más de 30 personas) que tienen máquinas automáticas y cuentan con la capacidad de producir cantidades industriales de prendas, especialmente *jeans*.

Respecto de la formalidad de la relación entre las empresas confeccionistas y los talleristas, los agentes relacionados con la cadena admiten que existen numerosos vínculos de tipo informal que no quedan registrados más que en las órdenes de trabajo que confeccionan los

fabricantes o recolectores, según corresponda, en las que quedan asentadas las condiciones de cada acuerdo: precio por prenda, descripción del trabajo y plazo de entrega (este tema será profundizado en el próximo capítulo).

TALLERES INDEPENDIENTES

Los talleres independientes, es decir, aquellos emprendimientos dedicados a la confección de indumentaria o productos finales de la rama textil por cuenta propia, representan, en términos relativos,²³ los actores menos numerosos del eslabón. La característica de “independiente” conlleva, en términos prácticos, los siguientes atributos:

- abastecimiento: el tallerista se encarga de realizar la inversión en insumos (telas, hilos, avíos, etc.) con recursos propios;

23. En comparación con los talleres que trabajan *a fasón* o que intercalan producción propia con trabajo para terceros.

- producción: la fabricación de los artículos corre por cuenta del tallerista y la realiza en talleres propios o la encarga a trabajadores a domicilio. En caso de tercerizar parte de la producción, el tallerista se encarga de la orga-
- nización, el control y el pago por el trabajo;
- comercialización: el mismo emprendedor es quien se encarga de la colocación de los productos en el mercado, tanto minorista como mayorista, formal o informal.

“COMPRAMOS EL INSUMO [TELA], DISEÑAMOS, CORTAMOS, CONFECCIONAMOS Y VENDEMOS [...] NOSOTROS SOMOS INDEPENDIENTES [...] NO TRABAJA COMO TALLER PARA GRANDES FÁBRICAS [...] HAY GENTE QUE DISEÑA Y FABRICA SU PROPIO DISEÑO, COMO NUESTRO CASO.” (E)

A partir de los testimonios recabados entre los actores de la cadena, se pueden identificar al menos cuatro perfiles distintos de talleres independientes, que a continuación se detallan.

- **Emprendimientos familiares:** este grupo representa a un conjunto de emprendimientos compuestos principalmente por una persona con experiencia y habilidad en el oficio que ha montado un taller al que, paulatinamente, el resto de su familia (pareja e hijos) se ha ido incorporando, según el crecimiento de los volúmenes de producción. Los entrevistados coinciden en identificar a un emprendedor principal, que se dedica a la costura desde hace años o bien que ha trabajado en relación de dependencia para fabricantes con anterioridad. Algunos de estos empre-

dimientos han desarrollado vínculos de apoyo y asistencia con instituciones públicas (estatales o no), aunque estos no representan la generalidad. Comercializan sus productos mediante las relaciones personales (el conocido “boca a boca”) y en menor medida tienen instalados locales propios, venden a comercios minoristas o participan de ferias. En los últimos años, de la mano de la reactivación macroeconómica del sector, estos emprendimientos se han recuperado y fortalecido, a partir de la realización de inversiones en renovación de máquinas y de la incorporación de nuevos servicios al taller, lo que ha redundado en mejores condiciones de competitividad para satisfacer una demanda que ha ido en aumento.

“NOSOTROS TRABAJAMOS POR CUENTA PROPIA [...] ACTUALMENTE ESTAMOS TRABAJANDO MUCHO CON COLEGIOS ARMANDO LOS BUZOS Y REMERAS DE LAS PROMOCIONES.” (E)

“CON EL TIEMPO HA IDO CAMBIANDO LO QUE PRODUCIMOS, EN RELACIÓN A LO QUE NOS IBAN PIDIENDO Y LOS ESPACIOS DE MERCADO QUE ENCONTRÁBAMOS [...] EN GENERAL, LO ÚNICO QUE NO HACEMOS ES JEANS, DESPUÉS HACEMOS DE TODO, LO QUE NOS PIDAN: PARA HOMBRE, MUJER Y NIÑOS [...] VOY AGARRANDO MÁS O MENOS LO QUE SALE, AHORA ESTÁN LOS COLEGIOS.. (E)

“CUANDO TENÍA 16 AÑOS HICE CORTE Y CONFECCIÓN [...] ESTA CAPACITACIÓN MÁS AUDACIA PERSONAL FUE LO QUE HIZO QUE EMPEZARA A HACER ALGUNOS TRABAJOS DE CONFECCIÓN HASTA LLEGAR A LA SITUACIÓN ACTUAL.” (E)

- **Emprendimientos con escala comercial:**

esta tipología nuclea a aquellos emprendimientos que, proviniendo de diferentes orígenes (algunos de programas de financiamiento y asistencia a emprendedores, otros por trayectoria familiar), crecieron y se desarrollaron a partir de encontrar un nicho de mercado y aprovecharlo adecuadamente. Muchos de estos talleres son relativamente nuevos, originados en el período posterior a la crisis de 2001/2002, puestos en marcha por trabajadores despedidos a causa de la crisis económica y que decidieron encarar el oficio inicialmente como una estrategia de subsistencia. Los emprendedores de este tipo de

talleres lograron trascender a partir de habilidades en el área de comercialización, lo que les permitió crecer y aumentar notablemente los volúmenes de producción, al punto que varios de ellos se han convertido, incluso, en dadores de trabajo para otros talleristas y trabajadores a domicilio a *fasón*.²⁴ Parte de los emprendimientos de este grupo ha logrado generar una marca propia, mientras que otros producen con “marca blanca”. Comercializan tanto en circuitos formales (locales propios, comercios minoristas) como en los informales (ferias, duplicación de marcas, venta con marca blanca a fabricantes y a ex importadores de indumentaria).

“CONSIGO LOS INSUMOS Y TERCERIZO EN COSTURERAS PARTE DEL TRABAJO QUE YA HEMOS ESTANDARIZADO Y SABEMOS BIEN CÓMO HACERLO [QUE YA LO HA TRABAJADO EN SU TALLER] Y LO COMERCIALIZAMOS EN MAYORISTAS O MINORISTAS [...] VENDEMOS TAMBIÉN UN POCO AL PÚBLICO, DIRECTAMENTE, AUNQUE SOLO POR CONTACTOS Y EL ‘BOCA A BOCA’.” (E)

24. Hay talleres independientes que integran al emprendimiento definitivamente a sus confeccionistas a *fasón*, a partir de recurrir a figuras como las de las cooperativas de trabajo.

"MI PRINCIPAL ACTIVIDAD Y EXPERIENCIA ES LA VENTA [...] CUANDO NOSOTROS COMENZAMOS A HACER ALGO ES PORQUE SABEMOS QUE SE VA A VENDER, O SEA, YA ESTÁ EL CLIENTE ESPERANDO QUE SE LO LLEVE: PORQUE NO LO FABRICAN ACÁ EN CÓRDOBA, O PORQUE NO LO TRAEN IMPORTADO, PORQUE CUESTA MUY CARO EL FLETE PARA TRAERLO [...] APRENDÉS A VER LO QUE HACE FALTA, ESE ES EL PUNTO CLAVE [...] NO ES POR EL RUBRO EN SÍ, SINO POR MI EXPERIENCIA DE VENTA." (E)

- **Emprendimientos de subsistencia:** son, básicamente, emprendimientos socio-productivos que han sido puestos en marcha por individuos o grupos de individuos en situación de desempleo como una estrategia de obtención de ingresos mínimos para la subsistencia de su grupo familiar. La característica distintiva de este grupo es que reciben necesariamente algún tipo de ayuda, servicio o beneficio de parte de organismos estatales o de organizaciones sociales, que puede consistir en microcréditos, capacita-

ción, asistencia técnica o donaciones, entre otras cuestiones. Generalmente este tipo de emprendimientos tiene una alta tasa de mortalidad debido a la escasa experiencia en el oficio, la falta de conocimiento del mercado, especialmente de los canales y estrategias de comercialización, y a las limitaciones en el seguimiento y asistencia por parte de las instituciones de apoyo. Sus volúmenes de producción y su generación de ingresos son reducidos y no impactan en los números de la cadena.

"ALGUNOS TALLERISTAS SABEN DE COSTURA, OTROS LO HACEN SOLO POR NECESIDAD (TD)

- **Nuevos emprendimientos independientes:** se trata de emprendimientos relativamente nuevos (de no más de cinco años), gestionados por personas generalmente jóvenes que hacen hincapié, dentro del proceso productivo, en la fase del diseño. Varios de los emprendedores son egresados de carreras terciarias y universitarias relacionadas con las artes, el diseño o la moda, o al menos tienen algún tipo de vinculación con ellas, y apelan a la incorporación y creación de tendencias como estrategia diferenciadora del producto

(en un mercado sumamente competitivo) y generadora de valor agregado. La confección se realiza de manera "artesanal", con máquinas no industriales, y se recurre a insumos y materiales no convencionales que se constituyen en la atracción para los consumidores de las prendas. Los volúmenes de producción, por estas razones, no son muy elevados, el valor promedio de venta de los artículos es relativamente mayor al de productos similares pero masivos y convencionales y se encuentran dirigidos al público adolescente y joven,

aunque últimamente el segmento de ropa para bebés y niños también está siendo abordado por estos emprendedores. Existen áreas urbanas donde se pone en evidencia una notable concentración de estos emprendi-

mientos (al menos de los correspondientes a locales comerciales). La comercialización se realiza en mayor medida en locales propios y a través de ferias, desfiles y eventos culturales y artísticos.²⁵

“EN CÓRDOBA CAPITAL ENCONTRAMOS IMPORTANTES CIRCUITOS DE DISEÑO EN VÍAS DE CONSOLIDACIÓN, DONDE SE PUEDEN ENCONTRAR PROPUESTAS ORIGINALES CON UN ESPÍRITU PROPIO QUE LAS DIFERENCIA DE OTRAS CIUDADES.” (IR)

Intentar cuantificar los diferentes tipos de talleres independientes implica sortear algunas dificultades y toda cifra que se arriesgue solo tiene un carácter aproximado: no existen estadísticas ni informes ni registros específicos que se encuentren actualizados y que tematicen el universo de los talleres independientes.

En el caso de los emprendimientos familiares y aquellos que alcanzan escala comercial, la aproximación es de tipo cualitativa: en el último tiempo han aumentado de manera importante debido a la reactivación macroeconómica de la actividad en el sector textil y de indumentaria, lo que posibilitó que, por un lado, emprendimientos familiares de muchos años de antigüedad resurgieran y se reactivaran al ritmo de la macroeconomía, con la posibilidad de renovar máquinas e integrar servicios en el taller y, por otro lado, los emprende-

dores más nuevos, muchos de ellos iniciados en el rubro luego de la crisis de 2001/2002 y con habilidades comerciales, puedan crecer tanto en cantidad como en volúmenes de producción y facturación. Sin embargo, su cuantificación precisa presenta inconvenientes debido a que lo que prima en este tipo de talleres es la informalidad, es decir que se trata de negocios que no están registrados, aunque varios de ellos admitan estar en proceso de incorporarse al régimen impositivo. Lo cierto es que los entrevistados manifiestan claramente que la cantidad de talleres independientes es netamente inferior a la magnitud del fenómeno que se ha desarrollado con los talleristas que trabajan a *fasón*.

Además, los emprendimientos de subsistencia son quizá, a priori, los más fáciles de individualizar y cuantificar, ya que la gran

25. Esto sucede en Córdoba, en el barrio Nueva Córdoba, en el Paseo de las Artes (barrio Güemes) y, en menor medida, en el barrio Alta Córdoba y la zona norte de la ciudad.

mayoría de ellos han sido articulados y se han puesto en marcha a partir de algún programa socio-productivo público (estatal o de organizaciones de la sociedad civil). La dificultad para dimensionarlos aparece al momento de requerir información actualizada de los registros de beneficiarios de estos programas: por un lado, no suelen estar completos, por otro lado, no todas las instituciones patrocinantes de los programas efectúan el adecuado seguimiento de los emprendedores para asegurar su sostenimiento en el tiempo. Esta situación determina que exista un grado de disparidad importante entre lo que figura en los registros y los emprendimientos que efectivamente siguen en marcha, luego de transcurrido un tiempo. Con estas salvedades, a partir de la información recabada se puede aproximar una cifra que gira alrededor de los 500 emprendimientos textiles de subsistencia en Córdoba y sus alrededores.²⁶

Finalmente, para el caso de los nuevos

emprendedores independientes una cuantificación aproximada puede ser encarada, primero, a partir de efectuar un relevamiento en los barrios donde hay mayor presencia de este tipo de emprendimientos y, en segundo lugar, mediante el estudio de su participación en eventos, ferias y actividades públicas de promoción. Una nueva dificultad aparece al momento de distinguir a ciencia cierta si efectivamente se trata de emprendedores o de simples comerciantes que revenden productos manufacturados por terceros o adquiridos en negocios mayoristas de Buenos Aires. Pero hechas estas salvedades, en Córdoba, se pueden encontrar aproximadamente entre 25 y 50 nuevos emprendimientos independientes, que son reconocidos públicamente por su trabajo. Como síntesis de lo expuesto hasta aquí, en la Tabla III.1. se presentan los actores de la cadena textil de indumentaria presentes en Córdoba.

Tabla III.1. Actores de la cadena presentes en Córdoba

PRODUCCIÓN		TENDENCIA CICLO			COMERCIALIZACIÓN	
INSUMOS: mayoristas y distribuidores (40 aprox.)	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS: minoristas, distribuidores y agentes oficiales (15 aprox.)	TALLERES Y TRABAJADORES A FASÓN	RECOLECTORES	EMPRESAS	AL POR MAYOR	AL POR MENOR
		TALLERES/EMPRESAS INDEPENDIENTES* (500 - 1.000 aprox.)				

* Incluye todos los tipos de talleres o emprendimientos independientes descritos en la sección correspondiente.

Fuente: elaboración propia.

26. Para conformar la cifra se tuvieron en cuenta los registros de los últimos años de las distintas instituciones a las que se pudo acceder (Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba - ADEC, Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, Municipalidad de Córdoba, Gobierno de la Provincia de Córdoba, Cáritas, Asociación Civil "La Minga", Asociación Civil Inclusión Social Sustentable) y se proyectó una cantidad aproximada que también incluye a las organizaciones que tienen vinculación con emprendimientos pero a cuyos registros no se pudo acceder.

LA CADENA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE ROSARIO

El entramado productivo en Rosario y en el Gran Rosario involucra aproximadamente a 300²⁷ empresas fabricantes registradas, de distinto tamaño y tipo de actividad. Completan el entramado una cantidad indeterminada de talleres,²⁸ de distinta magnitud, aunque la gran mayoría presenta pequeñas dimensiones y son familiares e informales, sin registro alguno.

Entre las empresas registradas, se pueden identificar de 12 a 15 empresas grandes, en términos de la escala local (de 50 a 120 empleados registrados), unas 30 empresas medianas en la misma escala (de entre 5 y 50 empleados registrados), y más de 200 talleres pequeños y medianos, muchos de dimensiones familiares (1 a 5 participantes). Existen algunas experiencias cooperativas formales y algunas más de similar perfil, pero que no presentan forma institucionalizada.

Las empresas medianas-grandes se encuentran integradas en sus procesos y elaboran una parte significativa de la producción en instalaciones propias. Son las que trabajan en mercados nacionales, con marcas reconocidas y una dinámica más profesionalizada. Pero aun estas, en términos generales, tercerizan una parte importante de sus procesos. La dinámica de

estas empresas podría explicar entre el 25 y el 30% del empleo local registrado.

En cuanto al volumen de la producción, no se cuenta con información fidedigna o confiable. Es fácil concluir que la ausencia de información deriva especialmente de la renuencia de las empresas a divulgarla. A partir de las entrevistas con las principales empresas, el cálculo más cercano indica que los talleres medianos y grandes elaboran en la ciudad y en la región metropolitana más de cinco millones de prendas por temporada.

Es difícil establecer una ubicación específica para las empresas del encadenamiento, por el contrario, se encuentran diseminadas por todo el ámbito metropolitano. Hasta hace unos años, había cierta concentración en la zona céntrica, donde comenzaron a instalarse las primeras empresas y talleres. Sin embargo, desde hace tiempo los talleres de producción para terceros han proliferado en las partes periféricas de la ciudad, incluso en las comunas aledañas, relacionadas operativamente con las empresas del centro. En la última década se ha verificado cierto traslado de las empresas más grandes y los talleres más importantes al macrocentro o a zonas periféricas. Algunas de las principales se han instalado en el cordón que circunvala a la ciudad, porque ven facilitados los accesos vehiculares, destinados a los

27. La cantidad de empresas registradas surge del relevamiento realizado por la Secretaría de Producción y Desarrollo Local de la Municipalidad de Rosario y la Agencia de Desarrollo Región Rosario. No incluye talleres informales, de los que no se cuenta con información confiable.

28. Como resultado del relevamiento realizado, se pudo constatar la existencia de diferentes padrones de empresas, algunos de más de 450 talleres, de diferentes tamaños, equipamiento y especialización, la mayoría de ellos no registrados sectorial, fiscal o provisionalmente. Existen todavía muchos más talleres no registrados que no figuran en padrón alguno. Establecer la cantidad aproximada de estos talleres de confección resulta muy difícil en el marco del estudio que aquí se presenta, aunque sobre la base de las consultas realizadas se estima que este número ronda los miles en el área metropolitana de Rosario.

movimientos de distribución y al almacenamiento, entre otras actividades.

Respecto del mercado que abastece al encadenamiento local, es evidente que la importancia del área Rosario se magnifica, desde el momento que la ciudad se constituye en punto de referencia y abastecimiento para un amplio mercado interior. También, y especialmente en los últimos años, el mercado de la región es visitado por un importante contingente de comerciantes y particulares de una extensa región circundante que allí realiza sus compras. Un hecho observable es que la demanda que el entramado local abastece excede largamente a la población de la región.

EMPRESAS DE PROCESOS INTEGRADOS

Se trata de empresas de marcas reconocidas, que se desenvuelven en mercados nacionales, con mayores volúmenes de producción que ameritan procesos integrados y que, si repasamos el esquema anteriormente presentado, recorren todo el arco del proceso superior, relacionándose parcialmente con los talleres externos. Se estima que entre el 40 y el 50% de su producción es tercerizada.

Las empresas locales de marcas más reconocidas, de mayor tamaño muchas de ellas y de mayores volúmenes de facturación, realizan la totalidad de las etapas del proceso producti-

vo, hasta la comercialización. Hay casos de empresas que tienen el proceso completo puertas adentro y solo tercerizan modelos específicos dado que, por cantidad relativa, conocimientos técnicos o equipamiento necesario, les resulta más eficiente encargar su confección a talleres externos. Estas empresas producirían y comercializarían entre 300.000 y 500.000 prendas por temporada cada una, aproximadamente.

Las empresas locales que cubren la totalidad del proceso poseen grados complejos de organización y gestión profesionalizada. El área de diseño es clave para su competitividad y mantiene permanente contacto con el mundo de la moda y las tendencias de nivel internacional. Tienen diseño propio²⁹ (o adaptación de diseños), muchas veces ejercido por los propios titulares, y personal calificado y experimentado. En general, muestran una fuerte preocupación por el desarrollo de la/s marcas/s y son selectivos en sus canales de comercialización. En términos generales, las empresas trabajan con estrategias basadas en productos de calidad media y media-superior, y precios relativamente altos.

En el área de moldería trabajan con las tecnologías más avanzadas, equipos digitalizados, plóters entre otros, aunque se detectó solamente una empresa con esta fase automatiza-

29. A diferencia de la interpretación más usual del concepto "diseño", en las empresas de indumentaria el área de diseño involucra aspectos, capacidades, tareas y decisiones de carácter absolutamente estratégico. Se trata de diseño de producto en su acepción más amplia, ya que no se trata exclusivamente de las formas de las prendas, sino que considera en su concepción las corrientes de la moda, las preferencias del consumidor-destinatario de las colecciones, la disponibilidad y el tipo de materiales, las modalidades de compras y abastecimiento, el tipo de proceso disponible para su elaboración ulterior, la disponibilidad de saberes en los talleres de la región, etc. Se trata de una concepción de "diseño" muy difícil de transmitir, enseñar o para capacitar. Se adquiere solamente a partir del bagaje conceptual más la experiencia y el entrenamiento, lo que constituye una *expertise* de difícil codificación y transmisión.

da. Estas firmas tienen uno o más “molderistas” abocados a esta tarea y conforman el núcleo duro de las estrategias competitivas. El otro factor clave que las caracteriza es la capacidad y eficiencia en la gestión de los procesos.

En cuanto al personal, puede observarse que las empresas grandes tienen entre 80 y 200 personas empleadas: una sola empresa tiene más de 200 empleados y el resto ocupa entre 80 y 120 personas. En todos los casos, el personal está afiliado a dos o tres gremios, vinculados tanto a las fases de producción, como a las de gestión, administración y comercialización. Muchas de estas empresas tienen personal de *staff* y también de consultoría esporádica.

EMPRESAS CONFECCIONISTAS

Son alrededor de 290 empresas registradas como productoras de indumentaria, que realizan una parte relativamente acotada del proceso: diseño, selección y compra de materiales, moldería y corte, armado, distribución y gestión de procesos externos, control de calidad, comercialización, etc., en forma similar a la ya descrita para el caso de Córdoba, tercerizando a talleres especializados la totalidad de los procesos de transformación: costura, remallado,

estampado, lavado y planchado.

TALLERES A FASÓN Y A DOMICILIO

Este tipo de actor representa a la gran mayoría de los talleres, registrados y no formalizados, y explica la mayor parte del proceso de producción de la cadena, en términos de volumen y de empleo, tanto formal como informal. Estos talleres abarcan todas las facetas del proceso de transformación, que generalmente está tercerizado. La amplísima gama de talleres induce a utilizar dos criterios de clasificación: según el tamaño que presenten y según el tipo de actividad y especialización.³⁰

En función del primer criterio, es decir, por su tamaño, se distinguen tres magnitudes relativas dentro de la escala local:

- **grandes talleres:** se trata de centros que realizan todo el proceso de transformación, íntegramente para terceros. Se ha detectado solamente uno de envergadura (que posee 60 operarios registrados), de muy reciente conformación³¹ a partir de una empresa importante de otro eslabón de la cadena. No han subsistido talleres de este tamaño, de entre 30 o 60 personas, los que había han desaparecido a partir de la década del noventa y con la crisis subsecuente. En el último año, se ha desarrollado una cooperativa conformada por unas 40 costureras, en

30. Este criterio de clasificación y análisis resulta de utilidad, porque allí es donde se presenta el mayor grado de desarticulación de la cadena y se originan importantes cuellos de botella para el conjunto de la actividad, según surge de las entrevistas y de la información recabada.

31. Se trata de un caso muy especial: el mayor lavadero de textiles (indumentaria y otros) de la región se asoció con capitales locales que poseían *expertise* en gestión de la producción, para conformar una nueva empresa integrada, totalmente destinada a terceros, locales y de extrazona, sin marca propia. Es un caso paradigmático, porque para su conformación adquirieron el equipamiento completo de la convocatoria de la mayor productora integral de la región, e incluso de América Latina, hasta la crisis de 2001, según el testimonio aportado por varios actores.

torno a una familia de tradición en el rubro, con el objetivo de completar la totalidad del proceso para terceros. Se proponen abordar procesos de costura y fabricación de calzado, liderados por personal experimentado en comercialización y asistidos por un proyecto del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación;

- **talleres medianos:** están conformados a partir de modistas experimentadas o ex operarios de empresas del rubro, que reciben trabajos de empresas grandes, que tercerizan algunos modelos o partes, o de empresas de indumentaria pequeñas o medianas, que tercerizan la totalidad de su producción. En este último caso, los lotes son variables, según las propias estimaciones de las empresas. Se trata de trabajos más esporádicos, sujetos a negociaciones puntuales que buscan menores precios (disminución de costos para las empresas). Hay alrededor de 30 talleres de este tipo, que emplean de 4 a 30 personas (con una porción variable pero relativamente alta de personal registrado), poseen en general 25 a 40 máquinas, con las que cubren el amplio espectro de trabajos específicos. Dentro de este rango de talleres, es posible distinguir dos dimensiones:³²
- *los medianos-pequeños* (de 4 a 10 personas, con muy bajo grado de formalidad). Son unos 2 a 25 talleres que trabajan en series más reducidas y con trabajos más esporádicos, generalmente para pequeñas empresas de

indumentaria. Pueden tener entre 10 y 15 máquinas con escasa diversificación. Suelen tener cierta especialización en tejidos planos, y encuentran algunos inconvenientes para mantener ciclos continuos de producción, desarrollan alta estacionalidad y también tienen dificultades para lograr calidad en sus productos;

- *los medianos-grandes* (de 10 a 30 personas, con mayor formalidad). En este caso se trata de no más de 10 talleres que tienen una relación más estable con empresas de magnitud. Se vinculan de manera permanente con grandes empresas que les encargan trabajos contraestación para conservar el vínculo y asegurarse la disponibilidad en los momentos pico. Trabajan por lotes mínimos de 400 prendas, aunque pueden llegar hasta las 800 o 1000 prendas, según el tipo de artículo, la estacionalidad o los ciclos de la producción. Estos talleres medianos-grandes suelen mantener una relación preferencial con las empresas de mayor tamaño, por lo que el efecto de la estacionalidad, si bien existe, se ve parcialmente neutralizado. Pero en realidad son muy pocos los talleres que revisten estas características, ya que tienen serias dificultades para encontrar personal calificado en el manejo de las máquinas. La formación de personal calificado requiere de tiempo y dado que la rotación es intensa, la conformación de planteles permanentes con calidad se ve afectada. Algunos de estos talleres ofrecen servicios de bordado, estampado y confec-

32. Esta distinción se hace a partir de la que realizan los propios actores locales, pudiendo también clasificarse entre grandes, medianos, pequeños y familiares, dentro de la escala local.

ción, integrando ambos eslabones. Realizan estas tareas por ampliación y mejora competitiva de un taller frente a otros, o en virtud de estrategias asociativas entre los primeros y los segundos, que mantienen su independencia. Muestran cierto grado de organización y distinguen áreas y personal de preparación y confección, generalmente lideradas por un artesano que conoce el medio y la actividad, en torno a quien rotan y gravitan grupos familiares enteros. Hay algunos talleres organizados en diversas formas de cooperativas, de hecho, no formalizados como tales. Además, suelen enviar partes de las prendas a talleres de menor dimensión, particulares o familiares, que trabajan más esporádicamente y con menores volúmenes, en todos los casos informalmente;

- **talleres familiares:** se trata de talleres que trabajan para pequeñas empresas o talleres de mayor envergadura que les derivan partes de las prendas, o confeccionan en pequeñas cantidades para círculos reducidos de clientes, generalmente especializados (ropa de niños, buzos colegiales, guardapolvos, etc.). Son más de 500 talleres pequeños, individuales, familiares, apenas ampliados a vecinos o conocidos (1 a 5 personas), por lo general informales, muchos constituidos a partir de planes sociales o subsidios que les permitieron equiparse en forma básica, con 2 a 5 máquinas. Algunos entrevistados estiman que estos emprendimientos pueden superar los 800 talleres. Dado que además del equipamiento básico cuentan con perso-

nal de escasa calificación, se estima que solo un 10% trabaja en base a diseños propios, mientras la gran mayoría se dedica a la elaboración de básicos, sobre modelos existentes, con moldería elemental. Tienen alta volatilidad, es decir que “aparecen y desaparecen” según los ciclos del rubro y las necesidades de las empresas. Algunos talleres más especializados trabajan directamente para firmas de mayor tamaño, pero esta relación no es frecuente, ya que estos pequeños talleres se ven impedidos de tomar grandes lotes, no pueden garantizar cumplimiento ni tienen diversidad de equipamiento, el que resulta muy básico e impide la realización de trabajos complejos. Por lo tanto, se trata de trabajos esporádicos y los vínculos se basan en la confianza, el conocimiento y el cumplimiento.

Los talleres grandes o medianos, que trabajan para empresas grandes, cotizan y negocian sus precios por unidad de prendas, en función de su complejidad. Pagan salarios a sus costureras por hora, según remuneraciones de mercado, asociadas con cierta experiencia y calidad. En ocasiones, contratan a talleres familiares y pagan por unidad aproximadamente el 50% de lo pactado con sus clientes. En cuanto al volumen de producción, estos talleres elaborarían en la ciudad y en región metropolitana más de cinco millones de prendas por temporada.³³

Es importante remarcar que la gran mayoría de las empresas grandes, los talleres mediano-

33. Los talleres que participan del proceso productivo se tratan de manera independiente, sin quedar dentro del rubro.

grandes y los mediano-chicos trabajan casi permanentemente en un solo turno, de 8 o 9 horas, con algunas horas extras excepcionalmente en los momentos pico. Los talleres mediano-chicos y familiares trabajan incluso sin completar la jornada mínima y tienen gran oscilación estacional.

En función del segundo criterio de clasificación de los talleres, es decir, de acuerdo con su actividad y especialización, pueden plantearse los siguientes tipos:

- **talleres de estampado y bordado:** esta actividad es realizada por un grupo de unos 20 talleres de pequeñas dimensiones, con 2 a 5 empleados y gestionados directamente por sus propios titulares, que trabajan con equipamiento relativamente estándar y maquinaria sin complejidad, aunque se han tecnificado en el último período, caracterizado por el crecimiento del mercado interno y la expansión de la producción local. Se trata de una tarea generalmente tercerizada por las empresas de indumentaria. La excesiva especialización, la falta de flexibilidad y la baja capacidad financiera los hace vulnerables a las oscilaciones estacionales de la demanda: cuando las empresas productoras deprimen los planes de producción, lo trasladan a sus proveedores intermedios. Los límites técnicos de su capacidad productiva los inhibe de aprovechar la etapa de preparación de temporadas y, debido a los ritmos y plazos que les imprimen los clientes al proceso, no pueden trabajar con *stocks* contratemporada. Los insumos de ambas tareas son casi exclusivamente importados, con lo que no tienen márgenes para mejorar sus costos. Los talle-

res que han crecido y tienen mejores oportunidades de aprovechar las fases expansivas, lo han hecho mediante el establecimiento de acuerdos de abastecimiento con las empresas clientes, lo que ha mejorado su planificación y optimizando instalaciones y equipos. Algunos, muy pocos talleres de estampado y bordado, se integran con la fase ulterior de confección, costura y remallado y, en general, se centran en la habilidad de una persona con experiencia;

- **talleres de confección:** esta actividad es la que concentra el mayor número y variedad de talleres y puestos de trabajo. Por ello, son válidos los perfiles identificados al caracterizar los talleres según tamaño;
- **lavaderos industriales:** esta actividad es realizada por unos 10 centros de diverso tamaño. En particular, resalta uno de gran envergadura, internacional, y otros 3 o 4 relativamente importantes, mientras que el resto son pequeños establecimientos de escala familiar, que suelen trabajar para muy pocas empresas, con series acotadas. Trabajan telas de *jean* principalmente y prelavado para otro tipo de prendas: se lava la tela, se desgasta y a veces se tiñe. Algunos trabajos muy específicos se envían a Buenos Aires (tales como el gastado y perforado de pantalones). Algunos de estos talleres están organizados de hecho bajo la forma de cooperativas, aunque no formalizados como tales.

Una conclusión de relieve sobre los talleres es que, a partir de las transformaciones ocurridas en el entramado, estos actores se constituyeron en subcontratistas de talleres menores y

familiares. En efecto, a partir de la mayor racionalidad competitiva, las grandes y medianas empresas confeccionistas, incluso las integradas, prefieren descentralizar procesos, delegar tareas en emprendimientos menores (por lo general, informales), como un modo de disminuir los costos de estructura de sus propias organizaciones.

Dada la magnitud de talleres y trabajadores, estos constituyen el componente más atomizado de la cadena, por lo tanto quedan sometidos a las leyes del mercado y se encuentran grados muy altos de concentración en las fases anterior y posterior. Por estas razones, presentan limitaciones para acceder a márgenes de excedentes significativos, con la excepción de aquellos de mayor experiencia, conocimiento o tecnificación. La atomización, la relativa homogeneización (limitada especialización de producto) y la escasa formación y perspectiva empresaria hacen que en la práctica estos talleres compitan unos con otros y se obstruyan mutuamente experiencias asociativas o corporativas.

NUEVOS EMPRENDIMIENTOS INDEPENDIENTES

En los últimos años se han conjugado varios factores que estimulan el “emprededurismo” en el segmento indumentaria y accesorios. Ya se estiman alrededor de 200 emprendimientos, muchos de los cuales gravitan en torno a las actividades de apoyo, orientación y asesoramiento de las dependencias públicas, como la Secretaría de Producción y de Promoción Social de la Municipalidad y la Agencia de Desarrollo Región Rosario, principalmente.

En primer lugar, contribuye el contexto macroeconómico favorable, con impacto más que proporcional en la ciudad de Rosario, donde se pueden identificar, al menos, otros dos componentes: la mayor dinámica económica derivada del ingreso extraordinario del modelo productivo prevaleciente, del cual la ciudad y su entorno constituyen el epicentro, y el creciente flujo de turismo proveniente de otras regiones del país, principalmente del Gran Buenos Aires, y del extranjero.

También contribuye la cultura local, en la que las actividades vinculadas con la producción textil-indumentaria han tenido amplia difusión y relativa especialización. Este fenómeno podría explicar la emergencia en las últimas décadas de marcas locales que alcanzaron relieve nacional y se posicionaron como referentes de calidad en sus respectivos subsegmentos, especialmente en indumentaria para jóvenes y en *jeans*.

Por último, lo que algunos actores identifican como decisivo es la difusión de institutos de formación en diseño, carreras terciarias relacionadas con el diseño de indumentaria y carreras universitarias de bellas artes y arquitectura, entre otras afines, lo que predispone a los profesionales a emprender desafíos productivos que, en muchos casos, resultan exitosos en la escala local.

Estos factores se complementan con algunos esfuerzos del espacio público municipal por apoyar estas actividades, orientando a los diseñadores hacia proyectos independientes.

Los volúmenes de producción son muy dispares según el tipo de producto, el canal de comercialización y el complemento con acceso-

rios, por lo tanto, esta situación que es muy frecuente impide cuantificar lo producido de manera exacta. Una aproximación indica que elaboran entre 2.000 y 10.000 prendas por temporada.

Como síntesis de todo lo descrito, la siguiente Tabla III.2. muestra la estructura y los actores de la cadena en la región Rosario y del Gran Rosario.

Tabla III.2. Actores de la cadena presentes en Rosario

ABASTECIMIENTO		PRODUCCIÓN		COMERCIALIZACIÓN	
INSUMOS: mayoristas y distribuidores (40 aprox.)	MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS: minoristas, distribuidores y agentes oficiales (15 aprox.)	EMPRESAS de PROCESOS INTEGRADOS (12 a 15)	TALLERES Y CONFECCIONISTAS A FASÓN (500 a 800 talleres)	EMPRESAS CONFECCIONISTAS (250/290 empresas)	AL POR MAYOR AL POR MENOR
		NUEVOS EMPRENDIMIENTOS INDEPENDIENTES (200 empresas)			

Fuente: elaboración propia.

LAS INSTITUCIONES DE REPRESENTACIÓN EN CÓRDOBA Y ROSARIO

REPRESENTACIÓN DE TRABAJADORES

En las áreas estudiadas, la asociación de trabajadores con mayor presencia es el Sindicato de Obreros de la Industria del Vestidos y Afines (SOIVA).³⁴ Esta institución fue fundada con alcance nacional en 1943 y agrupa a los trabajadores de la industria, efectuando el control de la matrícula, del ejercicio y de la ética profesional.

El SOIVA es signatario de cinco convenios colectivos de trabajo, que involucran a trabajadores de costura, corte, lavaderos (industriales

y tipo *laverap*), tintorerías y peleteros. Estos convenios son:

- Convenio N° 593 de Costura,
- Convenio N° 438 de Corte,
- Convenio N° 243/75 de Lavadero,
- Convenio N° 569 de Tintorero,
- y Convenio de Peleteros.³⁵

El principal convenio es el N° 593, que regula las actividades de costura.

En función de la información suministrada por el Sindicato, en la provincia de Córdoba, por ejemplo, existen 481 empresas inscriptas (la mayoría, pequeñas empresas), de las cua-

³⁴. El SOIVA, que a su vez pertenece a la Federación Obrera Nacional del Vestido y Afines (FONIVA), nuclea al obrero o costurero, mientras que los talleristas son representados por el Sindicato de Trabajadores y Talleristas a Domicilio (STTAD). El SOIVA reúne a un porcentaje reducido de la totalidad de los trabajadores del sector (tiene presencia solo en algunas fábricas importantes y representa efectivamente a los trabajadores formales) y no tiene capacidad para organizar a los confeccionistas de los talleres.

³⁵. Para acceder a los convenios colectivos de trabajo y a las regulaciones de tarifas mínimas correspondientes a la Ley 12.713 de Trabajo a Domicilio, se pueden consultar los siguientes sitios en Internet: www.soivacba.org.ar y www.osvestido.com.ar

les alrededor de unas 300 pertenecen al sector de la confección (corte y costura). Esto implica unos 500 afiliados (debe considerarse que la afiliación no es obligatoria) y unos 1000 inscriptos en su obra social.³⁶

Desde el Sindicato, también se plantea la idea de que algunas empresas grandes ejercen presión para que los trabajadores no se sindicalicen, cuando se da el caso de estar debidamente registrados.

"HAY EMPRESAS QUE SON CHICAS Y ESTÁN TODOS AFILIADOS Y HAY EMPRESAS QUE SON GRANDES Y, PARADÓJICAMENTE, NO TENEMOS NINGÚN AFILIADO." (IR)

En Rosario, este sindicato agrupa a trabajadores del vestido, empleados textiles y de la maquinaria vinculada con la indumentaria y la escala de salarios promedio de los agremiados es menor a otras ramas de actividad de la cadena.

El sindicato, a través de la Ley 12.713 de Trabajo a Domicilio, interviene en la relación

entre la empresa y los talleres externos. Sin embargo, el poder de control y la capacidad de intervención de la institución están claramente reducidos a la realización de inspecciones, con cierta periodicidad, pero sin resultados de consideración que impacten efectivamente en la reducción del trabajo informal.

"LO QUE PASA ES QUE NI EL QUE ESTÁ TRABAJANDO EN SU CASA SE REGISTRA Y EL EMPLEADOR TAMPOCO LO VA A RECONOCER COMO UN TRABAJADOR A DOMICILIO, QUE ES LO QUE CORRESPONDE." (IR)

En Rosario, este sindicato agrupa a trabajadores del vestido, empleados textiles y de la maquinaria vinculada con la indumentaria y la escala

de salarios promedio de los agremiados es menor a otras ramas de actividad de la cadena.

Desde la perspectiva de los talleres indepen-

36. Desde el SOIVA no se facilitó información para respaldar los datos obtenidos en la entrevista, acerca de la cantidad de trabajadores debidamente registrados y la cantidad de empresas inscrites. De igual modo, en la entidad tampoco manejan un número aproximado de trabajadores totales del sector, sean estos registrados o no registrados.

dientes (emprendedores), las empresas confeccionistas y los talleres *a fasón*, el SOIVA aparece como una institución sin arraigo en sus actividades en la cadena. Mientras unos desconocen la existencia del Sindicato, otros manifiestan que no tienen relación alguna con la institución, incluso reconociendo que los servicios que presta no son del todo satisfactorios.

Por su parte, desde el sector empresario se reconoce una relación institucionalmente fluida con el Sindicato, en la que cada actor realiza el trabajo que le corresponde.

En el caso de la Ciudad de Rosario y su zona de influencia, los trabajadores también se encuentran representados por las delegaciones regionales de otros dos gremios:

- el SETIA (Sindicato de Empleados Textiles de la Industria y Afines), que agrupa a los empleados administrativos, choferes, encargados, vendedores de locales, telefonistas, etc., de estructura, no vinculados directamente con la producción;
- la Asociación de Obreros Textiles (AOT), que agrupa a los trabajadores de las grandes empresas textiles y de fabricantes de telas.

Luego también existe una cantidad difícil de estimar de empleados representados por la Asociación Empleados de Comercio y la Asociación de viajantes, que cumplen funciones en la cadena de comercialización mayorista y minorista.

Las proporciones aproximadas de trabajadores por entidad sindical en Rosario son: SOIVA, con el 60/65%; SETIA, con el 15/20%; y otros, con un 15/20% (respectivamente, de empleados de comercio y viajantes). Esta rela-

ción se reproduce aproximadamente hacia el interior de las empresas más organizadas y con estructuras más complejas.

SETIA, por ejemplo, tiene registradas 150 empresas, entre medianas y grandes, con 1000 personas afiliadas. Alcanzaría así un 100% de afiliación, mientras sus afiliados se desempeñan dentro de las empresas en tareas de estructura, poco sujetos a la informalidad.

Sus afiliados tienen entre 18 y 25 años de edad aproximadamente y presentan un perfil bastante particular: son personas con cierto grado de instrucción, de nivel medio superior, la mayoría estudiantes o profesionales con expectativas laborales trascendentes, en la misma o en otra actividad. Esto hace que haya bastante rotación, ya que no presentan mayores resistencias y aceptan las condiciones ofrecidas, lo que deriva en una muy leve conflictividad. También han ajustado el salario en niveles satisfactorios durante las últimas paritarias, sus ingresos rondan los \$2000, en promedio.

SOIVA, por su parte, tiene registradas unas 300 empresas, entre talleres de confección y lavaderos, incluyendo las fábricas más importantes y las de mediana y pequeña dimensión. Hay empresas de fuste que no están encuadradas en este gremio, así como incluyen talleres y personal que no son específicamente de costura (personal de áreas de lavado, estampado, control de calidad, etc., dentro de las organizaciones más grandes).

Cuenta con alrededor de 2500 afiliados en total, con una importante concentración, ya que unos 600 afiliados pertenecen a las principales 8 empresas registradas. Recientemente han firmado un nuevo convenio para el período 2010/2011, con un 26% de ajuste, lo que posi-

ciona los salarios dentro del rango de \$2000 para el medio oficial (la primera categoría) y hasta \$2800 para el oficial múltiple (que representa la mayor categoría). Entre estas categorías, están las de oficial calificado y oficial.

Las autoridades de la organización no denuncian alto grado de conflictividad con la patronal, aunque sí cierta dificultad en las negociaciones con algunas empresas del rubro. Un dato de sumo interés es que, si bien hay un alto grado de informalidad, no se han instalado ni expandido localmente fenómenos de trabajo en condiciones aberrantes.

Los “cortadores” tienen un convenio particular, con un nivel de remuneración diferente y superior: la mayor de las diez categorías, que es la de diseñador, tiene un ingreso de bolsillo en torno a los \$2900 de básico (los que incluso pueden llegar a los \$4000 de bolsillo), mientras que el escalafón de entrada, como auxiliar para tareas generales de corte, apenas sobrepasa los \$1000. En todos los casos, se trata de jornadas de 9 horas, es decir, 45 semanales.

REPRESENTACIÓN DE EMPRESARIOS

En el campo empresarial, no existen asociaciones sectoriales que tengan relevancia. En

Córdoba, por ejemplo, la Cámara de Industriales Textiles de Córdoba dejó de funcionar y remató su sede hace aproximadamente diez años, momento en el que la mayoría de los fabricantes decidieron su disolución y se dispersaron, salvo un grupo de ellos que se asociaron a la entonces Cámara de Comerciantes Mayoristas de Córdoba, que pasó a denominarse Cámara de Comerciantes e Industriales Mayoristas de Córdoba (CCIMC).

Cuando se indaga sobre las relaciones entre los empresarios, queda en evidencia la existencia de actitudes y comportamientos de fuerte competencia y falta de confianza, cuestiones que, finalmente, minaron las posibilidades de subsistencia de la actualmente disuelta Cámara: había miembros del Consejo de administración que no cumplían con sus funciones, empresarios que no estaban dispuestos a asumir el costo (relacionado con la dedicación de tiempo) de la oportunidad de encarar la conducción de la Cámara y defender los intereses comunes, e inconvenientes de comunicación, como apenas algunos de los factores que condicionaron en su momento –e impiden, en la actualidad– la generación de un espacio de asociación de los empresarios del sector.

“LOS SOCIOS PERDIERON LA CONFIANZA ENTRE SÍ CON RESPECTO A LAS AUTORIDADES DE LA CÁMARA. ESTA FUE LA RAZÓN DE LA DISOLUCIÓN. NADIE QUIERE SACARLE TIEMPO A SU NEGOCIO PARA ATENDER LAS CUESTIONES COMUNES DE LA CÁMARA. LA CÁMARA NO LES BRINDABA SERVICIOS NI BENEFICIOS A LOS ASOCIADOS.” (IR)

“NO NOS GUSTA COMPARTIR INFORMACIÓN.” (EC)

Por su lado, la CCIMC, entidad constituida en 1994 y cuya finalidad principal consiste en la defensa de los intereses del comercio y la industria mayorista, contiene entre sus 66 empresas asociadas a fabricantes de indumentaria y ropa de blanco, importadores y exportadores textiles, mayoristas de textiles y afines, y a la única fábrica de hilados del interior del país.

En Rosario, entre las asociaciones empresarias se puede mencionar a la Cámara de la Industria de la Indumentaria de Rosario (CIDIR), que opera dentro de la Asociación Empresaria. Esta Cámara tiene escasa participación de las empresas locales (solamente una de las más importantes estaría asociada) y escaso reconocimiento por parte de las empresas y los talleres de la región. Su principal actividad es la implementación de la carrera de diseño, moldería, corte y confección de indumentaria, además de la participación en eventos.

Algunos actores de la cadena han mostrado en otro tiempo interés por conformar una entidad más representativa, con mayor impacto gremial, sin embargo, nunca se concretaron gestiones orientadas a este fin.

LA COMERCIALIZACIÓN EN CÓRDOBA Y ROSARIO

En relación con el comercio mayorista, puede decirse que en general se trata de grandes tiendas especializadas (deportes, blanco, etc.), con venta al público, que comercializan e importan artículos finales y que, en algunos casos, se encuentran integradas con talleres. Se destaca también el hecho de que las empresas confeccionistas utilizan tanto los canales de distribución minoristas (locales pro-

pios) como los mayoristas (venta al por mayor a otros comercios, distribuidores y viajantes).

En lo que respecta al comercio minorista, en Córdoba y Rosario, se observa que este eslabón se encuentra conformado por una amplísima gama de negocios minoristas que venden al público en locales especializados en indumentaria y accesorios. Así muestran dos perfiles bastante definidos: los exclusivos de las empresas confeccionistas, donde comercializan solamente productos de sus propias marcas y cuyos locales de comercialización permiten sostener su imagen de marca, y las multi-marcas, donde se comercializan prendas de diferentes orígenes, marcas reconocidas y de menor difusión. Este tipo de comercios depende de la dinámica y magnitud de la demanda, por lo que priorizan productos de amplio reconocimiento o bien de bajo precio, lo que resulta de muy difícil acceso para productores sin marca y productos de relativa calidad. A los pequeños productores locales de artículos diferenciados, básicos, les resulta difícil comercializar en el eslabón comercial minorista. En los últimos años, han crecido locales de artículos de diseño, diferenciados o especializados, que se dirigen a públicos más reducidos, con estrategias de cercanía.

Muchas de las empresas locales que elaboran indumentaria o accesorios abren sus propios locales al público para comercializar sus prendas en el mercado local. Otros productores locales orientan su producción a los mercados del interior, a pequeñas ciudades donde es posible comercializar tanto productos de marcas reconocidas como productos diferenciados, de mayor calidad y modelos actualizados.

Sin embargo, resulta difícil ofrecer los productos mediante vendedores o representantes exclusivos, dado el escaso volumen y montos de venta que significan individualmente. En Rosario, este obstáculo se ha visto relativizado en los últimos años, ya que comerciantes del interior visitan la ciudad y sus ferias en busca de nuevos proveedores de indumentaria exclusiva, de diseño y calidad superior.

Un mercado frecuente de pequeños productores individuales, si no confeccionan para empresas de mayor envergadura, consiste en la especialización en ciertos tipos de prendas destinadas al sistema de relaciones cercanas, muchas veces clientela institucional o en muy pequeñas escalas a consumidores finales.³⁷

Finalmente, una modalidad que ha crecido en los últimos años, de la mano de las mejores condiciones generales de la dinámica económica, es la comercialización directa por parte de los pequeños productores en ferias y muestras. En muchos casos, esto ha significado la posibilidad de comercializar en el interior, mediante representantes o corredores, que han comenzado a visitar estos espacios en busca de nuevas alternativas de venta de indumentaria.

3. DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y MÁRGENES EN LA CADENA

El presente apartado tiene por objeto describir y realizar una aproximación a los criterios y factores que inciden en la distribución del ingreso en el interior de la cadena textil de

indumentaria y que determinan los márgenes que se apropian los diferentes actores involucrados, tanto en Córdoba como en Rosario.

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO: APROXIMACIÓN GENERAL

En principio, la distribución del ingreso depende de los precios finales de venta de los productos. Según el análisis realizado, son los actores que se encuentran en los eslabones superiores de la cadena quienes se quedan con los porcentajes más significativos de este precio final.

A esta situación, hay que añadirle una serie de elementos que influyen en la conformación del precio pagado a los actores encargados de la confección (talleristas, trabajadores a domicilio y recolectores) y que, por ende, condicionan el ingreso que pueden conseguir por su trabajo. A continuación se detallan estos elementos.

- **Precios internacionales:** a pesar de que la participación actual de las importaciones de indumentaria en el mercado local es relativamente baja, sus precios tienen una incidencia diferencial en la negociación de los ingresos en la cadena productiva: para las empresas confeccionistas, la importación representa una alternativa constante a la producción nacional, mientras que para los recolectores y talleristas, el ingreso efectivo de bienes o la amenaza de ser desplazados por productos importados equivalen a una medida sumamente efectiva para disciplinar sus reclamos

37. Entre otros, confección de uniformes y buzos para escuelas, para empresas, disfraces, ropa de niños, vestidos de fiesta, etc.

sobre mejoras en las condiciones laborales y los montos recibidos.

- **Precio por prenda:** esta modalidad de pago implica que lo que el trabajador consigue como ingreso es directamente proporcional a la cantidad de productos que confecciona y, por ende, a la cantidad de horas que trabaja. Esta situación le genera consecuencias perjudiciales: a) se ve obligado a realizar largas jornadas de trabajo, b) cuando el volumen de trabajo disminuye, su ingreso también y c) es el mismo trabajador quien paga el costo del aprendizaje del oficio. La informalidad está presente claramente en este mecanismo, desde el momento que el trabajador en lugar de recibir un salario por su trabajo que le asegure mínimas y dignas condiciones de vida (lo que corresponde a una relación laboral registrada), recibe un precio por los artículos producidos (propio de una relación comercial).
- **Condiciones de trabajo:** la mayoría de los trabajadores desarrollan sus actividades al margen de los parámetros impositivos y legales, algunas veces de manera individual, otras veces como trabajadores de talleres de confección. Esta situación, sumada a la fragmentación y competencia entre los talleres y los bajos niveles educativos junto con las condiciones de vulnerabilidad social en que viven estas personas, hace que no sepan o puedan reclamar por mejoras en las condiciones laborales y en los ingresos recibidos.

Una mención aparte merece la negociación que se genera entre fabricante y tallerista, para la conformación del pago por prenda y las condiciones del trabajo. Sobre este tema, los entrevistados manifiestan que la determinación del

precio se fragmenta en negociaciones particulares de las que resultan ciertos valores para ciertos tipos de trabajos. Como consecuencia:

- el mismo trabajo (similar prenda y similar plazo) puede ser pagado de manera diferente a distintos talleres o trabajadores a domicilio por una misma empresa,
- o el mismo trabajo puede ser pagado distinto por diferentes empresas.

En la negociación entran en juego las habilidades de regateo del tallerista y la necesidad de trabajo y la productividad del taller (capacidad de producción de prendas en determinado tiempo). Esta situación hace que los mismos trabajadores no difundan las condiciones de los acuerdos a los que llegan con las empresas confeccionistas, como incentivo para lograr mejores precios, lo que atomiza aún más la discusión por los valores (es decir, cuáles deberían ser sus salarios). Esta modalidad de arreglo del precio desliga a los empresarios de la responsabilidad y los costos que implica poner en marcha controles de productividad y de calidad, al tiempo que obliga al trabajador a comprometerse con prolongadas jornadas laborales.

En el caso de Córdoba, cuando se dan las situaciones donde intervienen los recolectores, la negociación por el precio del producto se desdobra en: a) un acuerdo de condiciones entre la empresa confeccionista y el recolector y b) un acuerdo de condiciones entre recolector y tallerista o trabajador a domicilio. Sin lugar a dudas, la participación del recolector en el proceso, según manifiestan los entrevistados, va en desmedro del nivel de ingresos que pue-

"VOS LE DECÍS TIRAME UNOS CHELINES MÁS Y TE DICEN, BUENO, \$5,50 PERO ENTRE NOSOTROS." (TD)
 "SI EL MERCADO DICE QUE EL PRECIO DE UNA REMERA ES \$3, LOS QUE NO PUEDAN PRODUCIRLA A ESE PRECIO Y LES QUEDE UNA DIFERENCIA NO TIENEN NINGUNA CHANCE." (R)

dan conseguir los trabajadores, debido a que aparece un actor adicional que, sin agregar valor directamente al producto, se apropia de un porcentaje del precio de venta del mismo. Los recolectores aducen, por su parte, que sin su intervención las empresas no conseguirían producir a bajos costos y los talleristas no accederían a posibilidades de trabajo.

Calcular el nivel de ingreso promedio que reciben los talleristas, los trabajadores a domicilio y los emprendedores independientes por su trabajo durante un determinado período de tiempo (por ejemplo, mensual) plantea las mismas dificultades que intentar el análisis para el caso de cualquier trabajador cuentapropista que no recibe periódicamente una suma de dinero preestablecida. Adicionalmente, una serie de factores aumentan la complejidad del análisis del sector de la indumentaria, según lo plantean los propios entrevistados:

- las características generales de la industria: la producción es procíclica y estacional con marcados picos de demanda;
- los altos niveles de informalidad laboral en relación con otras actividades económicas;
- la modalidad de pago por producto terminado, que implica una negociación atomizada de las condiciones de trabajo y gran heterogeneidad de criterios para calcular los precios;
- la dificultad manifiesta para calcular los volúme-

nes de producción del taller, salvo que se trabaje exclusivamente *a fasón* para una única marca.

Con estas salvedades, según resulta del trabajo de campo realizado, quienes consiguen periódicamente niveles de ingreso superiores son los emprendedores. Por un lado, los emprendimientos de tipo familiar, en varios casos a la par de recibir ingresos por trabajo en relación de dependencia de algunos de los miembros del grupo familiar, pueden recaudar, en meses con buenos volúmenes de trabajo, entre \$3000 y \$4000, aproximadamente. Por otro lado, los emprendimientos con escala comercial, también en los mejores meses, consiguen ingresos que rondan los \$4000 a \$6000.

Por su parte, los recolectores llegan a generar ingresos similares a los de un emprendedor, pero sin la necesidad de invertir en recursos ni asumir riesgos empresariales.

Los emprendimientos que intercalan confección *a fasón* con producción propia en los momentos del año en que disminuye la demanda de trabajo son los actores que menos ganan, después de los trabajadores a domicilio. Los relatos demuestran que haciendo trabajar el taller con esta dinámica, prácticamente durante todo el año, solo les alcanza para asegurar la alimentación y las necesidades básicas del grupo familiar, sin posibilidades de ahorro y,

"EN REALIDAD NO ES MUCHO LO QUE NOSOTROS ESTAMOS GANANDO [...] TRABAJAMOS 15 O 17 HORAS Y ASÍ MISMO VAMOS PAGANDO TODO CON EL ÚLTIMO VENCIMIENTO." (TD)

"LO QUE DEJA POR MES VARÍA [...] A NOSOTROS NOS DA, NOS DA PARA PAGAR LOS GASTOS, NOS DA PARA VIVIR, PERO NO PARA DARTE UN LUJO, PARA TENER UNAS VACACIONES." (TD)

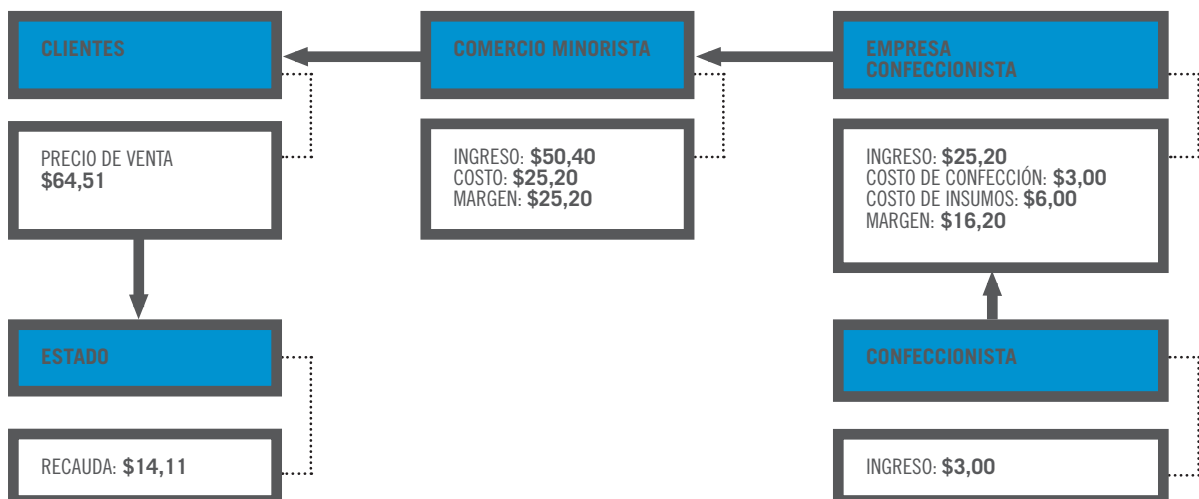
por lo tanto, nunca pueden reinvertir en el emprendimiento.

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y MÁRGENES: ANÁLISIS DE PRENDA TESTIGO

Los datos parciales aportados por los entrevis-

tados junto con la información recabada de estudios similares realizados para otros lugares, permite efectuar la reconstrucción de la cadena de valor, para el caso de una remera básica como prenda testigo.³⁸ En el Gráfico III.1 se realiza este análisis.

Gráfico III.1. Distribución del ingreso y márgenes para prenda testigo



38. Se seleccionó esta prenda debido a que se trata de un artículo cuya confección todos los fabricantes tercerizan en talleres externos. Asimismo, la remera básica tiene a la tela como principal insumo, debido a la no utilización de botones, cierres ni demás avíos.

La distribución del ingreso y los márgenes de los que se apropia cada actor de la cadena para el caso de la prenda testigo se elaboraron a partir de la siguiente información:

- **ingreso que recibe el tallerista:** este valor representa la retribución que recibe por el trabajo de transformación del insumo en una prenda más el gasto en hilo, que corre por su cuenta. Se incluyen los costos fijos de mantenimiento del taller y de la gestión de la producción (por ejemplo, gastos de movilidad para adquirir insumos). El ingreso por la remera básica es aproximadamente de \$3;³⁹
- **insumos (tela):** debido a que las empresas confeccionistas no revelan el valor al que pagan el kilogramo de tela (nacional o importada), se toma como referencia el valor promedio de venta del jersey en los mayoristas textiles en el mercado local: \$40 el kg. De un kilogramo salen aproximadamente cinco remeras talle “M”. Entonces, para una remera de tamaño mediano, el costo de la tela es de \$8. Se puede estimar que las empresas, debido a los volúmenes de compra y los proveedores a los que acceden, consiguen tela a menor costo, razón por la cual se toma como referencia el valor de \$6;
- **costo total de la empresa confeccionista:** es equivalente al costo de los insumos (adquisición de la tela) más el costo de la confección

(el pago a los talleristas), de lo que resulta un costo unitario en torno a los \$9.

Según surge de las entrevistas, las empresas confeccionistas comercializan su producción de dos maneras alternativas: por un lado, cumplen la función de distribución mayorista de las prendas a comercios locales y también al resto del país (aproximadamente el 80% del volumen de venta) y, por otro lado, venden directamente al público en locales propios (aproximadamente el 20% del volumen de venta). Esta doble forma de comercialización que llevan a cabo las empresas es uno de los factores que contribuyen al encarecimiento de los productos finales, ya que, al momento de determinar el precio final de venta, deben respetar los costos y márgenes de los comerciantes minoristas que compran sus productos.⁴⁰ Entonces, con las empresas confeccionistas, ocurre lo siguiente:

- cuando actúan como mayoristas, venden la prenda testigo al comercio minorista a \$25,20, cargándole al costo de producción original (insumos más confección: \$9), un 180% adicional que corresponde al costo de los procesos que se realizan en el propio “taller”, los gastos fijos de funcionamiento de la empresa, el costo de intermediación y distribución y su ganancia;

39. Este precio (\$3) representa el valor más alto que los entrevistados manifestaron conocer respecto del pago por el trabajo a *fasón*. Esto significa que algunas empresas confeccionistas están pagando menos de ese monto, llegando al punto de que, en una de las entrevistas, se relata que en algunos casos se pagan centavos por la confección de una prenda simple: “Es abuso lo que les pagan, 30 centavos y algunas veces menos”. (E)

40. Según relata un entrevistado, antes estaban bien marcados los eslabones de la cadena: había fabricantes, mayoristas y minoristas. Pero ahora, los fabricantes hacen de mayoristas y, a la vez, venden al público directamente, en locales que supuestamente poseen para dar publicidad y difundir la marca.

- cuando actúan como minoristas y tienen integrada hacia delante la cadena de valor, es decir que poseen sus propios locales de venta al público, el precio final que paga el cliente no varía considerablemente, razón por la cual se deduce que los porcentajes de ingreso correspondientes a la distribución mayorista y al comerciante minorista son apropiados directamente por la marca: al costo de producción original (\$9) le cargan un 460% y el precio final de venta se configura en \$50,40.⁴¹

Los valores que fueron presentados deben ser analizados considerando que no se ha tenido en cuenta el valor que recauda el Estado en concepto de impuestos a lo largo de la cadena productiva. Con respecto a esto último, el aparato estatal interviene cobrando, esencialmente:

- el Impuesto al Valor Agregado (IVA), cuya alícuota general es del 21% y es recaudado por el Estado Nacional,
- los Ingresos Brutos (IB), con una alícuota del 3% aunque el consumidor final paga definitivamente un importe mayor, debido a que el monto abonado por cada eslabón se va incorporando por medio de una ecuación de interés compuesto (“impuesto cascada”). Se trata de un impuesto recaudado por las provincias.

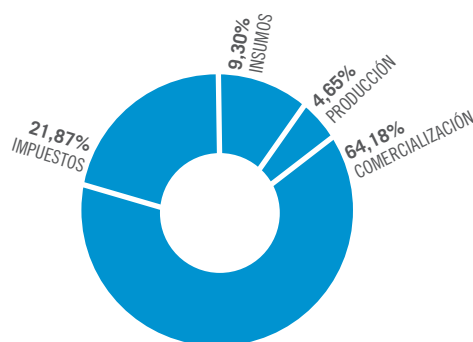
Otros estudios (Lieutier, 2010) coinciden en determinar que el total que el Estado recauda (como agente recaudador en general, más allá de las distintas jurisdicciones) representa aproximadamente el 28% del precio de venta de los productos en cuestión.

Entonces, para el caso de la prenda testigo, el cliente termina pagando el precio de \$64,51 por una remera básica adquirida en un comercio minorista (\$50,40 + \$14,11, correspondiente a lo recaudado por el Estado).

De lo mencionado se extrae la siguiente conformación del precio de la prenda testigo:

- insumos: \$6 (9,30%),
- producción (confección a fasón): \$3 (4,65%),
- comercialización: \$41,40 (64,18%),
- impuestos: \$14,11 (21,87%).

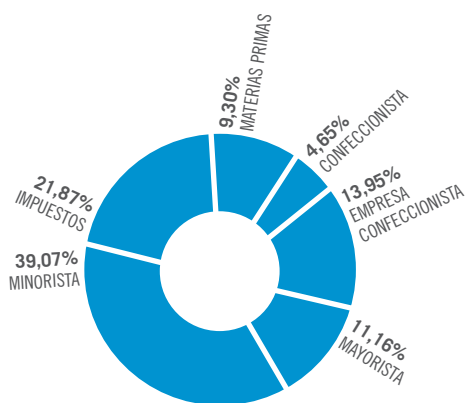
Gráfico III.2. Conformación del precio de prenda testigo



En lo que respecta a la distribución del ingreso hacia el interior de la industria de la indumentaria, a partir de los datos obtenidos se corroboran conclusiones de otros estudios (Lieutier, 2010), vinculadas con el porcentaje que obtienen los confeccionistas del total del valor agregado de la cadena: aproximadamente un 5% del monto final de venta de la prenda (véanse los Gráficos III.3. y III.4).

⁴¹. El valor simbólico de instalación de una “marca” hace que, a partir de esos valores testigos de venta, las distintas empresas confeccionistas puedan aumentar, en algunos casos de manera considerable, el precio final de sus prendas.

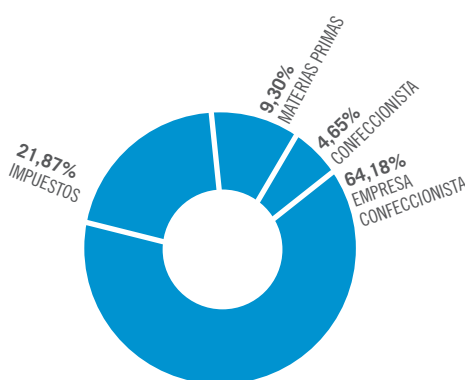
Gráfico III.3. Distribución del ingreso en la cadena de indumentaria para prenda testigo



El precio final de la prenda testigo seleccionada podrá variar en función del nivel de desarrollo e instalación de la imagen de marca de la empresa (a partir de la puesta en marcha de estrategias de *marketing* y publicidad) y de la localización del comercio que se encargue de la venta (por ejemplo: un barrio, la zona céntrica, la zona norte de la ciudad, un *shopping*, etc.). En función de estos condicionantes, hay coincidencia en destacar las siguientes reglas de conformación del ingreso de los talleristas:

- cuanto menor es el valor de comercialización de la prenda, aunque el monto unitario pagado sea más bajo, los porcentajes que reciben serán mayores al indicado en la prenda testigo,
- cuanto mayor es el valor de comercialización de

Gráfico III.4. Distribución del ingreso en la cadena de indumentaria para prenda testigo (sin minorista)



la prenda, aunque el monto unitario pagado sea más alto, los porcentajes que reciben serán menores al indicado en la prenda testigo.

Con esta lógica de distribución del ingreso y con esa estructura de costos a lo largo de la cadena productiva, resulta sumamente dificultoso para los talleristas y trabajadores a domicilio modificar sus condiciones de trabajo, la informalidad y sus niveles de ingreso, debido, básicamente, a que los precios pagados son decididos por la empresa confeccionista. En definitiva, como otros estudios concluyen (Leutier, 2010), para lograrlo es preciso modificar la estructura de la cadena de valor, ya que para que estos actores mejoren su ingreso es necesario que otro actor reduzca el suyo.

Capítulo IV

El empleo en el sector textil de indumentaria

Cecilia Bentolila | Luciano Donadi | Hernán Perín

Como se ha planteado en capítulos anteriores, el proceso productivo del sector textil se caracteriza por ser mano de obra intensivo y por sus bajos niveles de inversión en el capital físico requerido. Estas características, sumadas a la desconcentración que sufrió el sector en las últimas décadas, determinan un alto grado de atomización en el empleo para la confección de productos textiles, mientras predomina el trabajo en talleres informales y en el hogar, lo que facilita altas tasas de informalidad (Gallart, 2006).

En este capítulo se presentarán los aspectos más salientes de las características del empleo en el sector textil de indumentaria. El primer

apartado sintetiza los datos que permiten dimensionar al sector en términos de generación de empleo, tanto en el nivel nacional como en las áreas metropolitanas del Gran Córdoba y el Gran Rosario. En el segundo apartado, se expone la legislación que regula el empleo a nivel sectorial, en Argentina en sus diferentes modalidades. El tercer apartado describe las condiciones reales en las que los trabajadores textiles desarrollan su actividad y muestra cómo estas condiciones se alejan de lo establecido por los marcos normativos.⁴² Finalmente se realizan algunas consideraciones generales en torno a la calidad del empleo en el sector.

⁴². Se complementa el análisis con testimonios de actores de la cadena, relevados en la ciudad de Córdoba, que se presentan en recuadros y entre comillas.

1. QUIÉNES TRABAJAN EN EL SECTOR TEXTIL EN ARGENTINA

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Para realizar una primera caracterización del empleo en el sector textil de indumentaria, es posible utilizar las fuentes secundarias disponibles. Los datos nacionales que a continuación se presentarán provienen en su gran mayoría de estudios previos realizados por distintas organizaciones no gubernamentales, de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) y del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, sobre la base de información proveniente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). En el caso del análisis para Córdoba y Rosario, se consideraron principalmente los datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) provista por el INDEC para los aglomerados que comprenden el “Gran Córdoba” (Ciudad de Córdoba y zonas aledañas) y el “Gran Rosario” (Rosario y sus alrededores).⁴³

En términos sectoriales, se consideraron las categorías propuestas por el CAES (Clasificador de Actividades Económicas para Encuestas Sociodemográficas) utilizadas por la EPH,⁴⁴ correspondientes a “Fabricación de productos textiles” y “Fabricación de prendas de vestir; terminación y teñido de pieles”, respectivamente, que están relacionadas con las ya analizadas en el capítulo II del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU revisión 3).

Se debe señalar, sin embargo, la limitada confiabilidad de los datos provenientes de la mayoría de las fuentes secundarias, en cuanto a la capacidad generativa de empleo del sector. Por un lado, se advierte una falta de precisiones en la terminología empleada. En algunos casos, al referirse al “empleo textil” se involucra cualquier parte del proceso productivo, incorporando en el análisis del empleo tanto la producción de las materias primas (telas e hilos) como el diseño, moldería, corte de telas, armado y confección de las prendas. En otros casos, se utiliza el término para indicar el empleo relacionado con el proceso productivo, sin incluir la manufactura de las materias primas o incluso diferenciando la fabricación de productos textiles de la confección, como ocurre en el caso del INDEC. Estas diferencias conducen a una falta de precisión acerca del “empleo” que se está analizando, que no son menores a la hora de estimar la capacidad generativa de empleo del sector.

Un factor adicional en el grado de confiabilidad de los datos, no menos relevante, es la falta de certezas acerca de la representatividad de las muestras empleadas. En la mayoría de los análisis compilados se emplean datos provenientes de estadísticas oficiales, lo cual da origen al menos a dos inconvenientes, uno general y otro específico.

En términos generales, las estadísticas oficiales de libre acceso provienen de la EPH,

43. Considerando las categorías: “Ocupado” y “Desocupado” y excluyendo las categorías restantes: “Inactivo” y “Menor de 10 años”. A la vez, se tomaron las categorías ocupacionales “Obrero o empleado” y “Cuentapropista”, omitiendo “Patrón” y “Trabajador Familiar sin remuneración”.

44. Se utilizaron las categorías 1700 y 1800 del CAES.

cuyas muestras no necesariamente son representativas de las localidades donde son relevadas. Como se mencionó en capítulos anteriores, el sector textil presenta altas tasas de informalidad, por ser mano de obra intensivo y por sus componentes altamente atomizados y dispersos en el espacio geográfico. Bajo el riesgo de caer en obviedades y repeticiones, es importante resaltar la relevancia de esta informalidad en los datos estadísticos empleados. Por un lado, muchos datos provenientes de otras fuentes, principalmente elaboradas cruzando datos en relación con los tributos pagados por las empresas del sector y los correspondientes haberes de los empleados “en blanco”, subestiman el potencial generador de empleo del sector. Pero al mismo tiempo, se puede obtener como resultante que personas involucradas en el sector no declaren en la EPH que están trabajando o que están contratando personas específicamente para actividades del sector.

Un impacto específico adicional es el subempleo que genera el sector. Gran parte del proceso de confección se realiza por mujeres en sus hogares y no se las considera trabajadoras a domicilio sujetas a la protección legal laboral, sino trabajadoras que realizan “changas”, en algunos casos porque

precisan estar en el hogar, en otros, porque es la única manera de subsistencia que encuentran. En cualquiera de estos casos, quien realiza la “changa” no necesariamente la concibe como fuente laboral y, en consecuencia, omite declarar la tarea.

Pese a estas limitaciones, la información que a continuación se presentará puede servir como una aproximación a la realidad del empleo en el sector textil, tanto en el nivel nacional como regional.

DIMENSIONANDO LOS NÚMEROS NACIONALES

En Argentina, según la CIAI, en el año 2010 la industria textil ocupó un total de 150.000 trabajadores. Si se tiene en cuenta la existencia de 12.200 empresas formales dedicadas a la confección y 34.000 comercios dedicados a la venta (relevados por la CIAI), el empleo ascendería a unos 240.000 trabajadores,⁴⁵ representando los trabajadores de la industria un 1% del total del empleo en los aglomerados urbanos y aproximadamente un 2% si se incluye a los dedicados al comercio de indumentaria. Comparando los trabajadores declarados por la CIAI con los declarados en la industria manufacturera, se encuentra una participación próxima al 8%.

45. Según los relevamientos que constan en la literatura y el testimonio de actores involucrados, se calcula que esta cifra podría duplicarse si se tuviera en cuenta a los trabajadores no formales.

Tabla IV.1. Población ocupada sectorial y participación en el empleo de industria manufacturera

POBLACIÓN OCUPADA	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL	PARTICIPACIÓN EN MANUFACTURAS
Total aglomerados urbanos*	15.191.715		
Total aglomerados urbanos en manufacturas*	1.915.351	12,61%	
En sector textil**	238.600	1,57%	
En industria indumentaria**	150.000	0,99%	7,83%
En comercio de indumentaria**	88.600	0,58%	

* Datos provenientes del Boletín de Estadísticas Laborales del MTEySS, a partir de datos del INDEC (EPH).

** Datos provenientes de la CIAI.

De la comparación del Valor Bruto de la Producción (VBP)⁴⁶ para el año 2009, se confirma cuán mano de obra intensivo es el sector. La participación del 7,83% en el empleo genera aproximadamente el 2% del VBP de la industria, incluso considerando la subestimación de la participación debido a las altas tasas de informalidad registradas.

Si bien desde 2002 a 2008 el sector de indumentaria ha aumentado el empleo en un 45,1%, esta tasa no logra compensar la disminución que se dio en la misma entre 1994 y 2002. Entre los años 1990 y 2000 hubo una caída significativa en el volumen de empleo, que para la fabricación textil (Cat.17) fue de un

52%, mientras que la confección de prendas (Cat.18) fue del 48% (Carrera *et ál.*, 2006).

Para analizar la evolución del empleo del sector, a continuación se presentan las series de participación de este respecto de la industria, con los datos disponibles desde el año 1996 hasta el 2009, provistos por el Centro de Estudios para la Producción. Los datos se presentan desglosados por las categorías 17 y 18 del CIU en tres subcategorías: 17.2) Fabricación de ropa de cama, toallas, mantelería, tapices y alfombras, cuerdas y redes; 17.3) Fabricación de tejidos de punto y artículos de punto y gancho; y 18) Confección de prendas de vestir y de artículos de piel.

46. Como se precisó en el capítulo II, el VBP representa la suma total de los valores de los bienes y servicios producidos por el sector (independientemente de que se trate de insumos utilizados en el proceso productivo o de artículos destinados al consumidor final). Este indicador permite analizar la evolución del sector textil y su relación con el sector industrial y la economía en su conjunto.

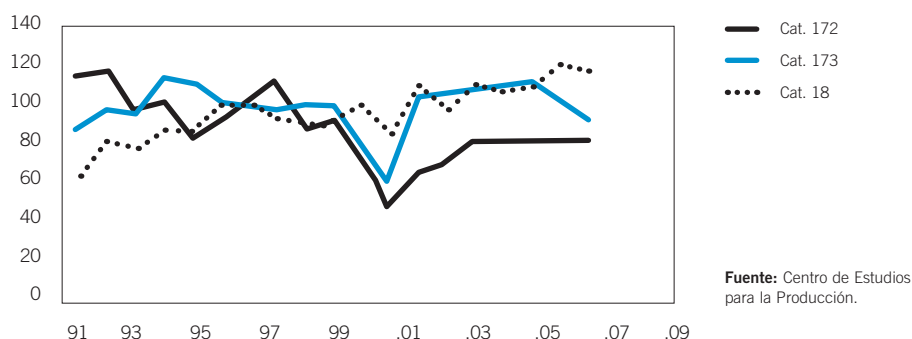
Tabla IV.2. Participación en el empleo Sector / Industrial (%)

AÑO	CAT. 17.2	CAT. 17.3	CAT. 18	TOTAL
1996	1,7	1,0	4,0	6,7
1997	1,7	1,0	3,9	6,7
1998	1,8	1,0	3,9	6,7
1999	1,8	1,0	3,8	6,6
2000	1,8	1,0	3,8	6,6
2001	1,8	1,0	3,8	6,6
2002	1,8	1,0	3,4	6,2
2003	1,9	1,0	3,7	6,5
2004	2,0	1,0	4,0	7,0
2005	2,1	1,0	4,1	7,2
2006	2,1	1,0	4,3	7,5
2007	2,2	1,0	4,4	7,6
2008	2,1	1,0	4,3	7,4
2009	2,1	1,0	4,2	7,3

Fuente: Centro de Estudios para la Producción.

Considerando la caída de la participación del VBP del sector en la industria durante este período, este incremento posiblemente muestra la tendencia de desplazamiento de aquellas industrias que lideraron el crecimiento del VBP, hacia relaciones más capital intensivas.

Al mismo tiempo, cabe preguntarse cómo fue la evolución de la productividad para el sector. A continuación, en el Gráfico IV.1. se muestran los índices de productividad desde 1991 para las tres ramas de textiles por obrero ocupado, tomando como año base a 1997.

Gráfico IV.1. Índice de productividad por obrero ocupado

La productividad por obrero ocupado durante el período contemplado en la confección de prendas de vestir (Cat. 18), categoría que mayor VBP genera, mostró una tendencia positiva, presentando un crecimiento constante en los intervalos de 1991 a 1997 y de 2002 a 2009. La categoría 17.3, de fabricación de artículos de punto, tiene una tendencia coherente con la de su VBP, aumentando la productividad desde 2003 hasta 2007, para luego caer en 2008. Por último, la fabricación de ropa de cama y otros parecería haber sido la más afectada por pérdidas en productividad, cayendo en tendencia, a pesar de sus leves aumentos con posterioridad a 2001.

Ahora bien, teniendo en cuenta la caída en el índice de volumen físico de producción en el sector textil entre 1997 y 2002,⁴⁷ los aumentos

en productividad sólo serían factibles por innovaciones importantes en la industria o por una disminución en el empleo, sin embargo, aparentemente el sector no habría tenido tales innovaciones, ni tecnológicas ni organizacionales. El desempleo real en el sector no parecería haber aumentado, por lo que el aumento de la productividad provisto por el índice probablemente se deba, al menos en parte, a una caída del empleo formal en el sector, mientras se contabilizan menos trabajadores de los que efectivamente se encuentran en el mismo. Las estadísticas oficiales, que reflejan el trabajo formal, muestran una caída en el índice de obreros ocupados, así como en el de horas trabajadas, tanto para la fabricación de productos textiles, como para la de prendas de vestir.

47. Tal como se plantea en el capítulo II, si bien el volumen de capital físico aumenta desde 2002, no alcanza los niveles del período 1990-1997.

Tabla IV.3. Índice de obreros ocupados (Base 1997)

AÑO	NIVEL GENERAL INDUSTRIA	17 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	18 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
1990	122,7	159,5	165,5
1991	116,8	146,3	147,5
1992	116,0	139,2	143,5
1993	112,4	117,8	130,7
1994	109,2	105,9	120,4
1995	102,7	98,5	109,1
1996	99,0	98,2	102,5
1997	100,0	100,0	100,0
1998	97,0	90,3	93,9
1999	88,5	77,5	81,6
2000	82,1	72,5	73,5
2001	76,7	69,8	65,2
2002	69,7	61,1	53,5
2003	73,2	68,1	56,6
2004	80,4	74,5	64,8
2005	85,7	78,6	71,9
2006	90,3	82,0	76,9
2007	95,1	85,9	78,6
2008	97,4	85,7	76,1
2009	94,0	80,7	71,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INDEC.

Tabla IV.4. Índice de horas trabajadas (Base 1997)

AÑO	NIVEL GENERAL INDUSTRIA	17 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	18 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
1990	113,4	151,1	158,2
1991	111,5	145,2	140,5
1992	114,4	144,6	141,5
1993	110,5	122,9	121,8
1994	109,0	111,3	116,0
1995	97,9	96,7	98,9
1996	97,2	98,6	102,6
1997	100,0	100,0	100,0
1998	95,3	87,6	93,0
1999	85,8	73,8	80,3
2000	79,3	68,5	74,7
2001	70,9	61,1	67,3
2002	62,9	51,0	44,8
2003	70,5	65,3	56,2
2004	78,8	71,7	64,7
2005	83,7	75,3	72,2
2006	87,3	77,9	78,6
2007	91,3	80,4	80,1
2008	92,2	78,4	78,6
2009	86,8	72,7	73,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INDEC.

DIMENSIONANDO LOS NÚMEROS LOCALES

El aglomerado Gran Córdoba, en el cuarto trimestre del año 2009, contó con una población estimada de 1.398.000 habitantes, de los cuales aproximadamente 540.000 –es decir, el 38,58%– se encontraban ocupados como cuentapropistas o empleados. De esta población ocupada (denominada de aquí en adelante P.O.C.E), solo el 11,7%, o sea, alrededor de 63.000 personas, se encontraban vinculadas

con la industria, principalmente en los rubros de alimentos y bebidas, seguidos por los productos de metal (sin incluir maquinarias) y por la fabricación de vehículos y remolques. Estas tres categorías representaban el 56% del personal involucrado en la industria.

Para el mismo trimestre, el sector textil involucró al 5,3% de la P.O.C.E relacionada con la industria y al 0,6% del total de la P.O.C.E. del Gran Córdoba. Cabe destacar que la participa-

ción del sector fue particularmente baja en el período considerado. En el año, el promedio de participación del sector en la industria, “desestacionalizando” la serie, fue del 9% y, respecto de la P.O.C.E, del 1,1%. A la vez, 2009 fue inferior en ambas tasas respecto de 2008, cuyas participaciones fueron de 12,9% de ocupación industrial y de 1,9% de la P.O.C.E, porcentajes levemente superiores que la media del período 2003-2009.

Por otro lado, en el último trimestre de 2009 el 3,26% de la P.O.C.E se encontraba desempleado y, dentro de esta población, el 12,2% de las personas refirieron como última actividad realizada alguna tarea relacionada con la industria. Respecto de la población del Gran Córdoba, podría decirse que aproximadamente 45.625 personas que pertenecían a la P.O.C.E se encontraban desocupadas y que 5.566 de ellas estuvieron en el pasado vinculadas con el sector industrial. De estas, unas 550 personas, es decir, el 10%, se encontraban antes de quedar desempleadas asociadas laboralmente con el sector textil, lo que representa un 1,2% del total.

Respecto del aglomerado del Gran Rosario, puede afirmarse que, a finales de 2009, tenía una población estimada de 1.254.000 habitantes. Similar a la estructura ocupacional de Córdoba, Rosario presenta el 38,77%, con 486.000 habitantes ocupados, que eran cuentapropistas o empleados. Sin embargo, a diferencia de Córdoba, Rosario presenta una mayor proporción de población ocupada en la indus-

tria, al contar con aproximadamente 70.000 personas vinculadas con el sector industrial, lo que representa un 14,5% de la P.O.C.E respecto del 11,7% que tiene Córdoba. De estos, por su parte, el 9,7% se encontraba asociado al sector textil, es decir, unos 7000 ocupados que suponen el 1,5% del total de la P.O.C.E. En este caso, los valores tomados del último trimestre no son significativamente diferentes del promedio para el año 2009 (1,6% respecto de la P.O.C.E. y 10,5% respecto de la P.O.C.E en el sector industrial), con una participación promedio idéntica, en 2008, respecto de la P.O.C.E. y levemente superior a la de la P.O.C.E en el sector industrial (9,8%).⁴⁸

Las tasas de desempleo rosarinas son similares, en todos los casos, a las cordobesas. Sobre el porcentaje de población previamente ocupada como cuentapropista o empleada, el 3,99% de las personas manifestó al momento de ser encuestadas que se encontraban desempleadas, lo que significa aproximadamente unas 50.000 personas sin trabajo. De estas 50.000, el 12,1% de las personas previamente se encontraban ocupadas en alguno de los sectores industriales contemplados; el 3,3% de ellas afirmó que su último trabajo (como cuentapropistas o empleados) estaba vinculado con el sector textil. En relación con la población del Gran Rosario, esto significaría unas 1600 personas.

Las Tablas IV.5. y IV.6. presentan los datos comparados de empleo y desempleo para ambas regiones metropolitanas estudiadas.

48. En lo que hace al Gran Rosario, según datos provistos por el Sindicato de Obreros de la Industria del Vestido y Afines (SOIVA) de la Provincia de Santa Fe, durante 2006 existían unos 6000 operarios que trabajaban en la actividad, lo cual representó un relevante aumento en la ocupación sectorial. No obstante, el número continúa siendo inferior al de 1994, año en el cual el sector habría ocupado 11.000 trabajadores en el nivel provincial.

Tabla IV.5. Datos comparados de empleo para el Gran Córdoba y el Gran Rosario

EMPLEO	GRAN CÓRDOBA	GRAN ROSARIO
Población 2009	1.398.000**	1.254.000**
Porcentaje de población ocupada como cuentapropista o empleada	38,6%	38,8%
Estimado del total poblacional ocupado como cuentapropista o empleada	539.376	486.213
INDUSTRIA		
Población estimada ocupada como cuentapropista o empleada en la industria	63.357	70.482
Porcentaje de la P.O.C.E*	11,7%	14,5%
SECTOR TEXTIL		
Población estimada ocupada como cuentapropista o empleada en el sector	3.364	7.158
Porcentaje de la P.O.C.E en el sector respecto de la P.O.C.E	0,6%	1,5%
Porcentaje de la P.O.C.E en el sector respecto de la P.O.C.E en la Industria	5,3%	9,7%

*Población Ocupada Cuentapropista y Empleada.

**Estimación proveniente de la EPH del cuarto trimestre de 2009.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INDEC (EPH).

Tabla IV.6. Datos comparados de desempleo para el Gran Córdoba y el Gran Rosario

DESEMPLEO	GRAN CÓRDOBA	GRAN ROSARIO
Población 2009	1.398.000**	1.254.000**
Porcentaje de población desocupada como cuentapropista o empleada	3,3%	3,9%
Estimado del total Poblacional desocupado como cuentapropista o empleada	45.625	50.035
INDUSTRIA		
Población estimada desocupada como cuentapropista o empleada en el sector	5.566	6.054
Porcentaje de la P.D.C.E*	12,2%	12,1%
SECTOR TEXTIL		
Población estimada desocupada como cuentapropista o empleada en el sector	557	1.653
Porcentaje de la P.D.C.E en el sector respecto de la P.D.C.E	1,2%	3,3%
Porcentaje de la P.D.C.E en el sector respecto de la P.D.C.E en la Industria	10,0%	27,3%

*Población Desocupada Cuentapropista y Empleada.

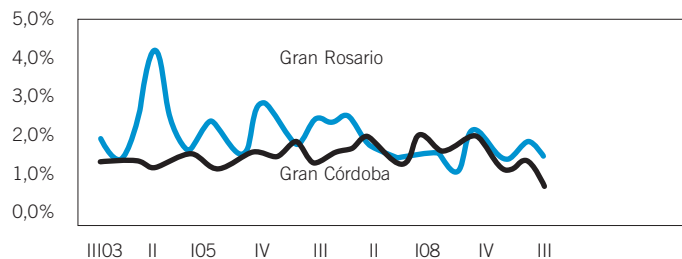
**Estimación proveniente de la EPH del cuarto trimestre de 2009.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INDEC (EPH).

En el siguiente Gráfico IV.2. se puede observar la evolución de la ocupación en el sector textil respecto de la P.O.C.E, entre 2003 y 2009. Desde 2003 hasta el segundo trimestre de 2007, existió una mayor participación relativa del sector en términos de empleo para el Gran Rosario, así como una mayor variabilidad en esta participación. Pero a partir del segundo trimestre de 2007, la brecha entre ambos aglomerados fue cerrán-

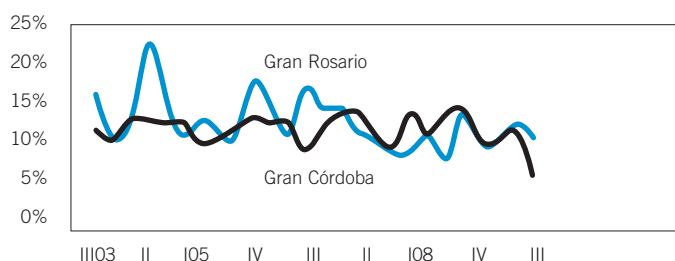
dose, volviéndose a posicionar Rosario a partir del cuarto trimestre de 2008, aunque en un menor grado, por encima de Córdoba en empleo sectorial relativo. Luego, desde finales de 2008, en ambos casos se evidenció una caída en el empleo sectorial. Patrones similares se visualizan si se compara la P.O.C.E en el sector textil respecto de la P.O.C.E en la industria, aunque con menos variaciones, como era de esperar.

Gráfico IV.2. Población Ocupada Cuentapropista y Empleada (P.O.C.E) en el sector textil respecto del total de la P.O.C.E



Fuente: elaboración propia sobre la base de la EPH (INDEC).

Gráfico IV.3. Población Ocupada Cuentapropista y Empleada (P.O.C.E) en el sector textil respecto del total de la P.O.C.E. en la industria



Fuente: elaboración propia sobre la base de la EPH (INDEC).

En cuanto a la incidencia del empleo del sector textil respecto de la industria, se observan diferentes posiciones para el Gran Córdoba y el Gran Rosario. En el Gran Córdoba, el sector textil ocupó el sexto lugar, con un 5,3% de ocupación respecto de la industria. La ocupación industrial fue liderada por los rubros de alimentos y bebidas, seguidos por los productos de metal (que no incluyen maquinarias) y la fabricación de vehículos y remolques. A diferencia de Córdoba, el sector textil rosarino representó el segundo generador de empleo dentro de las manufacturas industriales, con un 9,7%, compartiendo la posición con los productos de metal (sin incluir maquinarias). El sector líder en la generación de empleo industrial fue, al igual que en el Gran Córdoba, la fabricación de alimentos y bebidas.

La mejor posición relativa del sector textil en el Gran Rosario, de alguna forma confirmaría la mayor importancia relativa de Santa Fe en la

producción de textiles. Al menos en términos de empleo, es posible afirmar que en el Gran Rosario la actividad textil tiene mayor incidencia sobre la industria que en el Gran Córdoba.

En lo que hace al desempleo sectorial industrial, puede observarse que en el Gran Córdoba la manufactura de textiles ocupó el quinto lugar, con un 14%. En las primeras posiciones se ubicaron los sectores manufactureros de sustancias y productos químicos, minerales no metálicos, maquinarias y equipos, marroquinería y calzados.

El desempleo del sector de textiles en el Gran Rosario, a diferencia de lo observado en Córdoba, fue de aproximadamente un 19% (véase la Tabla IV.7.), lo que significa dentro de la industria manufacturera el tercer sector con mayor tasa de desempleo sectorial, solo superado por las manufacturas de papel y sus productos y por la fabricación de muebles y colchones.

Tabla IV.7. Datos comparados de desempleo sectorial en el Gran Córdoba y el Gran Rosario

Sectores	GRAN CÓRDOBA			GRAN ROSARIO		
	% Industria	% Total	% Desempleo Sectorial	% Industria	% Total	% Desempleo Sectorial
Textil	10,0	1,2	14,2	27,2	3,3	18,7
Alimentos y bebidas	20,0	2,4	6,2	9,1	1,1	2,7
Marroquinería y calzados	10,0	1,2	16,6	9,1	1,1	16,6
Productos de madera	0,0	0,0	0,0	9,1	1,1	12,5
Papel y productos de papel	0,0	0,0	0,0	9,1	1,1	50,0
Sustancias y productos químicos	10,0	1,2	49,8	0,0	0,0	0,0
Minerales no metálicos	10,0	1,2	33,2	0,0	0,0	0,0
Productos de metal (sin maquinarias)	20,0	2,4	10,5	0,0	0,0	0,0
Maquinarias y Equipos	10,0	1,2	24,9	0,0	0,0	0,0
Fabricación de muebles y colchones	10,0	1,2	11,0	9,1	1,1	20,0

Fuente: elaboración propia sobre la base de la EPH (INDEC):

GÉNERO E INFORMALIDAD EN EL SECTOR

El análisis de los datos sobre empleo en el sector permite identificar una situación crítica en cuanto a su calidad si se considera la variable de género y las tasas de informalidad.

Si se lo analiza en función del género, se observa que el empleo del sector es predominantemente femenino. En el segundo semestre de 2004, la participación de las mujeres en la fabricación de productos textiles (Cat. 17) fue del 59% y para la confección de prendas de vestir (Cat. 18), del 73,2% (Gallart, 2006). Este dato no es menor debido al diferencial de empleo no registrado que existe en Argentina por género. Desde el tercer trimestre de 2003 al 2009 inclusive, según la EPH, la tasa de empleo no registrado para las mujeres fue en promedio de un 47%, lo que significa 10 puntos porcentuales por sobre la tasa de los hombres.

Para dimensionar la informalidad del empleo en la producción y confección de textiles, se debe conocer que la tasa promedio de informalidad de la industria manufacturera argentina entre los años 2003 y 2009 fue del 35,6%, mientras que la misma tasa para el total del empleo fue del 42,4%. La categoría de confección de prendas (Cat. 18) presentó una tasa de empleo no registrado del 79,3%, respecto de un 31,9% para la categoría de fabricación (Cat. 17, en el segundo semestre de 2004). Ciertamente es que las tasas de empleo no registrado para el total de actividades disminuyeron un 28% para el caso de las mujeres, en el último período de 2009 respecto del considerado, y

un 24% para los hombres. Sin embargo, la tasa de informalidad de la industria manufacturera solo lo hizo en un 18%, por lo que no es de esperar que en el sector textil, y en la confección en particular, haya disminuido de manera significativa, sobre todo si se considera la configuración atomizada del sector.

La industria textil, durante el cuarto trimestre de 2006, fue responsable del 3,9% del empleo no registrado para todos los aglomerados urbanos tomados por la EPH (Gallart, 2009). El porcentaje es bastante significativo considerando que el sector textil fue responsable de aproximadamente el 16% del empleo en el sector industrial, el cual solo significa el 13% de la ocupación respecto del empleo urbano. A partir de ello, no parece sorprendente que los datos de sindicalización para 2007 indiquen que solo el 17% de los empleados del sector textil formaban parte de algún sindicato (D'Ovidio, 2007). Agravando el cuadro de la informalidad, se estima que aproximadamente 200.000 personas se encontrarían reducidas al trabajo forzoso o al trabajo esclavo en la producción y manufactura de textiles (Vinacour, 2010).

2. NORMATIVAS E INSTITUCIONES VINCULADAS CON EL EMPLEO EN EL SECTOR

Para profundizar en el análisis del empleo en el sector, es preciso enmarcar las relaciones laborales en la normativa vigente. Desde la perspectiva del derecho laboral, existen dos leyes que regulan las relaciones entre los actores

que participan en la cadena de valor de la confección de indumentaria:⁴⁹ la ley de Contrato de Trabajo y la ley de Trabajo a Domicilio.

La ley de Contrato de Trabajo N° 20.744 regula la relación entre un empleador y las personas que trabajan para él (empleados). Este marco se puede aplicar a diferentes modalidades, ya sea para el caso de las empresas, los recolectores o los talleristas que contratan a personas que trabajen para ellos en sus propias instalaciones. En este sentido, los empleados tienen frente a sus patrones los derechos de cualquier trabajador en relación de dependencia, emanados de la Ley de Contrato de Trabajo (Lieutier, 2010).

La ley de Trabajo a Domicilio N° 12.713⁵⁰ se aplica en los casos en los que la contratación implica la tercerización de la producción. Esta ley se aplica a diferentes modalidades en el sector textil, ya sea para el caso de las empresas confeccionistas que contratan a talleristas, a recolectores o a trabajadores a domicilio, y también en el caso de talleristas y recolectores que tercerizan a la vez la producción. El objetivo de esta ley es garantizar a los trabajadores a domicilio que reciben una producción tercerizada condiciones equivalentes a las de los trabajadores de las fábricas (Lieutier, 2010).

En sus aspectos operativos, la ley 12.713 establece una serie de mecanismos destinados a controlar aspectos centrales de la relación

entre los dadores de trabajo y los trabajadores (Lieutier, 2010). Entre ellos, se pueden enumerar los siguientes:

- para tercerizar la producción, el dador de trabajo debe inscribirse y obtener una serie de libros que permitan el registro de los movimientos correspondientes;
- en las etiquetas de las prendas comercializadas deben figurar los datos del taller en el que fueron confeccionadas;
- la autoridad administrativa debe fijar el día y lugar en que el dador de trabajo debe abonar el pago por su actividad al trabajador o tallerista;
- se deben conformar comisiones de precios y salarios, integradas por representantes de sindicatos y cámaras, para determinar tarifas, salarios mínimos y comisiones de recolectores y talleristas.

No solamente el dador directo de trabajo es responsable por este, sino que la Ley 12.713 responsabiliza solidariamente a los eslabones superiores de la cadena (empresarios, recolectores y talleristas que contratan un trabajo a domicilio) por aspectos tales como los salarios pagados, las condiciones de trabajo, los accidentes que puedan producirse⁵¹ y también por las reducciones, suspensiones o supresiones arbitrarias e injustificadas que pudieran ocurrir en el encargo de trabajo al obrero a domicilio.

49. Además de la regulación específica de los convenios colectivos de trabajo correspondientes al sector.

50. Más allá de su denominación específica (Ley de Trabajo a Domicilio), que se presta a la confusión, la Ley 12.713 contempla la posibilidad de que exista un tallerista que realice el trabajo en un local que no sea su vivienda y de que intervenga un intermediario: su objeto de regulación no es solo el trabajo a domicilio, sino el control sobre la tercerización de la producción (Lieutier, 2010).

51. Excepto que el trabajo se ejecute o el accidente se produzca en el domicilio privado del trabajador.

Este alcance integral que busca la ley debería impedir que los actores más débiles de la cadena se convirtieran en la variable de ajuste del sistema y asumieran el costo empresarial de la producción, tanto en los momentos de mayor demanda como en aquellos en los que la producción decrece (Lieutier, 2010).

La legislación laboral cumple la doble función de, por un lado, evitar la conflictividad entre patrones y trabajadores (impidiendo que aquellos se apropien de una renta que les corresponde a los trabajadores) y, por el otro, establecer las condiciones para la competencia en el mercado (evitando que alguna empresa compita deslealmente con otras, obteniendo una porción de la renta que le correspondería a estas). Asimismo, los convenios colectivos de trabajo y las escalas salariales se establecen para fijar las remuneraciones correspondientes a cada categoría laboral, así como otras cuestiones que exceden (por su especificidad sectorial y temporal) a la normativa laboral general (Lieutier, 2010).

Los convenios colectivos de trabajo en el sector surgen de negociaciones entre las entidades empresarias y los sindicatos que representan a los trabajadores. El Sindicato de Empleados Textiles de la Industria y Afines (SETIA) agrupa a los empleados del sector no vinculados directamente a la producción. El Sindicato de Obreros de la Industria del Vestido y Afines (SOIVA) nuclea a los trabajadores textiles en relación de dependencia, es decir, contratados directamente por las empresas. La Asociación de Obreros Textiles (AOT) agrupa a los trabajadores de las grandes empresas textiles y de fabricantes de telas. El Sindicato de

Trabajadores y Talleristas a Domicilio (STTAD) representa a los talleristas que trabajan por cuenta de un tercero. Mientras no existe ningún sindicato que represente en particular a los trabajadores a domicilio. Quienes pertenecen a esta categoría se afilian voluntariamente a SOIVA. El principal interlocutor de estas entidades obreras para la definición de los convenios laborales es la Federación Argentina de la Industria de la Indumentaria y Afines (FAIIA), que nuclea a las principales cámaras empresarias del sector.

3. CONDICIONES DE TRABAJO EN EL SECTOR

La trama de la industria de la indumentaria, compleja y atomizada en unidades productivas con distintos roles en la división interna del trabajo, organizada en redes que forman circuitos segmentados y cuyos puntos de coordinación suelen ser la provisión de insumos y la comercialización final, genera un proceso productivo donde la informalidad (como conjunto de actividades realizadas fuera de la legalidad impositiva y laboral) se destaca y es incluso reconocida por los actores de la cadena, aunque tanto el Estado como el sector sindical reconocen las dificultades que presenta para su regularización y control (Gallart, 2006). Esta situación puede advertirse tanto en lo que hace a las condiciones en las que se realiza el proceso productivo como en el pago que reciben los trabajadores.

MODALIDADES Y CALIDAD DEL EMPLEO

Como se mencionó al describir la cadena, las posibilidades de empleo en la manufactura de

los textiles pueden presentarse en fábricas, talleres (formales e informales) o en los hogares.

En el caso del trabajo en talleres, puede ser tanto en pequeñas unidades instaladas en habitaciones de domicilios, donde se trabaja a destajo una cantidad importante de horas, como en talleres de mayor tamaño y complejidad organizativa. Las condiciones en las que se realiza la actividad dependerán en gran parte de la formalización del taller y de si el trabajador se encuentra “en blanco” o no (Lieutier, 2010).

Si los talleres son formales, los trabajadores pueden estar “en blanco” y sindicalizados, y cobrar de acuerdo con los convenios colectivos de trabajo; estar “en blanco”, con violación de los convenios de trabajo; o no estar formalizados ni sindicalizados pero recibir una remuneración equivalente a la de quienes sí se encuentran inscriptos.

Lo más probable es que los trabajadores se encuentren en talleres informales o “clandestinos”,⁵² donde la condición laboral empeora considerablemente. En ese caso, las situaciones son variables. En el “mejor” y poco común de los casos, los trabajadores reciben una remuneración mensual menor a la correspondiente y trabajan más horas que las legalmente exigibles, además de carecer de indemnizaciones en caso de despidos. El común denominador del sector es, sin embargo, una situación en la que los trabajadores reciben una retribución por prenda realizada según los

estándares de calidad. Esto implica que los trabajadores deben asumir las pérdidas por productividad y, al no tener vinculación legal con el tallerista, pueden ser desafectados durante los períodos de menor demanda, sin compensación alguna. Este último caso puede agravarse por condiciones insalubres en el lugar de trabajo e, incluso, puede llegar a constituirse como “trabajo esclavo”, una situación en la que “los trabajadores ven vulnerados sus derechos más elementales por parte de un tercero, quien lo hace con el fin de obtener una producción al menor costo posible” (Lieutier, 2010).

Estos trabajadores “esclavos” son, en su gran mayoría, de nacionalidad boliviana o peruana y realizan sus tareas en condiciones deficientes en cuanto a seguridad e higiene, con jornadas laborales extensas y retribuciones sensiblemente inferiores a las establecidas por los convenios, e incluso se les llega a restringir su movilidad.

En el caso del trabajo a domicilio, si bien serían de aplicación las previsiones de la Ley 12.713, la realidad es que, por lo general, estas se encuentran ausentes en el sector textil.

Por un lado, si bien la legislación exige la inscripción de los fabricantes y trabajadores (lo que les permitiría contar con las ventajas de los convenios) y el registro de los respectivos movimientos, lo único que se generan son registros informales con datos de contacto de los trabajadores y las órdenes de trabajo con las condiciones del encargo.

52. Lieutier (2010) define a estos talleres como “una unidad productiva que, por lo general, no se encuentra habilitada legalmente para funcionar y permanece oculta para las autoridades administrativas y el control sindical, con el fin de eludir la normativa laboral y reducir de esta manera los costos asociados a la mano de obra”.

"HAY UNA LEGISLACIÓN DE TRABAJO A DOMICILIO PERO NO LA CUMPLE NADIE: EL TRABAJADOR TIENE QUE INSCRIBIRSE, TENER SU LIBRETA, SUS APORTES Y SU OBRA SOCIAL Y ASÍ TIENEN TODAS LAS VENTAJAS DEL CONVENIO." (INSTITUCIÓN DE REPRESENTACIÓN - CÓRDOBA)

Por otro lado, tampoco se cumple la identificación de datos del taller que fabricó la prenda en las etiquetas de la misma. Esta cuestión resulta muy dificultosa en la práctica, incluso en los casos en los que el fabricante quiera cumplir con el requisito, debido a la atomización de la producción y al escaso seguimiento

que efectúan los dadores de trabajo respecto de las prendas que entregan para su confección. Además de las dificultades propias del control, también existen costos económicos asociados a este, que de cumplirse, equivaldrían en la práctica, para los fabricantes, a tener sus propios talleres.

"NO NOS METEMOS CON LO QUE HACEN LOS TALLERES [...] NO CONTROLAMOS, PRIMERO PORQUE ES MUY DIFÍCIL DE CONTROLAR Y, SEGUNDO, PORQUE CONTROLAR TIENE UN COSTO ECONÓMICO QUE NO QUEREMOS ASUMIR [...] SI TUVIÉRAMOS QUE CONTROLAR Y ESTAR ARRIBA DE CADA TALLER, SERÍA LO MISMO QUE TENER TALLERES PROPIOS." (EMPRESA CONFECCIONISTA - CÓRDOBA)

Los trabajadores reciben en sus domicilios, por lo general, las telas cortadas para la posterior confección, es decir, para realizar la costura, ojales, puesta de botones, cierres y otros accesorios. En estos casos, el pago es por prenda realizada. Aquí se debe destacar el involucramiento de dis-

tintos integrantes de la familia (y de otras personas que habiten en la vivienda), quienes colaboran para el cumplimiento de los plazos de entrega, y el hecho de que, en los momentos de mayor carga de trabajo, se dedique prácticamente el total de las horas diarias al trabajo (15 a 17 hs).

"TRABAJAN TAMBIÉN MI ESPOSO Y MI HIJA PORQUE NO SE PUEDE PAGAR UNA EMPLEADA, ADEMÁS CUANDO VOS TENÉS EMPLEADA NO SABÉS CON QUÉ TE PUEDE SALIR, MEJOR QUE QUEDE TODO ENTRE FAMILIA." (TRABAJADOR A DOMICILIO - CÓRDOBA)

"TRABAJAMOS 15 O 17HS [...] TODO EL DÍA, DESDE LA MAÑANA TEMPRANO HASTA LA NOCHE Y HAY VECES QUE MÁS, SEGÚN CÓMO VAYAMOS CON EL PEDIDO: SI HAY QUE TERMINARLO SE TERMINA." (TRABAJADOR A DOMICILIO - CÓRDOBA)

"EL TIEMPO QUE PASAMOS TRABAJANDO EN EL TALLER DEPENDE DE LA DEMANDA QUE TENGAMOS DE TRABAJO Y LOS PLAZOS PARA CUMPLIR: HAY DÍAS QUE TRABAJAMOS 5 HORAS Y HAY OTROS QUE TRABAJAMOS 18 HORAS." (TRABAJADOR A DOMICILIO - CÓRDOBA)

"ES UNA INDUSTRIA DE MANO DE OBRA INTENSIVA, EN MUCHOS CASOS SON MUJERES, Y MUJERES QUE NO PUEDEN SALIR A TRABAJAR FUERA DE CASA, POR ESO, MÁS QUE UNA ACTIVIDAD, ESTO ES UN ESTILO DE VIDA, ES COMPLICADO, TENÉS EL LABURO EN LA CASA Y ESTÁ TODO MEZCLADO." (RECOLECTOR - CÓRDOBA)

Si bien el Sindicato de Trabajadores y Talleristas a Domicilio nuclearía a este tipo de trabajadores, en verdad solo termina representando a los talleristas, es decir, justamente a quienes contratan a los trabajadores a domicilio en las condiciones descritas.

Este cuadro de situación lleva a que las relaciones laborales entre los actores se oculten y desdibujen bajo una supuesta relación comercial configurada, que en verdad está fuera del marco legal e impositivo correspondiente. De hecho, la relación entre las empresas confeccionistas y los talleres o trabajadores a domicilio no puede ser considerada una relación comercial debido a que, como lo indica la Ley de Contrato de Trabajo, una relación laboral existe cuando se puede comprobar la existencia de tres formas de

sublimación (aspectos que son reconocidos por los actores): a) sublimación técnica (un tercero decide qué hacer y cómo), b) sublimación económica (el valor remunerado lo define un tercero) y c) sublimación disciplinaria (existen fechas de entrega, controles de calidad y devolución de prendas si es necesario) (D'Ovidio, 2007).

Los talleres se relacionan entre sí y con los trabajadores a domicilio por una red de contactos personales inaccesible para quienes no están en el circuito, pero que es bien conocida por los "patrones" (dependiendo del caso, empresas confeccionistas, recolectores y talleristas). Esta información constituye una de las competencias clave para acceder y permanecer en las actividades más redituables de la cadena (Gallart, 2006).

"SOY ALGO ASÍ COMO UN *PROJECT MANAGER*: HAY ALGO QUE ALGUIEN NECESITA Y HAY ALGUIEN QUE CONOCE EL PROCESO, DÓNDE HACERLO, CÓMO HACERLO, LOS INSUMOS Y DE ALGUNA MANERA ESO HACE QUE UNO TENGA UN VALOR QUE SUMA." (RECOLECTOR - CÓRDOBA)

Los actores reconocen que, por un lado, emplear trabajo registrado tiene costos mucho más altos que no hacerlo y, por otro lado, se consiguen fácilmente personas dispuestas a trabajar en condiciones de informalidad. De hecho, la formalidad se entiende, en general, solo en referencia a cuestiones impositivas que en algunos casos son solucionadas con la inscripción al régimen del monotributo, pero no se

incorporan en la noción de formalidad las obligaciones laborales que deberían ser cumplidas.⁵³ Así es como aparecen visiones naturalizadas sobre el trabajo no registrado en el sector y, a la vez, también se reconocen razones, como el costo de las cargas sociales, que afectarían la competitividad de la actividad, y la dificultad, en términos de pérdida de tiempo, que conllevan las gestiones y los trámites necesarios.

"SIEMPRE GANA MÁS UN TRABAJADOR REGISTRADO [QUE UN TRABAJADOR EN NEGRO] SI NO, NO ANDARÍAN ELLOS [LOS EMPRESARIOS] HACIENDO LO QUE HACEN." (INSTITUCIÓN DE REPRESENTACIÓN - CÓRDOBA)

"UNA PERSONA QUE HACE EL TRABAJO EQUIVALENTE A UN OFICIAL CALIFICADO PERO EN UN TALLER CLANDESTINO GANA LA MITAD DEL DINERO QUE TRABAJANDO EN BLANCO Y FORMALMENTE, Y NO LE RESPETAN LAS 8 HORAS DE TRABAJO DIARIO NI TIENE OBRA SOCIAL." (INSTITUCIÓN DE REPRESENTACIÓN - CÓRDOBA)

"ACÁ LOS COSTOS LABORALES, LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LOS COSTOS IMPOSITIVOS HAN HECHO QUE NOS DESCOMPENSEMOS." (EMPRESA CONFECCIONISTA - CÓRDOBA)

El problema de la informalidad atraviesa toda la cadena del sector textil, tal como se describe a continuación.

- En general, la empresa confeccionista no registra sus operaciones y evade las responsabilidades y costos laborales de contratación de trabajadores. De igual modo, tampoco efectúa un adecuado control y seguimiento

de las condiciones en que la producción que terceriza es confeccionada (lugares, cantidad y procedencia de los trabajadores, condiciones de trabajo, tipo y valor de la remuneración que reciben, entre otros aspectos) o bien solo fiscaliza el taller la primera vez que le proveen de trabajo o con una periodicidad irregular, pero se desentiende del resto de los

53. "Estar en blanco" se asocia a tener factura, pero no incluye el registro del personal y el cumplimiento de la legislación laboral (Gallart, 2006).

talleres o trabajadores que intervienen en el proceso productivo a sabiendas de que muchas veces los talleres a quienes les provee de trabajo subcontratan, a la vez, a otros. Una situación similar ocurre con los recolectores.

- Existen empresas confeccionistas que montan sus propios talleres fuera de la sede de la firma, acuerdan con un tallerista para que organice la producción (y encubra la relación) y ponen en marcha la fabricación de prendas simulando una tercerización.
- El tallerista no registra su establecimiento (evadiendo impuestos y controles) ni el trabajador denuncia su situación “en negro” a las autoridades estatales o sindicales.
- Los talleres familiares y los trabajadores individuales tampoco se registran, ni siquiera en

los regímenes simplificados (monotributo), lo que les permitiría acceder a una obra social y realizar los aportes jubilatorios. Según se justifican los mismos entrevistados, el principal motivo es el costo mensual que esa situación implicaría, además de que, en principio, no representa una condición necesaria para incorporarse a la cadena productiva.⁵⁴

Al estar ampliamente informalizado, el sector de la indumentaria se sostiene mediante una red de relaciones semiocultas, con continuidad y en permanente mutación: hay personas que se desplazan de un lugar a otro de la trama productiva, por ejemplo, por desmembramiento de emprendimientos o cierre de algunos talleres y reapertura de otros, con los mismos o con distintos actores (Gallart, 2006).

"TENEMOS UNA INFORMALIDAD TREMENDA, QUE SON TODOS LOS TALLERES CLANDESTINOS [...] LOS LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES SALIMOS A HACER INSPECCIONES Y EN CADA DÍA VAMOS A DOS O TRES LOCALES DISTINTOS [...] LOS LOCALES APARECEN Y DESAPARECEN CON MUCHA FACILIDAD, ESTÁN EN LOS LIVINGS DE LAS CASAS Y CUANDO VAS YA NO EXISTEN MÁS." (INSTITUCIÓN DE REPRESENTACIÓN - CÓRDOBA)

"A LO MEJOR YO MAÑANA SALGO Y DESCUBRO 6 [TALLERES CLANDESTINOS] Y PASADO SALGO Y ESOS 6 QUE ENCONTRÉ YA NO LOS TENGO." (INSTITUCIÓN DE REPRESENTACIÓN - CÓRDOBA)

En síntesis, las condiciones de trabajo a *fasón* (sea en talleres o a domicilio) son de gran precariedad debido a que, entre otros factores:

- los trabajadores no son reconocidos como

tales ni tampoco se contemplan sus derechos laborales;

- quienes asumen el trabajo tercerizado deben hacerse cargo de la inversión en aprendizaje

54. Como un hecho aislado, según lo aportado por un entrevistado, algunos proveedores al por mayor de telas exigen inscripción impositiva del emprendedor como condición para la provisión del insumo.

- y maquinaria y de los gastos en insumos;
- ante la modalidad de remuneración por prenda, si no hay trabajo no hay pago, razón por la cual los trabajadores no tienen vacaciones pagas, descansos adecuados, licencias por enfermedad y se obligan a sí mismos a realizar extensas jornadas laborales para llegar a niveles de ingresos mensuales aceptables;
 - por las condiciones en que trabajan (iluminación, postura, etc.), por la presión sobre el cumplimiento de plazos, por falta de descanso y por el trabajo continuado, los trabajadores se exponen a riesgos en su salud;
 - los altos niveles de desempleo y las condiciones de vulnerabilidad social en que vive una cantidad importante de los trabajadores a domicilio merma considerablemente la capacidad de negociación de las condiciones de trabajo, salario y reconocimiento de sus derechos. Al mismo tiempo, el aislamiento y la dispersión existente entre los trabajadores determinan escasas posibilidades de agruparse o sindicalizarse para mejorar las condiciones laborales;
 - los trabajadores enfrentan un elevado nivel de inestabilidad laboral, no solo debido al carácter cíclico de la producción con sus respectivos picos de demanda, sino también a la relación seudocomercial que entablan

con las empresas, los recolectores o los talleres, según el caso;

- los actores de la cadena buscan mantener la mayor autonomía posible, lo que refuerza el carácter atomizado de la producción: las empresas confeccionistas contratan a varios talleres y trabajadores a domicilio, los talleres buscan no depender de un solo proveedor de trabajo y los trabajadores a domicilio quieren mantener opciones entre distintos talleres y fabricantes;
- la movilidad de una persona entre los distintos eslabones de la cadena es escasa y limitada: un trabajador a domicilio difícilmente pueda llegar a tener un taller propio, y menos aún una marca propia o un canal de comercialización directo, porque no cuenta con los recursos de gestión (administrativa, económico-financiera, logística, comercial) ni monetarios necesarios.

Estas situaciones que se han descrito respecto de las condiciones en que se produce la indumentaria, son consecuencia, además de los elementos ya mencionados,⁵⁵ de la ausencia, en unos casos, y de falencias, en otros, de la actuación y control estatal (como autoridad administrativa encargada de la ejecución de la legislación) y sindical⁵⁶ (con su rol comple-

55. Se trata principalmente de: a) una estrategia de subsistencia de la producción local frente a su déficit de competitividad, que se origina en la existencia de costos laborales considerablemente superiores a los de los principales países productores de indumentaria; b) el proceso de tercerización en talleres externos de la etapa de confección que efectúan las empresas; y c) la existencia de circuitos articulados integralmente desde la informalidad que abarcan desde la compra de tela al por mayor hasta la venta en ferias comerciales.

56. La presencia sindical en el sector de la confección de indumentaria es relativamente baja, debido, entre otros factores, a la incapacidad que tienen estas organizaciones para adaptarse a la lógica empresarial de desarticulación de la cadena de valor, deslocalizando y tercerizando la producción. Asimismo, la vigilancia del cumplimiento de las normas laborales no se visualiza como un peligro inminente, salvo en momentos en que las problemáticas en el sector generan una elevada exposición mediática, situaciones que producen la suspensión preventiva de tareas en los talleres, que luego son retomadas al poco tiempo y en otros espacios físicos.

mentario de provisión de información, mediante denuncias y garantizando que las irregularidades detectadas sean subsanadas).

RETRIBUCIÓN AL TRABAJO

Una mención aparte merece el pago que reciben los trabajadores del sector textil. Ya se ha explicado en los capítulos anteriores la distribución de márgenes para cada eslabón de la cadena y, particularmente, cuál es la situación de las empresas y de los talleres de menor tamaño.

Si bien es sumamente difícil estandarizar cuánto y cómo se paga, debido a las múltiples formas de relacionamiento que se dan entre el trabajador y quien contrata el trabajo, en condiciones de formalidad y bajo el Convenio colectivo de trabajo N° 501/07, firmado entre el Sindicato de Empleados Textiles de la Industria y Afines (SETIA) y la FAIIA, el salario promedio vigente a partir del 1° de octubre de 2010 y hasta el 31 de diciembre de 2010 era, para la industria, de \$1765.

Bajo el Convenio colectivo de trabajo N° 593/10, firmado entre la Federación Obrera Nacional de la Industria del Vestido y Afines y la FAIIA, el salario mensual promedio vigente a partir del 1° de agosto de 2010 y hasta el 1° de noviembre de 2010 para los trabajadores en talleres era de \$1786, con un salario promedio diario de \$73 y un aumento del 10% pactado para el período de noviembre de 2010 a febrero de 2011. Los salarios conveni-

dos para todas las categorías oscilaban entre un máximo mensual de \$2315 para la categoría “pompier probador y marcador, para talleres de pompa y sastrería de hombres” y un mínimo de \$1503 para la categoría “ayudante adelantado”.

En la realidad, estos montos salariales convenidos pueden llegar a respetarse en aquellos talleres donde los empleados se encuentran formalizados.⁵⁷ Pero como ya se mencionó, el sector no se caracteriza por su formalidad y menos aún por la concentración laboral en el taller. Por el contrario, prevalece sobre la organización de la producción el trabajo a destajo y los talleres informales, lo que facilita el incumplimiento de los montos mínimos acordados por convenio, los cuales difícilmente se utilizan como valores de anclaje.

Es importante recalcar que quienes se encuentran formalizados reciben aproximadamente el salario mínimo vital y móvil (SMVM) que, para Argentina, es de \$1740 desde agosto de 2010.

En el caso de los trabajadores que no están formalizados, los ingresos pueden ser menores. Según datos de la Cooperativa La Alameda, en el país existirían unos 10.000 talleres que pagan salarios netos de \$400 mensuales con jornadas de hasta 18 horas.

Si bien la legislación plantea que se deben conformar comisiones de precios y salarios, integradas por representantes de sindicatos y cámaras, para determinar tarifas, salarios

57. Se estima que sólo el 20% de la producción se realiza en talleres formales y que, de los aproximadamente 12.000 trabajadores a domicilio que existirían en el país, solo 2000 estarían sindicalizados (Adúriz, 2009).

mínimos y comisiones de recolectores y talleristas, en la práctica, en la modalidad de trabajo mercerizado, estos parámetros se alcanzan mediante negociaciones individuales entre el dador de trabajo y el trabajador. Tampoco se cumple la previsión legal de fijar día y lugar, con fiscalización de la autoridad administrativa, para que el dador de trabajo abone el pago por su actividad al trabajador o tallerista.

A esto se suma que, como ya se mencionó, en la mayoría de los talleres secundarios y en el trabajo a domicilio, el pago se concreta por prenda realizada y el monto depende del tipo de prenda y de la complejidad de la tarea. En estos casos, el pago y sus condiciones son aún peores, debido al escaso poder de negociación que los trabajadores y talleristas tienen sobre el valor de su trabajo con los intermediarios que les encomiendan la producción. Muchas de las personas que trabajan como “fasoneras” realmente necesitan la fuente de ingresos pero no pueden salir de su hogar, por lo tanto, incluso en condiciones que les son totalmente desfavorables acceden a las reglas del juego que les son impuestas. Según se ha visto en el análisis de los márgenes de la cadena presentado en los capítulos anteriores, las personas que confeccionan, bajo estas condiciones, recibirían aproximadamente entre el 2 y el 5% del valor que paga el consumidor final por cada prenda.⁵⁸

Con respecto al pago por el trabajo, los

entrevistados manifiestan que se abona de contado y contra entrega de las prendas terminadas. No se ha confirmado la utilización de la modalidad de pago en especies, por ejemplo, con prendas y artículos de indumentaria que el mismo taller produce, o por contraprestación directa en el caso en que los trabajadores habitan en el mismo taller donde realizan sus actividades o en alguna habitación provista por el tallerista, forma esta que suele estar presente en talleres de dimensiones medianas y pequeñas que intercalan la confección *a fasón* con la producción de artículos para la comercialización en circuitos de venta alternativos (como ferias) y que emplean mano de obra inmigrante.⁵⁹

Los trabajadores a domicilio también afirman que las empresas cumplen adecuadamente con el pago, más allá de que la determinación cuantitativa del mismo dependa de una negociación desigual y que corresponda al fabricante la decisión de aceptar o no las prendas confeccionadas al momento de efectuar el control de calidad. Concretamente, si se elaboran las prendas en las condiciones de calidad y plazos que la empresa confeccionista propone se abona el valor acordado por la prenda al trabajador. Si aparece algún problema en esta secuencia, como puede ser que un grupo de productos no pase el control de calidad o se produzca un atraso en la entrega por parte del confeccionista, el costo lo asume directamente

58. 1,8% para lo analizado en Buenos Aires (Lieutier, 2010) y 4,65% para lo relevado en las áreas metropolitanas consideradas en este estudio.

59. Uno de los entrevistados manifiesta que para el caso de los talleres más grandes (no así para los trabajadores particulares) el pago se efectúa con cheques: “Hay poca plata en efectivo en la cadena, todos son pagos en diferido”.

este último, ya sea debido a que tiene que rehacer parte de la prenda (procurándose él mismo los insumos), porque pierde la totalidad del pago correspondiente a las prendas “defectuosas”, o bien porque estropea la relación con el fabricante, con la consecuente posibilidad de quedar fuera del listado de proveedores habituales de la marca. En cualquiera de estos casos, lo mejor para el trabajador es hacerse cargo del “error” y ceder en la negociación con el “patrón” (ya sea una empresa o un recolector).⁶⁰

En la determinación de las remuneraciones pagadas, surge como factor clave, además, el precio internacional de los productos textiles. Si bien el 90% de la demanda de productos textiles se abastece a través de la producción doméstica, el precio internacional juega un efecto disciplinador sobre las remuneraciones pagadas si se tiene en cuenta que los costos salariales de algunos países asiáticos resultarían inferiores a los USD 0,3 por hora. Esto implica que, en caso de aumentar el costo de mano de obra, las marcas locales podrían sustituir la producción local por productos importados, con los cuales parece dificultoso competir.

4. HACIA POLÍTICAS DE MAYOR COMPLEJIDAD

La calidad del empleo en el sector confeccionista no puede comprenderse sin contextualizarse en el marco de los cambios que sufrió la organización del sector en las últimas décadas.

Sería un error analizar el problema *solamen-*

te como producto de conductas desviadas individuales (particularmente empresariales). Las condiciones y los condicionamientos de la industria que llevaron a su tiempo a la desconcentración del proceso productivo y a la atomización en múltiples actores han generado –entre otros efectos– condiciones propicias para el desarrollo de la informalidad que caracteriza al sector. En ese marco, las empresas confeccionistas, en manos de “fabricantes sin fábricas”, constituyen el eslabón de mayor poder disciplinador en la cadena y fijan las reglas del juego, determinando qué y cómo producir y decidiendo unilateralmente los precios pagados por prenda realizada o, en su defecto, pagando habitualmente montos inferiores a los exigidos por la legislación vigente. El poder disciplinador se incrementa, además, por la potencial competencia de productos importados, frente a la cual la producción local es poco competitiva.

Ante esta situación, solo una minoría de trabajadores, aquellos que se desempeñan en talleres formales y están registrados, cuentan con las garantías del “empleo decente”. En su gran mayoría, los trabajadores del sector textil carecen de ellas, tanto en las empresas “formales”, trabajando de manera no registrada, como desempeñándose en talleres no formales o en su propio domicilio, bajo situaciones de autoexplotación.

Lo intrincado de la configuración de la nueva trama productiva, el escaso alcance de

60. En la situación inversa, un entrevistado manifiesta que así como las empresas cambian a los talleres que no cumplen, estos últimos también cambian a las empresas si consiguen un precio mejor.

los actores sindicales, la atomización de los trabajadores y la competencia por atraer trabajo tercerizado parecerían indicar que se trata de situaciones difíciles de modificar con estrategias simplistas o basadas solamente en el fortalecimiento del Estado de policía. Si bien es preciso que se incrementen los controles y las sanciones a los infractores de las leyes laborales y comerciales, estas acciones requieren del

diseño e implementación de políticas públicas activas que promuevan condiciones en las que sea posible mejorar los ingresos y la calidad del empleo de los actores más débiles de la cadena, en particular, de las pequeñas unidades productivas independientes que se insertan en la cadena textil bajo una aparente autonomía que en realidad oculta su situación de dependencia y precariedad laboral.

Capítulo V

Alternativas estratégicas para incrementar la competitividad de las MYPE textiles

Carolina Orchansky | Gabriel Suárez | Martín Fogliacco
Guillermo Beccani | Marcelo Martinetti

En el presente capítulo se analiza un conjunto de alternativas orientadas a mejorar la situación de las micro y pequeñas empresas (MYPE) que conforman el sector de confección de indumentaria, en áreas metropolitanas como las aquí estudiadas.

En el primer apartado se realiza un diagnóstico estratégico de la situación y las necesidades de las MYPE textiles. Se identifican las principales fortalezas y debilidades del sector, así como las oportunidades y amenazas que se deberían tener en cuenta al momento de implementar acciones de mejora de la situación actual. A partir de este diagnóstico, el segundo apartado plantea siete alternativas estratégicas que podrían implementarse para mejorar el desempeño de las MYPE textiles y para incrementar su competitividad.

El análisis particular de cada una de las alternativas se realiza en los apartados sucesivos. Incluye una descripción general de cada alternativa consignando los objetivos, las actividades básicas y el modo de funcionamiento. Se presentan también, como ejemplo, referencias específicas al impacto que la aplicación de dichas alternativas podría tener sobre las MYPE a partir de lo estudiado en Córdoba y Rosario.

1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DEL ESLABÓN DE CONFECCIÓN DE INDUMENTARIA

Tanto los talleres independientes, los talleres *a fasón* como los trabajadores a domicilio que integran el eslabón de confección de indumentaria cuentan con fortalezas y oportunidades que pueden aprovecharse para mejorar su

situación actual. Enfrentan, sin embargo, numerosas debilidades y amenazas que limitan su desempeño. Teniendo en cuenta los datos presentados en los capítulos anteriores, y lo

que surge de la percepción de los propios actores, el siguiente Gráfico V.1. muestra de manera sintética el diagnóstico FODA, que luego se desagrega en los párrafos siguientes.⁶¹

Gráfico V.1. Diagnóstico FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotación de bienes de capital. • Dotación de capacidades y habilidades. • Modalidad de trabajo flexible (combinable con otras estrategias de ingresos). 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base institucional local como potencial punto de apoyo de alternativas de mejora. • Nuevas tendencias de comercialización: comercio justo, compra responsable, prendas de diseño. • Posibilidad de desarrollo de marcas colectivas. • Proveedores locales de maquinaria y tecnología a precios competitivos. • Coyuntura económica favorable (aumento del consumo interno). • Experiencias exitosas de asociación de trabajadores.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura atomizada de las actividades de la cadena: alta especialización y desarticulación entre los actores. • Acceso en condiciones desventajosas a los precios de insumos y materia prima. • Desactualización tecnológica y restricción en la escala de producción. • Apropiación del valor agregado que brinda la comercialización por parte de intermediarios o empresas fabricantes. • Dinámica procíclica y condiciones de trabajo en informalidad, trabajo clandestino y bajo nivel de remuneraciones. • Dificultades para generar individualmente el valor simbólico de una marca propia. • Reducidas posibilidades de acceso al crédito. • Limitada circulación de la información. • Escaso reconocimiento de los órganos de representación actuales de los trabajadores. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de competencia: en el nivel micro por reducidas barreras de entrada a la actividad y en el nivel macro por baja competitividad de la producción nacional frente a la extranjera. • Desarticulación de la cadena, que impide acciones colectivas que intenten mejorar la situación de los actores más débiles. • Contexto individualista, marcado por la competencia y la desconfianza.

61. Los datos primarios que se toman como referencia tanto en el análisis FODA como en el planteo de las alternativas surgen de una serie de talleres realizados en las ciudades de Córdoba y de Rosario, de los que participaron representantes de instituciones vinculadas con el sector y talleristas independientes y a *fasón*.

FORTALEZAS

- El sector de indumentaria cuenta con pequeños talleres independientes y *a fasón* que poseen recursos y habilidades a partir de las cuales se pueden encarar mejoras reales en sus condiciones de trabajo y niveles de ingreso. Entre estas, se encuentra principalmente el conocimiento del oficio, adquirido tanto desde la participación en instancias de capacitación como, fundamentalmente, de la experiencia de trabajo.
- Las maquinarias y herramientas propias constituyen un capital económico importante. Si bien en algunos casos los pequeños talleres logran adquirirlas o mejorarlas mediante procesos de reinversión con recursos propios, en otros casos solo pueden acceder a ellas a través de líneas de créditos “sociales” o en el marco de programas de promoción de emprendimientos, estas dos últimas alternativas gestionadas por el Estado (Nacional, Provincial o Municipal) o por organizaciones de la sociedad civil. Particularmente a través de la oferta de financiamiento por parte de programas públicos en los últimos cinco años,⁶² una cantidad importante de pequeños talleres independientes y *a fasón* como de trabajadores a domicilio han podido acceder a la incorporación o renovación de bienes de capital que les permite incrementar su productividad y la variedad y calidad de los productos y servicios que ofrecen.⁶³

- Si bien se trata de modalidades de trabajo que conducen muy fácilmente a la informalidad, la posibilidad de trabajo desde el hogar es una alternativa implementada por los trabajadores que necesitan combinar la confección con otras actividades generadoras de ingresos.

DEBILIDADES

- La estructura atomizada de las actividades que integran el proceso de confección y comercialización de indumentaria propicia un alto grado de especialización y desarticulación entre los diferentes actores que participan en el mismo. Este fenómeno tiene dos consecuencias prácticas. Por un lado, la dificultad que enfrentan los talleres *a fasón* y los trabajadores a domicilio para participar (y apropiarse del respectivo valor agregado) en el resto de las actividades (diseño y comercialización). Por otro lado, la dispersión implica un bajo grado de vinculación entre los talleres (tarea que es realizada, virtualmente, por las empresas confeccionistas o por los recolectores), que se extiende incluso a la escasa representatividad del sindicato para los actores del sector. En el caso de los talleres independientes, pese a que existen experiencias de cooperación, estas suelen ser aisladas, y predomina la acción individual.
- Los talleres independientes, por su escala productiva, acceden al aprovisionamiento de

62. Principalmente el Plan Nacional Manos a la Obra, del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

63. Si bien esta es una fortaleza, en el caso de los talleres *a fasón* y de los trabajadores a domicilio esta incorporación incrementa sus posibilidades de ser contratados por los fabricantes, quienes indirectamente se benefician por el acceso a proveedores de servicios que cuentan con mejores niveles de tecnología y productividad, sin necesidad de realizar una inversión propia y pagando precios similares.

insumos y materia prima en condiciones de precios desventajosas con respecto a las empresas confeccionistas, lo cual encarece el precio final de sus productos. En el caso particular de la tela, al no haber fábricas productoras locales, la compra se realiza a través de intermediarios (mayoristas, minoristas y viajantes). Además, la producción en pequeña escala, sumada a las dificultades de gestión de los ingresos en los pequeños emprendimientos, limita los recursos disponibles para las compras que solo pueden realizarse en pequeña cantidad y a precios minoristas. Las dificultades que los talleres enfrentan en el acceso a fuentes de financiamiento con bajas tasas de interés y de manera rápida incide en los obstáculos que enfrentan para aumentar la escala productiva.

- Los talleres independientes con pocas posibilidades de invertir en capital físico y que no han logrado acceder a programas públicos que promueven la incorporación de bienes de capital tienen problemas de desactualización tecnológica y restricciones en la escala de producción, que limitan la calidad y el tipo de indumentaria que pueden ofrecer.
- La actividad crítica de la cadena textil de indumentaria es la comercialización, que se lleva la mayor porción de valor agregado (64% del precio final), del cual se apropian casi en su totalidad las empresas confeccionistas. Entre las razones por las cuales tanto los talleres independientes y *a fasón* como los trabajadores a domicilio enfrentan inconvenientes para acceder a la comercialización se encuentran la dificultad de adecuar la calidad y el diseño de los productos a las exigencias de los dife-

rentes segmentos del mercado, el alto costo de aprovisionamiento que incide en los precios finales de venta, la reducida disponibilidad de recursos para realizar estrategias de posicionamiento y *marketing* de producto (sumado al escaso conocimiento sobre las mismas) y la pequeña escala productiva. En el caso particular de los talleres independientes, si bien en algunos casos han tomado como camino para el incremento de la competitividad la implementación de una marca propia, poseen dificultades para generar valor simbólico a través de ella y para obtener mayores niveles de venta (lo que sí resulta factible para los fabricantes reconocidos).

- En las condiciones actuales de la cadena textil de indumentaria, el camino para mejorar la competitividad queda limitado a la reducción de costos de mano de obra (a través de una mayor cantidad de horas de trabajo), lo cual deriva en situaciones de autoexplotación desde el punto de vista del empleo. Como se ha visto en el capítulo IV, la calidad del empleo es un aspecto crítico en los distintos tipos de unidades productivas, en un sector caracterizado por elevadas tasas de informalidad (que afecta especialmente a las mujeres). Para los talleres *a fasón* y trabajadores a domicilio las posibilidades de negociar mejoras en las condiciones y los precios son prácticamente inexistentes, con lo cual en la situación actual la única opción para incrementar sus ingresos es trabajar una mayor cantidad de horas. Asimismo, la flexibilidad en la contratación de los talleres y la dinámica procíclica que caracteriza al sector coloca a estas unidades en una situación

desfavorable, y las caídas del nivel de actividad generan una rápida disminución en los ingresos que perciben.

- La posibilidad de adquirir nuevas competencias se limita al aprendizaje del oficio y a las actividades propias de la unidad productiva. Si bien existen ofertas formales de capacitación en aspectos vinculados con la producción textil, el acceso a estas es limitado debido a sus costos, su falta de continuidad en el tiempo, la escasa difusión y la focalización en grupos específicos. Algo similar ocurre con la adquisición de competencias vinculadas con la gestión, sobre las que suele existir menor oferta, aun cuando son decisivas para la profesionalización y la mejora del desempeño de las unidades productivas.
- El acceso al crédito a tasa de interés reducida y con montos acordes a sus necesidades constituye una debilidad para las MYPE textiles, tanto por una difusión insuficiente como por las elevadas exigencias de su tramitación. Estas limitaciones también operan para las MYPE que requieren mayores niveles de financiación (por ejemplo, para aumentar la escala productiva ante los requerimientos de participar en una licitación).
- Una debilidad transversal a las que se han mencionado es que la información acerca de aspectos relevantes para la mejora de la actividad no fluye en este sector. La información acerca de ofertas y condiciones de capacita-

ción y crédito, programas de apoyo para el sector, oportunidades de venta de productos, entre otras, no se difunde de manera amplia, lo cual se constituye en una restricción adicional para el desarrollo de las MYPE textiles.

- El escaso reconocimiento que, desde la perspectiva de los trabajadores y talleristas, tienen las instituciones de representación en los ámbitos locales constituye una nueva debilidad, ya que no existen espacios de articulación entre los trabajadores textiles que respondan a las demandas y necesidades surgidas de los propios trabajadores.

OPORTUNIDADES

- Dentro de algunos espacios locales se vislumbran instituciones interesadas en mejorar la calidad del empleo de las MYPE del sector textil, que articulan o podrían articular a la vez con organizaciones de base que se encuentran trabajando en terreno. Esta base institucional puede actuar como un punto de apoyo para las alternativas de mejora en el sector.
- La tendencia del mercado muestra una fuerte distribución asimétrica hacia los deciles de mayores ingresos en la demanda de productos textiles. Paralelamente, tanto en el nivel mundial como en el nivel local existe una tendencia creciente hacia la difusión y práctica de nuevas modalidades de comercialización y consumo bajo la forma del comercio justo⁶⁴ y la compra responsable. Asimismo,

64. El “comercio justo” supone el pago de un precio justo que no solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable, considerando el principio de igual paga para igual trabajo. Nace como un sistema de solidaridad entre los consumidores del Norte (países desarrollados) y los pequeños productores del Sur (países en desarrollo). Tiene su origen en la asociación católica holandesa Kerkrade en la década del

también se registra una demanda creciente por prendas de diseño, asociadas con circuitos de ferias artesanales o de diseño independiente.⁶⁵ Estas tendencias constituyen oportunidades para las MYPE textiles, que podrían generar de manera colectiva una oferta para responder a estas modalidades de comercialización y consumo. Se trata de un nicho de mercado en el que es posible acceder a un precio que valore tanto los insumos del producto y su calidad como el trabajo que el mismo contiene en condiciones de trabajo decente.

- La generación de marcas colectivas se ha constituido en una alternativa valorada tanto por el Estado⁶⁶ como por los emprendedores e implementada, hasta el momento de manera acotada, mediante diversas experiencias en el país.⁶⁷
- En cuanto a las perspectivas de crecimiento de la cadena textil, el acceso a maquinaria y tecnología en grandes zonas urbanas del interior del país, como Córdoba y Rosario, aparece como competitivo en relación con los precios de los centros principales, como Buenos Aires, e incluso permite un servicio de posventa más cercano para los actores locales de la cadena. Por ello, todo financiamiento que facilite la mejora tecnológica encuentra un contexto favorable pues facilita la accesibilidad de los proveedores en el ámbito local.
- La existencia de experiencias en diversas ciudades del país para promover la asociatividad entre los emprendedores que trabajan en talleres *a fasón* y a domicilio representa un desafío estratégico para el mejoramiento de la calidad del empleo.⁶⁸ Es cierto que existen

sesenta y frente a la demanda a organismos de las Naciones Unidas para que los países desarrollados reemplacen la asistencia financiera puntual hacia los países en desarrollo por políticas comerciales reales, lo que se conoció como *trade not aid* (Bucolo, 2004). Posteriormente el movimiento se fue generalizando dentro de los países en desarrollo, como una alternativa de comercialización para productores que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional. En Argentina, han surgido numerosas experiencias entre las que pueden mencionarse: Red de Comercio Justo de Córdoba, Red Tacurú, Red de Comercio Justo de Mendoza, Centro de Comercio Solidario de Santa Fe y Asociación Civil El Arca de Mendoza.

65. El consumo responsable promueve la elección de los productos y servicios no solo sobre la base de su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Si bien en un primer momento surgió orientado a la compra por parte de las empresas y del Estado, actualmente también abarca las prácticas de los consumidores particulares.
66. Existe un programa del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que avala de manera gratuita una marca colectiva a grupos de efectores de la economía social, con el objetivo de brindar a los emprendimientos más valor agregado, mayor visibilidad y nuevas posibilidades de inserción en el mercado. Está reglamentado en la Ley 26.355 de “Marcas colectivas”, sancionada el 28 de febrero del 2008.
67. Entre otras, pueden mencionarse: Manos Argentinas (prendas confeccionadas de manera colectiva por emprendedores de la provincia de Buenos Aires), Barrios del Sur (productos de comercio justo elaborados por microemprendimientos y cooperativas de trabajo del movimiento Barrios de Pie en Neuquén), Mundo Alameda (prendas confeccionadas por la Cooperativa de Trabajo “20 de Diciembre”, creada por el movimiento que dio origen a la Asamblea Popular “20 de diciembre” de Parque Avellaneda), Patria Grande (productos textiles elaborados por la cooperativa del mismo nombre de La Plata, apoyada por la Confederación de Trabajadores Argentinos).
68. En este sentido es interesante mencionar la experiencia de la Unión de Trabajadores Costureros (UTC), conformada en octubre de 2005 en el marco de La Alameda, en Parque Avellaneda. La organización recibe denuncias de costureros víctimas de explotación laboral y trata los casos, los hace visibles y los canaliza ante la justicia, también difunde derechos laborales y colabora con la Dirección de Migraciones para la obtención de documentación de trabajadores extranjeros. Estos intentos demuestran que es posible, sobre la base de la negociación y el acuerdo entre los actores de la cadena, lograr redistribuir más equitativamente las ganancias (y las pérdidas) entre los actores.

dificultades en el desarrollo de estrategias en esta línea debido a la configuración fragmentada y a las prácticas individualistas que caracterizan a la trama productiva.⁶⁹ No obstante, esta situación no desalienta intentos que desde distintas instituciones estatales y de la sociedad civil se están encarando, incluso desarrollando experiencias muy significativas y exitosas.⁷⁰

AMENAZAS

- La tendencia del sector muestra que los actores de la cadena enfrentan altos niveles de competencia, tanto actual como potencial. Por un lado, las barreras de entrada a la actividad son bajas. Por otro lado, se desenvuelven en un contexto desfavorable, ya que la oferta internacional de insumos y de productos terminados es más competitiva en precios que la industria nacional y local, con lo que en caso de aumentar el costo de mano de obra, las empresas pueden sustituir la producción local por productos importados.⁷¹
- La informalidad que caracteriza al sector, así como los bajos precios percibidos por la confección de prendas en la modalidad *a fasón*,

son situaciones que requieren intervenciones externas para poder ser superadas, ya que en las condiciones actuales los actores más vulnerables no tienen poder de negociación ni una instancia de representación local como para asumir por sí mismos una mejora de sus condiciones. A esto se suma la escasa sistematicidad en la implementación de controles o fiscalizaciones por parte del Estado. El mejoramiento de las condiciones de inserción de los actores más débiles podría facilitarse mediante estrategias que les permitan mejorar su acceso a información, al mercado y su poder de negociación frente a otros actores de la cadena. Este tipo de medidas depende tanto de la posibilidad de articulación de los actores más débiles como de la articulación de las intervenciones existentes que se focalicen en estos. Si bien algunos talleristas reconocen que las alternativas de acción colectiva contribuyen al mejoramiento efectivo de su situación, sus posibilidades de sostener espacios de articulación en el tiempo se ven restringidas ante las urgencias y la necesidad de obtener ingresos para la subsistencia que impone la cotidianidad, a lo

69. Algunos aspectos cruciales que impiden el crecimiento de la productividad y la competitividad en el sector de la confección son los siguientes: la dificultad del control de calidad de las prendas en un sistema de contratación tan inestable y con una continua variación de actores, la desconfianza y el incumplimiento de los contratos, que hace que todos desconfíen de todos y que nadie quiera tener un único cliente o padrino, y la inestabilidad de los costos ligados a políticas económicas y locales que suelen ser perversas en sus resultados. En consecuencia, pese a los múltiples intentos de organizar redes locales de producción que mejoren la calidad del trabajo, la competitividad del proceso productivo y la continuidad de los emprendimientos productivos, la trama productiva continúa siendo frágil y es sede de altos niveles de precarización del empleo. Por otro lado, la atomización de esas estrategias dificulta la cooperación en tareas que tienen economías de escala, como el diseño, y las estrategias colectivas y locales que favorecen la exportación o la comercialización en el mercado interno (Gallart, 2006).

70. Se destaca la experiencia del INTI en relación con la creación del Programa “Responsabilidad Social Compartida”, mediante el cual se certificaban las condiciones de producción a lo largo de la cadena de las empresas que se inscribieran (Lieutier, 2010).

71. La falta de competitividad de la industria local se manifiesta en la insensibilidad del sector ante las variaciones favorables del tipo de cambio y los resultados deficitarios de la balanza comercial, aunque el sector se encuentra protegido arancelariamente.

que se suma el temor de los talleristas *a fasón* y los trabajadores a domicilio de perder el trabajo por posibles represalias de las empresas. Esta situación exige que las instituciones de apoyo asuman un rol activo en el sostenimiento de los procesos asociativos que breguen por condiciones de trabajo más dignas e interpelen a las instituciones estatales o de la sociedad civil demandando acciones de control, asistencia y promoción, para la defensa de sus intereses.

- Las relaciones entre los distintos actores que integran el sector de indumentaria en el nivel local se desarrollan en un contexto individualista que busca atajos para aumentar la rentabilidad y los ingresos, en un marco de fuerte competencia y desconfianza. Esta situación incide en la escasa asociatividad entre actores, tanto en sentido horizontal como vertical. Las relaciones se basan en la competencia y la desconfianza, con mucha frecuencia derivadas de experiencias conflictivas pasadas. La articulación requiere de gestión por parte de actores con voluntad política y capacidad para sostener estas intervenciones en el tiempo.

2. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

A continuación se presenta un conjunto de alternativas estratégicas (véase el Gráfico V.2.) orientadas a mejorar la competitividad de las MYPE que integran el eslabón de confección de indu-

mentaria y la calidad del empleo que estas generan, tanto para los talleres independientes como para los talleres *a fasón* y los trabajadores a domicilio.⁷²

La selección de las propuestas consideró cuatro criterios: i) su pertinencia en relación con la problemática identificada en el diagnóstico FODA; ii) su factibilidad en términos de acceso a los recursos necesarios para su puesta en marcha y funcionamiento; iii) su adicionalidad, dada por la posibilidad de articulación con políticas y líneas de intervención ya existentes y; iv) su adecuación al perfil de las MYPE a las que están dirigidas. Las alternativas identificadas son:

- I. Organización comercializadora
- II. Centro de servicios
- III. Banco de insumos
- IV. Asociación de Trabajadores Textiles
- V. Grupo exportador
- VI. Capacitación y certificación de competencias
- VII. Oficina de Gestión estratégica

Las alternativas identificadas, que se relacionan y complementan entre sí, contemplan de manera integral la situación de los distintos tipos de MYPE dentro de la cadena. En este sentido, permiten, por un lado, enfrentar obstáculos ubicados “hacia adelante” del eslabón de confección, vinculados con la comercialización y la distribución de los productos a través de estrategias asociativas y especializadas.

⁷². Estas alternativas se definen a partir de la información obtenida sobre el funcionamiento del sector de indumentaria textil y del diagnóstico realizado con instituciones y emprendimientos textiles locales. En Córdoba y Rosario se realizaron entrevistas y talleres participativos de trabajo con instituciones y talleres textiles.

Este es el caso de la Organización comercializadora y del Grupo exportador. Por otro lado, consideran también problemas “hacia atrás” que enfrentan las MYPE, procurando superar las restricciones en la relación con los proveedores. Este es el caso del Banco de insumos. Por último, abordan problemas en el acceso a información, tecnología y crédito, entre otros que se ubican dentro del eslabón de confección, como también apuntan a mejorar las condiciones y el poder negociador de los talleres independientes y de los trabajadores *a fasón* y a domicilio. A esta situación en particular responderían las alternativas restantes.

Las propuestas se presentan Gráfico V.2., donde puede apreciarse la ubicación específica de cada una de ellas en relación con las actividades de la cadena que contribuirían a fortalecer.

Los apartados sucesivos desarrollan cada una de estas alternativas, identificando las configuraciones básicas que podrían adoptar e incorporando ejemplos concretos desde el punto de vista de su impacto, tomando como referencia el relevamiento realizado en las áreas metropolitanas de Córdoba y Rosario.

3. ALTERNATIVA I: ORGANIZACIÓN COMERCIALIZADORA

La Organización comercializadora (OC) apunta a coordinar de manera colectiva y organizada las acciones de comercialización de una agrupación de MYPE textiles, ya sea de talleres independientes como *a fasón*, articulándola con potenciales clientes (públicos, corporativos y particulares).

La OC asumiría un rol que en la actualidad

es desempeñado por las empresas confeccionistas y los recolectores, vinculando a los talleres de manera más directa con el mercado y, por lo tanto, permitiéndoles apropiarse de un mayor porcentaje sobre el precio final que paga el consumidor. La OC contribuiría, además, a generar eficiencia en los costos de producción y comercialización como así también a brindar mayor poder de negociación y de influencia a los emprendedores en las condiciones de venta. Finalmente, contribuiría a mejorar las condiciones de empleo y su retribución.

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVOS

Los objetivos de la conformación de una OC son:

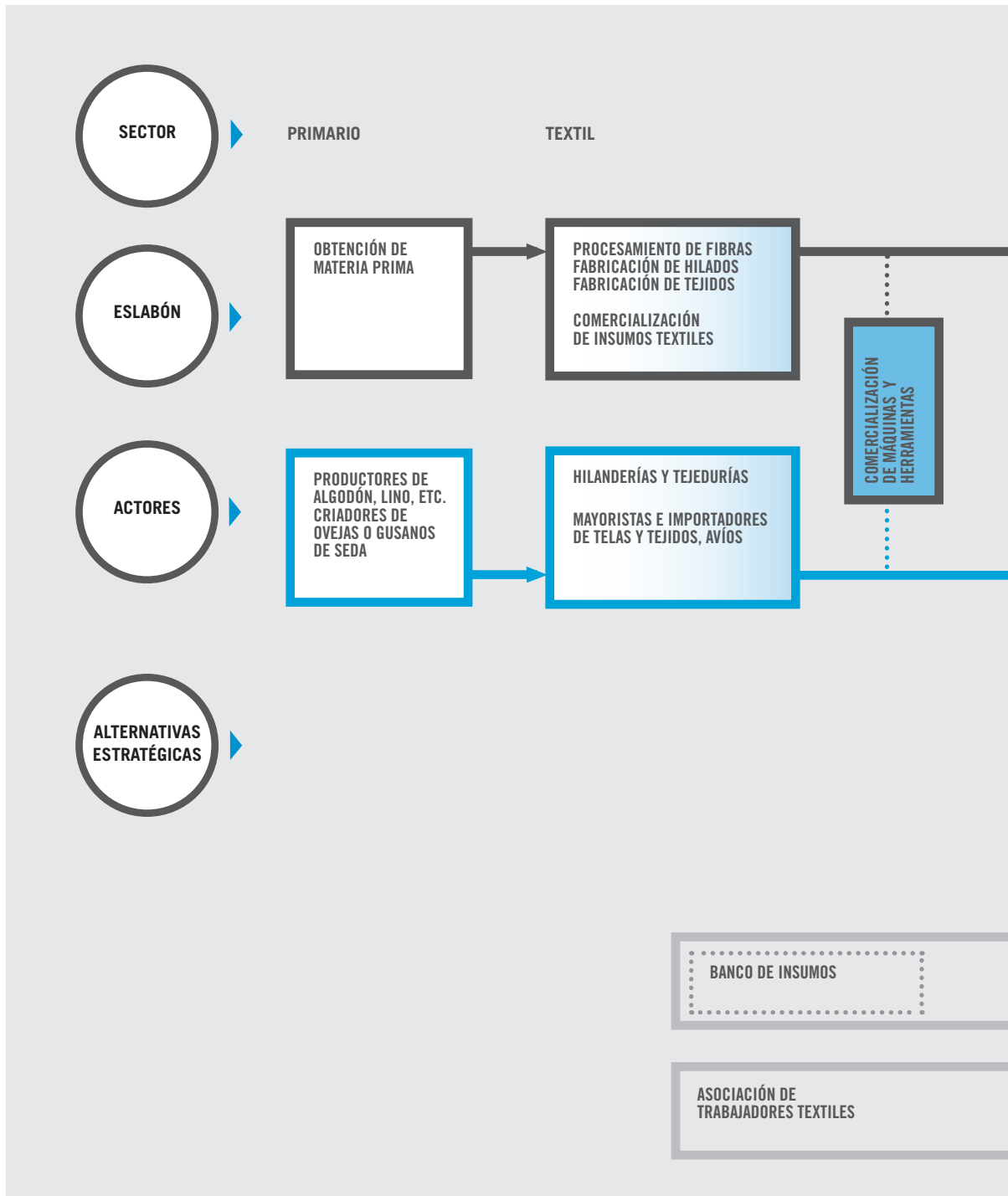
- potenciar el eslabón comercial de la cadena;
- capitalizar la rentabilidad de los recolectores y de las empresas confeccionistas y volcarla hacia las MYPE participantes;
- aportar disciplina al sistema productivo, en relación con estándares de calidad de procesos de confección y de retribución del trabajo.

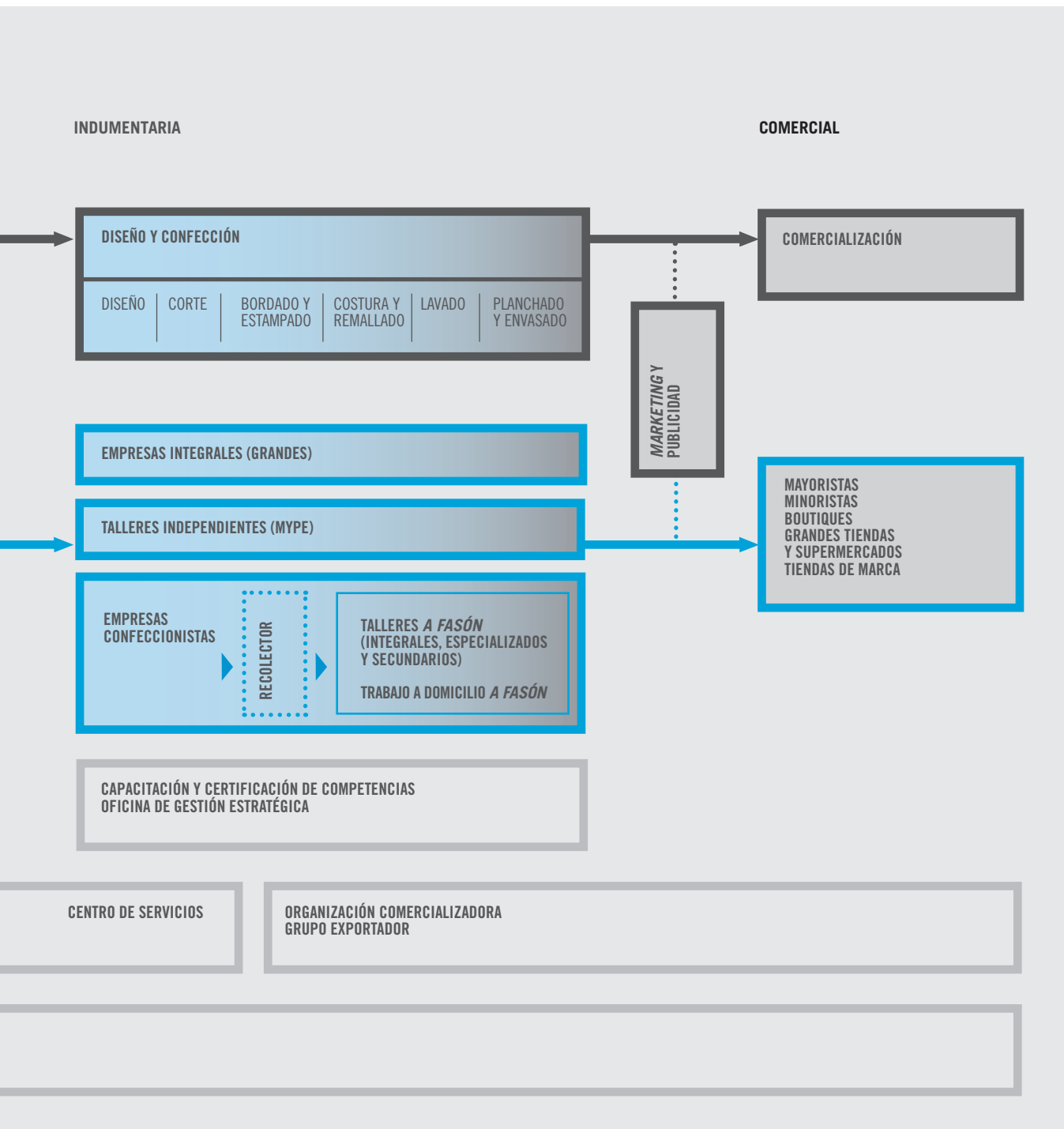
ACTIVIDADES

Las actividades básicas que la OC llevaría adelante pueden agruparse en las siguientes:

- acciones comerciales y de distribución. La OC tendría a su cargo realizar actividades como: análisis del mercado, comunicación y difusión, contacto con clientes (revendedores minoristas, el Estado en sus tres niveles, compradores responsables, etc.), negociación de plazos, condiciones y precios de venta, distribución física de los productos elaborados y

Gráfico V.2. Alternativas de intervención según actividades de la cadena de valor





gestión de los distintos canales comerciales (local, ventas por catálogo, participación en páginas web de comercio justo,⁷³ etc.);

- generación de una marca colectiva. Se orientaría a incrementar el valor simbólico de la producción de las MYPE que se agrupan para la comercialización conjunta, asociándolo con una imagen común vinculada al comercio justo, para lograr un incremento efectivo en el precio que se percibe por los productos;
- coordinación de la producción. La organización sería la encargada de planificar la producción, coordinando los pedidos o requerimientos de venta con las actividades de los talleres, para el corte, armado y confección. Además, la OC cumpliría la función de las empresas confeccionistas, estableciendo el nivel de calidad y de no variabilidad a los socios, para que la marca colectiva generada posea un nivel de calidad unificado.

FUNCIONAMIENTO

La OC podría formalizarse bajo la forma de cooperativa de comercialización o consorcio. Sus socios serían un grupo acotado de MYPE textiles que reúnan las siguientes condiciones: i) se encuentren trabajando de manera independiente o a fásón; y ii) cuenten con un nivel de productividad similar a la media del sector. En esta alternativa es fundamental la participación, como organizaciones de apoyo, de instituciones públicas y privadas con experiencia en trabajo con MYPE textiles.

La vinculación con organismos públicos es esencial a la hora de posibilitar la efectiva puesta en marcha de esta iniciativa, en particular en lo que hace a:

- dotar a las MYPE participantes de capital de trabajo adecuado para comenzar la experiencia;
- vincular a la OC con programas que acompañen la producción y permitan el mantenimiento de estándares de calidad y la relación con compradores responsables (esferas de gobierno, programas de compras inclusivas, responsabilidad social empresaria, entre otros).

Además, es importante el involucramiento activo de organizaciones sociales de base que trabajen con emprendedores y talleres textiles, ya que estas instituciones podrían facilitar espacios físicos de trabajo y vincular a los participantes con cursos de formación, y a la OC, con empresas que poseen políticas de compra responsable.

Finalmente, también deberían involucrarse los actores privados, en particular las empresas que cuenten con programas de compra responsable o de responsabilidad social empresarial, ya que podrían constituirse en demandantes y proveedores de una organización como la aquí descrita.

El sostenimiento económico de la OC podría provenir de: i) subsidios por proyectos externos o de organismos de cooperación (a fondo per-

⁷³. Como es el caso de *Compremos lo nuestro* (<http://www.compremoslonuestro.com.ar>), iniciativa del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, la Universidad Nacional de San Martín y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, que ofrece un sitio en Internet de ofertas de productos nacionales elaborados por emprendedores argentinos.

dido); ii) subsidios provenientes de programas públicos existentes (Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Trabajo de la Nación u otras reparticiones similares); iii) conformación de un fondo genuino constituido a partir de la retención de un porcentaje de los ingresos obtenidos, que se destine al sostenimiento de la organización.

El funcionamiento mínimo de la OC requeriría tres roles claves: i) la coordinación general, que podría ser asumida por uno o más socios y por algún representante de una organización de apoyo; ii) la coordinación de la producción, que debería estar a cargo de un profesional o de una persona con experiencia en la confección de prendas, parámetros productivos y estándares de calidad, contratado por la organización; y iii) la articulación de la comercialización, que debería estar a cargo de un promotor comercial con experiencia en ventas, que se encargue de realizar las acciones comerciales y gestionar la marca colectiva, y de un empleado del local de venta, ambos contratados por la organización. En todos los casos, estos roles deberían definir las acciones a seguir de manera participativa con los socios de la OC.

Además, la OC debería funcionar de manera flexible, permitiendo a los talleres independientes y *a fasón* continuar produciendo en sus propios lugares de trabajo, aunque coordi-

nadamente según los parámetros que fije la organización, y comercializar de manera conjunta a través de ella. También podrían continuar vendiendo de manera independiente a sus propios clientes.

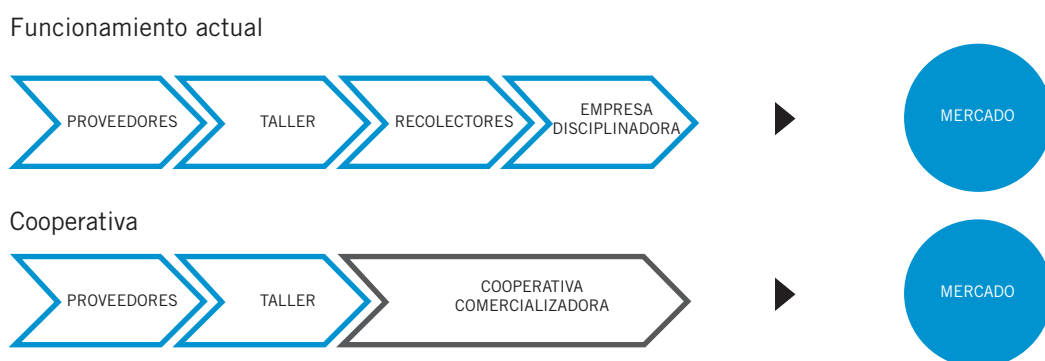
EJEMPLO: PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN COMERCIALIZADORA PARA LAS MYPE TEXTILES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Se analiza a continuación un ejemplo concreto que intenta mostrar cómo una OC integrada por un grupo de talleristas de la ciudad de Córdoba permitiría mejorar los ingresos y los márgenes de utilidad de los socios.

Actualmente, los talleristas *a fasón* negocian el precio de los productos de manera individual y la distribución se realiza a través de recolectores y empresas confeccionistas, quienes tienen información y vinculación con el mercado. La situación, que se presenta como oligopsónica, disminuye la capacidad negociadora de los talleristas y, consecuentemente, el precio de los productos que elaboran. El siguiente Gráfico V.3. intenta sintetizar el funcionamiento de la OC, bajo la forma de una cooperativa, dentro de la cadena de valor de este sector productivo.

Además, la conformación del precio y la distribución de la rentabilidad del sector se comportan como se muestra en la Tabla V.1.⁷⁴

74. Se han tomado como referencia los valores presentados en el capítulo III.

Gráfico V.3. Funcionamiento actual de la cadena y propuesta**Tabla V.1.** Conformación actual del precio en la cadena

CONCEPTO	COSTO DE FABRICACIÓN (\$)	UNITARIO (\$)	MARCACIÓN
Precio al consumidor		50,4	100,00%
Precio a minorista		25,2	40,00%
Precio a mayorista		18	100,00%
Costo total de fabricación		9	
Insumos	6		
Confección	3		

OBJETIVOS

A continuación se plantean dos objetivos hipotéticos diferentes, que deberían ser alcanzados mediante la conformación de la OC en Córdoba:

- Objetivo I: generar 20 puestos de trabajo que obtengan un salario mínimo de \$1926;
- Objetivo II: generar 50 puestos de trabajo cuya remuneración no sea menor a \$1926.

Es importante destacar que, además de los puestos de trabajo generados en el nivel de confección de indumentaria, la OC requiere de

la creación de tres puestos de trabajo adicionales dedicados a la gestión de la organización y a su articulación con el mercado.

ANÁLISIS ECONÓMICO

En esta alternativa, el análisis económico se realiza a través del cálculo del punto de equilibrio. Para ello, se partirá de la expectativa de que cada uno de los trabajadores incluidos en cada objetivo pueda producir al menos 600 prendas, manteniendo como mínimo la retribución actual (\$3).

Dado que las ventas necesarias para que cada trabajador alcance los niveles de producción deseados, se han establecido como un objetivo arbitrario, las variables de ajuste que se tendrán en cuenta a la hora de establecer el punto de equilibrio son el precio de venta y la máxima retribución posible por prenda.

Objetivo I. 20 puestos de trabajo.

Retribución de \$1926

En este caso, considerando el estándar de producción establecido anteriormente, el volumen potencial de ventas es de 12.000 unidades mensuales.

Precio de equilibrio

Para que la OC sea sustentable en el tiempo y logre el objetivo fijado respecto a la generación de puestos de trabajo, el precio de venta mínimo posible por prenda es de \$10,16.⁷⁵

En consecuencia, las ventas mensuales que debería alcanzar la Organización son de \$121.911,60.

Máxima retribución por prenda

A fin de establecer la máxima retribución posible para alcanzar el equilibrio, se deben fijar las demás variables en cuestión. En este sentido, se mantiene la cantidad producida en 12.000 unidades y se toma, teniendo en cuenta el volumen de ventas necesario, el

precio de venta mayorista de \$25,20. Partiendo de la inmovilidad de las variables mencionadas, la OC estaría en condiciones de pagar por la confección hasta un máximo de \$18,04 por prenda.⁷⁶

Objetivo II. 50 puestos de trabajo.

Retribución de \$1926

Considerando el nivel de producción deseado de 600 unidades por trabajador, la cantidad productiva potencial alcanza las 30.000 unidades mensuales.

Precio de equilibrio

El precio mínimo al que la OC podría vender el producto testigo es \$9,46. En este sentido, el volumen de ventas mensuales necesario para alcanzar el punto de equilibrio es de \$283.911,60.

Máxima retribución por prenda

Considerando que el volumen de producción preestablecido es de 30.000 unidades mensuales, se toma como precio de referencia el de venta mayorista: \$25,20.

En estas condiciones, la máxima retribución posible por la confección de las prendas es de \$18,74 por prenda.

En la siguiente Tabla V.2. se resumen ambos objetivos de la estrategia propuesta.

⁷⁵. Véase el Anexo V.1. Objetivo I. Apartado: Precio de equilibrio.

⁷⁶. Véase el Anexo V.1. Objetivo I. Apartado: Retribución de equilibrio.

Tabla V.2. Síntesis Objetivos I y II

	20 PUESTOS DE TRABAJO	50 PUESTOS DE TRABAJO
Volumen de producción deseada	12.000	30.000
Precio de equilibrio	\$10,16	\$9,46
Retribución máxima de equilibrio ⁷⁷	\$18,04	\$18,74
Ventas de equilibrio	\$121.911,60	\$283.911,60
Costo total fabricación		9
Insumos	6	
Confección	3	

ANÁLISIS DE LA ALTERNATIVA

Estructura de ingresos - egresos

- En cuanto a los ingresos, esta alternativa gira en torno a un ingreso igual al actual (\$3) y llega, en el escenario de mayor optimismo, a una retribución potencial por prenda de \$18,74.
- En los costos, si bien esta alternativa no implica directamente una disminución de los precios de adquisición de materiales, la posibilidad de adquirir con cierta escala puede llevar a mejorar la estructura de costos, situación que se podría reflejar en una disminución de los precios de venta o en la apropiación de un mayor ingreso por prenda.

Volumen de producción

Para lograr el objetivo de 20 puestos laborales se requiere la producción de 12.000 prendas mensuales, mientras que en el objetivo de 50

puestos de trabajo la producción sería de 30.000 prendas. Pensando en términos de temporadas,⁷⁸ en ambos casos el volumen es inferior al operado por las marcas referentes del mercado cordobés. Sin embargo, la pretensión de mínima de alcanzar las 72.000 prendas por temporada es un número que requerirá un esfuerzo comercial durante los primeros años.

Factores de contexto (supuestos)

La coyuntura macroeconómica continúa siendo favorable, porque:

- se mantiene el crecimiento del producto interno (variable principal de la que depende el crecimiento del consumo);
- las expectativas de las familias sobre las principales variables macroeconómicas (ingresos e inflación) se mantienen. No hay cambios radicales en las mismas que logren detener el consumo;

⁷⁷. Considerando el precio mayorista para las ventas, en \$ 25,20.

⁷⁸. El sector textil opera con dos temporadas bien diferenciadas: a) temporada primavera-verano y 2) temporada otoño-invierno. Las empresas referentes del mercado cordobés tienen una producción de 300.000 a 600.000 prendas por temporada.

- el tipo de cambio real continúa siendo competitivo. No se presentan apreciaciones en la moneda en términos nominales y reales (es decir que no cambia el tipo de cambio de manera tal que aumenten aún más las importaciones);
- no aumenta significativamente la inflación;
- el valor internacional de los productos textiles se mantiene.

Participación de los actores locales

Sobre la participación de actores locales, son válidas las consideraciones realizadas en la descripción general de esta alternativa. Se plantea la vinculación con actores gubernamentales (políticas activas de empleo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, políticas de fortalecimiento de la economía social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, programa de Unidades Productivas Tipo UPT del Instituto Nacional de Tecnología Industrial), organizaciones sociales de base y empresas privadas o cámaras empresariales.

4. ALTERNATIVA II: CENTRO DE SERVICIOS

Se entiende como Centro de servicios (CS) a la constitución de una organización que se convierta en referencia local para la provisión o la facilitación del acceso a servicios específicos financieros y no financieros (información, programas de apoyo a la mejora de la calidad, productividad y diseño, entre otros) por parte

de las MYPE del sector de indumentaria.⁷⁹ Son conocidas las limitaciones que enfrentan las MYPE en el acceso a ofertas de capacitación, asistencia técnica en aspectos productivos y oportunidades de financiamiento, tanto de programas nacionales o provinciales como de organizaciones de la sociedad civil. Estas restricciones se vinculan con dificultades en el acceso a la información y con limitaciones financieras para afrontar el costo de utilizar estos servicios.

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVOS

Los objetivos de la conformación de un CS son:

- apoyar la actividad de producción textil mediante la prestación de servicios financieros y no financieros a las MYPE textiles locales, tanto en el caso de los talleres independientes como de los talleres *a fasón*;
- vincular a las MYPE con ofertas locales de servicios de apoyo tanto, financieros como no financieros, brindados por programas públicos, por organizaciones de la sociedad civil o desde el sector privado;
- facilitar el acceso de las MYPE a tecnologías productivas que permitan mejorar la calidad de sus productos;
- generar vínculos comerciales y sociales, mediante “rondas de negocios”, participación en ferias, intercambio de experiencias con emprendedores textiles de otras zonas de la provincia y del país, y otras acciones similares.

⁷⁹ Esta alternativa podría articularse e incluir, en la práctica, a otras, como el Banco de insumos que se explicará más adelante.

ACTIVIDADES

Las actividades básicas que el CS llevaría adelante pueden agruparse en las siguientes:

- coordinación y gestión de actividades de capacitación y asistencia técnica en: i) aspectos productivos específicos (diseño de productos, moldería y desarrollo de prototipos, uso y aplicación de las nuevas tecnologías como la fotografía, el diseño digital y el ploteo, que faciliten el proceso de moldería y confección, entre otras); ii) adquisición y administración de bienes de capital específicos que, por su alto costo, pueden ser utilizados de manera colectiva entre los emprendedores.⁸⁰ Estas actividades deberían, a la vez, optimizar el rendimiento de los materiales, la disminución de los costos de producción y de rezagos, la agilización de la aplicación a curvas y la consecuente mejora en costos y competitividad;
- sistematización, difusión y facilitación de servicios de información acerca de: i) ofertas de financiamiento, en particular de microcrédito, para las MYPE textiles, en particular aquellos créditos destinados a la incorporación de bienes de capital; ii) ofertas de capacitación existentes en el nivel local, tanto en aspectos productivos (diseño, confección, estampa, etc.) como en aspectos de gestión y comercialización; iii) aspectos legales, contables e impositivos; y iv) requisitos de presentación de solicitudes o formularios requeridos por proyectos y programas de apoyo a las MYPE del sector;

- promoción de la articulación de las MYPE del eslabón de confección con otros eslabones y organizaciones de apoyo. Estas actividades podrían incluir, a la vez, la gestión de espacios en ferias, la organización de rondas de negocios o de muestras de los productos de los emprendedores textiles.

FUNCIONAMIENTO

Dentro de las posibles modalidades de funcionamiento, probablemente la más adecuada sea la conformación de un organismo público-privado que permita la participación de empresas y aportes públicos, mediante la asignación preferencial de programas públicos de financiamiento existentes, así como de otras organizaciones de apoyo relacionadas con el sector (como Institutos y Escuelas de diseño).

La participación de organismos públicos y de actores no gubernamentales se encuentra en relación con la posibilidad que estos tienen de financiar acciones como las planteadas, por ejemplo, vincular a las organizaciones con programas que acompañen la producción a través de trayectos formativos. En cualquier caso, es importante sistematizar las ofertas formativas existentes. La repetición de cursos que se desarrollan alrededor de algunos saberes no permite pensar en una mejor articulación de propuestas que amplíe el espectro sobre cuáles son las capacidades que se deben adquirir.

⁸⁰. Las posibilidades de avanzar sobre un sendero de diferenciación de productos y de ocupación de las franjas superiores de calidad y de las gamas de precio más atractivas (lo que se intenta mediante la OC) también están vinculadas a la incorporación de equipamientos específicos y no solo con la adopción de buenas prácticas de gestión que fortalezcan los aspectos de diseño y calidad.

El sostenimiento económico de la organización podría provenir de: i) el financiamiento de proyectos externos o de organizaciones de cooperación (a fondo perdido); y ii) el financiamiento proveniente de programas públicos existentes.

El funcionamiento mínimo del CS requeriría tres roles claves: i) la coordinación general del Centro, que podría ser asumida por una o varias organizaciones que se encuentran trabajando con las MYPE textiles. Por ejemplo, podría conformarse una Mesa directiva, integrada por algunos o todos los miembros participantes, regidos por un estatuto (o similar), que se encargaría de definir actividades y tomar decisiones; ii) la coordinación y gestión de acciones de capacitación y asistencia técnica, que sería asumida por una persona especializada en el rubro y contratada por el CS; y iii) la sistematización y difusión de información relevante para el sector, tareas que serían asumidas por una persona contratada por el CS.

EJEMPLO: PROPUESTA DE CENTRO DE SERVICIOS PARA LAS MYPE TEXTILES EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

A continuación se analiza un ejemplo concreto que intenta demostrar cómo un CS que funcione en la ciudad de Córdoba permitiría mejorar los ingresos y los márgenes de utilidad de las MYPE que utilicen sus servicios.

OBJETIVO

Se toma para el análisis como objetivo del CS proveer de herramientas técnicas a los talleristas para que puedan incrementar en un 25% su nivel de productividad y, consecuentemente, el nivel de sus ingresos.

ANÁLISIS ECONÓMICO

El análisis económico de esta alternativa se establece sobre dos ejes principales:

- para los talleristas: observando el impacto del incremento de la productividad en el nivel de sus ingresos;
- para las instituciones participantes: analizando cuál es el nivel de costo por tallerista en que deja de ser efectiva la intervención.

PARA LOS TALLERISTAS

Para analizar el impacto que tendría el incremento de la productividad sobre los talleristas involucrados, se presenta la situación comparativa entre los niveles de productividad media actuales y los deseados luego de dos años de acompañamiento por parte del CS.

Actualmente el nivel de productividad media de los talleristas es de 600 productos mensuales, lo que significa una capacidad productiva promedio de 3,41 productos por hora, tomando como referencia una jornada laboral de 8 horas diarias y 22 días hábiles al mes.

Considerando que la retribución por confección es de \$3 por prenda, este nivel de productividad se traduce en un valor hora del trabajo de \$10,23, tal como puede observarse en la siguiente tabla:

NIVEL DE PRODUCTIVIDAD	
Mensual	600
Media diaria	3,41
Retribución confección	\$3
Valor hora	\$10,23

El objetivo fundamental que se está analizando es, para los talleristas, incrementar el nivel de productividad. Concretamente, se considera factible llevar el nivel de productividad media mensual a 750 unidades. A continuación se observa la variación en el nivel de ingresos que implicaría este incremento:

NIVEL DE PRODUCTIVIDAD	ACTUAL (\$)	OBJETIVO (\$)
Mensual	600	750,00
Diaría	3,41	4,26
Retribución confección	3	3
Valor hora	10,23	12,78

Según este cálculo, el impacto absoluto alcanzaría un incremento en el nivel de remuneración a los trabajadores de \$500,76 por mes, partiendo de la base de una jornada laboral de 8 horas. Esto llevaría el nivel salarial a \$2426,76 (por encima del salario mínimo esta-

blecido en el Convenio colectivo de trabajo N° 593/10 en febrero de 2011).

PARA LAS INSTITUCIONES INTERVINIENTES

El análisis de la intervención de los actores relacionados se realiza considerando el máximo costo posible que las instituciones podrían afrontar por tallerista, para que el servicio que se brinda (capacitación, fortalecimiento, etc.) otorgue mayores beneficios económicos a cada tallerista que costos para el actor relacionado, durante los dos años que se planifican de plazo para las intervenciones.

Se toma como caso testigo para el análisis una actividad de capacitación y acompañamiento a talleres textiles. Partiendo del incremento supuesto en el nivel de retribución por la confección de las prendas (\$500,76) y, considerando la siguiente estructura de costos (véase la Tabla V.3.) de realizar una actividad de capacitación y acompañamiento, se definirá la cantidad mínima de participantes en el proceso, para que la acción sea efectiva.

Tabla V.3. Costos de capacitación y acompañamiento

	HORAS MES	COSTO HORA (\$)	TOTAL (\$)
Capacitación	12	150	1800
Acompañamiento	6	150	900
	Por encuentro	Total de encuentros	Total
Viáticos y traslados			
Capacitación	40	4	160
Acompañamiento	40	2	80
Costos totales			
Capacitación			1960
Acompañamiento			980
Total			2940
Incremento por tallerista	500,76		
Equilibrio cant. talleristas	5,87		

En este caso, se observa que, luego de calcular el nivel de costos para las instituciones que integran el CS, la intervención será efectiva solo si puede garantizar la participación activa y si se puede cumplir con el objetivo de incrementar la productividad en un 25% para, al menos, 7 talleristas a lo largo del período definido.

ANÁLISIS DE LA ALTERNATIVA

Estructura de ingresos - egresos

- En cuanto a los ingresos, esta alternativa permite un incremento del 25% para cada trabajador. Esta realidad es posible si la apropiación de todo el beneficio de productividad es absorbido por los talleristas; situación que no siempre coincide con la realidad. En este aspecto también es importante remarcar que la productividad actual es dispar en los talleres, por lo que muchas veces algunos de ellos se encontrarán con una distancia mayor a la productividad media.
- Al tener en cuenta los costos de los insumos, puede observarse que esta alternativa no presenta variación alguna con la realidad a la que se enfrentan actualmente los talleristas independientes.

Volumen de producción

Aquí es importante remarcar que la productividad media apuntada corresponde a la de un taller tipo, tal cual lo presenta el manual de unidades productivas tipo de indumentaria, del Instituto Nacional de Tecnología Industrial. En este sentido, el objetivo apuntado es que un taller con cuatro costureras, utilizando las distintas máquinas que el proceso productivo requiere, pueden elaborar 3000 prendas men-

suales, a razón de 750 prendas por trabajador. Este ejemplo supone partir de una producción de 600 prendas por trabajador, la que puede ser incrementada hasta lograr la productividad media deseada.

Factores de contexto (supuestos)

La coyuntura macroeconómica continua siendo favorable, porque:

- continúa el crecimiento del producto interno (variable principal de la que depende el crecimiento del consumo);
- el tipo de cambio real continúa siendo competitivo. No se presentan apreciaciones en la moneda en términos nominales ni reales (es decir que no cambia el tipo de cambio de manera tal que aumenten aún más las importaciones);
- no aumenta significativamente la inflación, ya que un proceso inflacionario sostenido podría trasladar el aumento de productividad de los talleres a las empresas. En el caso de los emprendedores, un aumento de la inflación repercutirá negativamente si no pueden actualizar sus precios;
- el valor internacional de los productos textiles se mantiene.

Participación de actores locales

En cuanto a la participación de actores locales, son válidas las consideraciones realizadas en la descripción general de la alternativa. Se plantea la vinculación con actores gubernamentales (como el programa de Unidades Productivas Tipo UPT del Instituto Nacional de Tecnología Industrial) y con organizaciones no gubernamentales.

EJEMPLO: PROPUESTA DE OFICINA DE SERVICIOS PARA MYPE Y EMPRENDEDORES TEXTILES EN LA CIUDAD DE ROSARIO

Se analiza a continuación otro ejemplo concreto que intenta demostrar cómo podría llegar a funcionar una Oficina de servicios que se desempeñe en la ciudad de Rosario, y el impacto que esta podría alcanzar sobre las MYPE y los emprendedores textiles que utilicen sus servicios.

Se plantea de manera específica la creación de una Oficina de servicios para MYPE y emprendedores textiles de la ciudad de Rosario con el objetivo de estimular la innovación tecnológica, facilitar el acceso a tecnología digital para el diseño, moldería, corte y ulterior confección y para optimizar el rendimiento de los materiales, mediante programas de corte digitalizado, todo tendiente a mejorar los costos de producción, con una consecuente mejora de la competitividad.

La alternativa se sustenta en la gran generación de profesionales y especialistas en diseño de indumentaria que hay en la ciudad de Rosario, quienes por lo general están desvinculados del ámbito productivo o con dificultades para relacionarse, por desconocimiento o por la inexistencia de ámbitos de interacción efectiva. Los pequeños talleres son reacios a comprometer o tomar producciones de pequeños lotes o prendas de cierta complejidad, por cuestiones de volumen y por mínimos de remuneración esperados, pero también por escasez de conocimientos o por las limitaciones técnicas de sus equipos.

Sobre esta problemática, se han detectado necesidades de incorporar diseño y calidad en las MYPE y en los talleres informales rosarinos,

así como un desconocimiento y ciertas dificultades para vincularse con las fuentes de innovación, junto a una diversidad de intereses y expectativas.

En la ciudad, también existen instituciones privadas, públicas y público-privadas con el perfil adecuado para emprender un desafío de estas características, y que han trabajado en otros momentos con el entramado (Agencia de desarrollo). Además, actualmente se implementan actividades que contribuyen a los mismos objetivos, aunque parcial e insuficientemente, que podrían ser contenidas, respaldadas y dotadas de mayor sentido (desfiles y muestras de los institutos de formación, por ejemplo).

FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento de la Oficina se designará un coordinador o secretaria de gestión, responsable de la implementación de la agenda de actividades. Se conformará una Mesa directiva, integrada por todos los miembros participantes, regidos por un estatuto, encargada de definir actividades y tomar decisiones. Será necesario además contratar a un especialista en manejo informático y diseño digital de indumentaria (podría ser aportado por las instituciones miembros).

Se prevé la utilización del equipamiento por parte de todos los miembros, con la asistencia del operador y de los diseñadores, adecuadamente identificado y personalizado, a fin de mantener cierta exclusividad de lo producido por parte de los emprendedores miembros.

Se debe mencionar también que la misma Oficina, el equipamiento y el programa digital

podrán ser utilizados eventualmente para calzado y accesorios, en una etapa ulterior de ampliación.

Se organizarán actividades tales como concursos, muestras, estudio de casos y aportes de especialistas externos, con la participación activa de diseñadores de indumentaria junto a talleristas y emprendedores de la confección.

CRITERIOS DE ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

- Volúmenes, calidad y diversidad de la producción de los miembros.
- Grado de participación y compromiso de los actores locales.

INDICADORES PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD

- Diferenciales de producción, modelos y calidad de productos respecto de la situación inicial.
- Cantidad y diversidad de empresas, emprendimientos, productores, instituciones privadas, organismos públicos, etc. involucrados. También la cantidad de instancias colectivas desarrolladas.

IMPACTO SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE LOS EMPRENDEDORES

Es posible estimar los siguientes resultados de la Oficina de servicios en el entramado productivo de indumentaria de la región Rosario:

- en las empresas más importantes e integradas, mejorarían los costos en las áreas de diseño, moldería y corte, lo que permitiría una mayor incorporación de nuevas colecciones o nuevos modelos complementarios, y redundaría en la mejora de los volúmenes de

producción y venta de prendas. En todas las unidades productivas, la mejora en el aprovechamiento de materiales, telas y géneros redundaría en reducción de costos;

- contribuiría de manera importante a capacitar personal en tareas de alta calificación, potenciando la calificación del personal actual y mejorando la empleabilidad de nuevos trabajadores;
- las empresas, cooperativas y los talleres de mediana envergadura tendrían la posibilidad, hoy prácticamente obturada, de desarrollar modelos, colecciones y marcas propias, así como de ampliar la gama de servicios a fabricantes (incorporando los procesos de moldería y corte como complemento de su oferta), optimizando la integración positiva y calificada con las empresas clientes;
- los emprendedores individuales que se basen en el diseño tendrían la posibilidad de incorporar procesos que actualmente les resultan inviables, debido a que su escasa escala de producción no justifica inversiones en infraestructura y tecnología. Recurriendo a servicios de la Oficina, estarían en condiciones de realizar moldes y cortes que facilitarían su vinculación con talleres de confección, ampliando el espectro de talleres en condiciones de abastecerlos de series de prendas, cortas y complejas;
- los pequeños talleres de confección hallarían un espacio de vinculación con empresas y emprendedores, relacionándose en torno a la mejora técnica, con acceso a calificación de los procesos y a la complejización de la producción, lo que redundaría en incremento del trabajo potencial de los talleres;

- la Oficina contribuiría a la creación de condiciones favorables para la formalización de puestos de trabajo, ya que reduce la estacionalidad de los procesos, mejora la calificación de operarios existentes y habilita la incorporación de otros con destrezas relativamente escasas en el mercado laboral sectorial;
- la mejora en la calidad de la producción potenciaría la ampliación de la comercialización a nuevos mercados: desde mercados más exigentes de la esfera nacional (hoy abastecidos por productos importados), pasando por el acceso a canales de productos sofisticados de centros urbanos más importantes (Buenos Aires, principalmente), hasta mejorar la capacidad exportadora, hoy incipiente y concentrada.
- si bien las consecuencias en la formalización del empleo dependen de una gran variedad de factores es posible calcular que mejorarían las condiciones de contratación de un 10% de los empleados actuales y de un 50% de los nuevos puestos que se generen.

5. ALTERNATIVA III: BANCO DE INSUMOS

La generación de un Banco de insumos (BI) tiene por objetivo facilitar a los talleres independientes textiles el acceso a insumos y a materia prima en mejores condiciones que las actuales.

Hoy, los talleres independientes acceden al insumo principal de su producción (telas y tejidos) a precios desventajosos, debido a que solo pueden obtenerlo por medio de intermediarios, tanto mayoristas como minoristas. El BI, en cambio, facilitaría el vínculo entre los talleres y los proveedores de insumos y materia prima. Se espera que así los talleres puedan acceder a mejores precios de compra de telas y otros insumos, ya que podrían demandar cantidades suficientes como para comprar directamente de fábrica, lo que incrementaría su poder de negociación en la compra.

EFFECTOS CUANTITATIVOS

Los efectos de la conformación de la Oficina resultan de muy difícil estimación, en virtud de la amplia gama de empresas y emprendedores consultados. Una aproximación conjunta, que incluye los diferentes aspectos de la propuesta y los distintos modos de aplicación, permite establecer los siguientes efectos:

- reducción de costos de entre 3 hasta 15% en los procesos, según magnitud de las empresas y tipo de producto que elaboren;
- mejoras en los volúmenes de producción: entre 20 y 30%, en plazos de 1 a 2 años, dependiendo de los actores y de las estrategias que se implementen;
- aumento de puestos de trabajo: el efecto en pequeños y medianos talleres sería relevante, dado el incremento de la producción esperada: entre 20 y 30% de personal;

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVOS

Los objetivos de la conformación de un BI son:

- incrementar el poder de negociación de los talleres independientes asociados;
- mejorar las condiciones de acceso a la materia prima y a los insumos para los talleres, en lo que hace al costo de compra (tanto por los precios de los insumos como por los costos

de logística), y también a la variedad, calidad y forma de pago.

ACTIVIDADES

Las actividades básicas que el BI llevaría adelante pueden agruparse en las siguientes:

- definir cronogramas de compras conjuntas, de acuerdo con las necesidades de producción de los talleres independientes;
- efectuar las compras conjuntas, almacenar los insumos y materia prima y gestionar el *stock*;
- desarrollar y administrar un mecanismo de aprovisionamiento;
- gestionar y articular la recolección de telas de segunda mano o retazos provistos por grandes proveedores a precios reducidos o sin costo;
- construir y difundir entre los talleres bases de datos acerca de proveedores fabricantes de materia prima, tanto de nivel local como nacional.

FUNCIONAMIENTO

El BI podría funcionar de manera integrada con un Centro de servicios. Se agregaría a lo descrito acerca del funcionamiento de esta alternativa como rol clave el de un articulador, contratado por el Centro, que se encargue específicamente de las actividades vinculadas con la compra y la gestión de los insumos y la materia prima.

El BI, a través del órgano de coordinación correspondiente, gestionaría los siguientes aspectos:

- definición de cronogramas de compras conjuntas;
- negociación con proveedores de insumos (tanto para la compra como para la recepción de donaciones);

- almacenamiento de los insumos y gestión del *stock*;
- establecimiento de los mecanismos de aprovisionamiento de los talleres.

En cuanto al rol de las instituciones locales, se prevé la participación tanto de actores privados como públicos, no gubernamentales como gubernamentales.

En lo que hace a los actores privados, esta estrategia requiere en primera instancia de un vínculo con los proveedores. En este sentido, por ejemplo, existen en Argentina experiencias de empresas textiles recuperadas con las cuales se podrían desarrollar vínculos de conveniencia mutua. Por otra parte, y también en el ámbito de los proveedores, existe una gran cantidad de firmas que tienen sobrantes de telas y afines como rezago de sus actividades (productoras textiles, empresas de bordado, etc.), con quienes se puede convenir la obtención de retazos.

La vinculación con los actores gubernamentales permitiría que ellos financiaran esta estrategia. Estos actores podrían facilitar a los emprendedores el acceso a capital de trabajo para comenzar la experiencia.

Por su parte, los actores públicos no gubernamentales pueden proveer espacio físico o movilizar a distintos actores en pos de mejorar las condiciones de acceso a los insumos.

EJEMPLO: PROPUESTA DE BANCO DE INSUMOS PARA LAS MYPE TEXTILES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

A continuación se analiza un ejemplo concreto que intenta mostrar cómo un BI que funcione

en la ciudad de Córdoba permitiría mejorar la rentabilidad de los talleres independientes que utilicen sus servicios.

Se considera para el análisis un BI que funcione como proveedor de telas para los talleres independientes de la ciudad de Córdoba. Tal como puede observarse en el siguiente Gráfico V.4., actualmente se reconocen dos niveles de intermediarios entre los talleres y la fábrica de

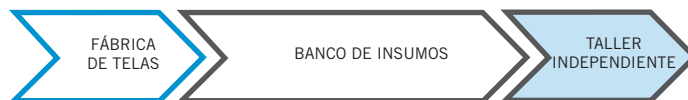
telas. Cada uno de estos niveles de intermediarios tiene sus propios costos y rentabilidad y, por lo tanto, encarece el precio al que puede acceder el taller. La implementación de un BI permitiría a los talleres acceder a mejores precios de compra de telas, debido a la posibilidad de adquirir las cantidades necesarias para comprar directamente de fábrica, lo que incrementaría el poder de negociación en la compra.

Gráfico V.4. Cadena de abastecimiento

Funcionamiento actual



Cooperativa



La implementación de esta alternativa posibilita mayor poder de negociación de los talleres asociados y una mejora en sus condiciones de compra y respecto de los costos de logística y las posibles alternativas en la forma de pago. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la participación relativa del costo de los insumos sobre el precio final de venta es del 11,90%, tal como puede observarse en la Tabla V.4. En este senti-

do, el poder de negociación de los talleres se reduce a un componente de costos de bajo peso relativo en la cadena de valor del sector y, por lo tanto, el impacto de las modificaciones posibles en la estructura actual de la cadena sería de baja significancia. Además, no todos los talleres cuentan con los conocimientos técnicos para realizar los cortes de la tela de acuerdo con los requerimientos específicos del mercado.

Tabla V.4. Participación relativa de los costos

CONCEPTO	COSTO DE FABRICACIÓN (\$)	UNITARIO (\$)	MARCACIÓN
Precio al consumidor		50,4	
Precio a minorista		25,2	50,00%
Precio a mayorista		18	35,71%
Costo total de fabricación		9	
Insumos	6		11,90%
Confección	3		5,95%

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD: OBJETIVOS Y SUPUESTOS

A fin de realizar el análisis de la rentabilidad de la conformación de un BI para los talleres, se plantean los siguientes objetivos y supuestos.

Objetivos

- Generación de 50 puestos de trabajo.
- Nivel de producción de 30.000 prendas mensuales.

Supuestos de trabajo

- Cada taller tiene la capacidad de producir 600 prendas mensuales.
- Mediante la implementación del BI, los talleres podrán acceder a un costo de tela 20% menor que el actual.
- El costo actual tomado como referencia es de USD 3.
- El tipo de cambio a la hora de realizar el presente estudio es \$4 = USD 1.
- Por cada metro de tela es posible obtener 2 prendas, por lo tanto, el costo de tela por prenda es de \$6.

- El precio de venta de referencia es el precio a mayorista de \$18.
- La estructura de costos fijos para el BI responde al siguiente esquema:

COSTOS FIJOS	(\$)
Alquileres	2358,00
Remuneraciones	5343,00
Impuestos	1155,77
Energía	51,52
Comunicaciones	392,17
Movilidad y viáticos	161,84
Difusión	99,00
Honorarios varios	317,27
Gastos bancarios	400,13
Mantenimiento de locales	205,47
Total de gastos	10.484,16

- Las remuneraciones corresponden a la contratación necesaria de 3 trabajadores encargados de la gestión del BI. Cada uno de ellos con una remuneración bruta de \$1781.

Análisis cuantitativo: cálculo de punto de equilibrio

- Generación de 50 puestos de trabajo.
- Cantidad producida y vendida: 30.000 unidades como promedio mensual.
- Costo de adquisición de la tela: \$4,8 por prenda (es decir, una mejora del 20% sobre el precio actual).

Precio de equilibrio

Para que el BI alcance el punto de equilibrio y sea sustentable en el tiempo, dadas las condiciones planteadas en el ítem anterior, el precio mínimo al que pueden comercializarse las prendas es de \$8,36.⁸¹

Retribución máxima de equilibrio

Dada la situación de análisis que se expone, para que el BI sea sostenible en el tiempo, la máxima retribución posible para los talleres es de \$12,85,⁸² lo que implica un incremento en el nivel de retribución del 300%.

ANÁLISIS DE LA ALTERNATIVA

Estructura de ingresos - egresos

- Sobre los ingresos de los talleres, esta alternativa permite, en el mejor de los escenarios posibles, una mejora del 300% en la retribución en relación con la situación de partida.
- El precio mínimo a cobrar por venta mayorista para que el BI sea sostenible es de \$8,36, precio inferior en un 53% a los \$18 de referencia.

- En cuanto a los costos de insumos, esta alternativa pretende lograr una disminución del 20% en el costo de compra.

Volumen de producción

Para lograr el objetivo de sostener 50 puestos laborales se requiere la producción de 30.000 prendas.

Factores de contexto (supuestos)

La coyuntura macroeconómica continúa siendo favorable, ya que:

- continúa el crecimiento del producto interno (variable principal de la que depende el crecimiento del consumo);
- la actual estructura de abastecimiento del sector no se modificará en el corto plazo;
- el tipo de cambio real continúa siendo competitivo. No se presentan apreciaciones en la moneda en términos nominales ni reales (es decir que no cambia el tipo de cambio de manera tal que aumenten aún más las importaciones);
- no aumenta significativamente la inflación;
- el valor internacional de los productos textiles se mantiene.

Participación de actores locales relacionados

En cuanto a la participación de los actores locales, son válidas las consideraciones realizadas en la descripción general de la alternativa. Se plantea la vinculación con actores privados (proveedores de las MYPE textiles), actores guber-

⁸¹. Véase el Anexo V.2. Análisis cuantitativo. Precio de equilibrio.

⁸². Véase el Anexo V.2. Análisis cuantitativo. Retribución de equilibrio.

namentales (tales como políticas activas de empleo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, políticas de fortalecimiento de la economía social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y similares) y organizaciones no gubernamentales.

6. ALTERNATIVA IV: ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES TEXTILES

La constitución de una Asociación de Trabajadores Textiles (ATT) permitiría articular las necesidades y los intereses de los actores más débiles de la cadena textil, con el fin de mejorar las condiciones laborales y de ingresos obtenidos y para articular con las políticas destinadas al sector.

Actualmente, las condiciones atomizadas en las que funciona el eslabón de confección determinan que las vinculaciones entre los diferentes actores sean escasas, así como sus posibilidades de visibilizar las problemáticas que los aquejan y demandar y gestionar de manera colectiva posibles mejoras. A esta situación se suma el escaso reconocimiento de las instituciones que representan a los trabajadores.

En este contexto, la ATT permitiría apoyar las intervenciones individuales, generando un espacio institucional que articule las problemáticas y necesidades tanto de los trabajadores *a fasón* como de los emprendedores independientes para generar respuestas sectoriales.

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVOS

Los objetivos de la conformación de una ATT son:

- constituir un interlocutor institucional que

represente a los trabajadores textiles frente a otros actores relevantes, tanto empresas fabricantes como ante el Estado y las organizaciones sociales, y que defienda sus intereses y promueva sus derechos;

- mejorar el poder de negociación de los trabajadores *a fasón*, tanto en talleres como a domicilio, principalmente en lo vinculado con sus condiciones de trabajo y el precio recibido por prenda.

ACTIVIDADES

Las actividades básicas que la ATT llevaría adelante pueden agruparse en las siguientes:

- gestionar frente al Estado Nacional un mecanismo de certificación de las marcas del sector, basado en el cumplimiento de la Ley 12.713 de Trabajo a Domicilio, que opere como incentivo de diferenciación de las marcas de las empresas confeccionistas frente a los consumidores cuando estas pertenezcan a una cadena de valor responsable (por trabajar con talleres que están formalmente registrados, con empleados afiliados, en condiciones dignas de trabajo y retribuidos por un precio justo);
- promover la conformación de una mesa sectorial textil local en la que, junto con los distintos niveles de gobierno, organizaciones, empresas del sector y de otros sectores, se pueda trabajar de manera conjunta en la discusión de la problemática del sector y en las posibles soluciones;
- sistematizar y socializar información sobre el sector (podría ser, por ejemplo, mediante el desarrollo de un sitio en Internet): i) cantidad de emprendimientos de confección y talleristas en el nivel local y su situación en lo que

hace a niveles de producción y ventas; ii) programas y proyectos de apoyo a emprendedores del sector textil; y iii) empresas que demandan empleo *a fasón*;

- recibir información sobre incumplimientos de la legislación laboral y canalizarla ante las autoridades competentes;
- difundir la importancia de las compras responsables (aspecto sobre el cual se basa la estrategia de venta de la Organización Comercializadora), dando visibilidad al trabajo que hay detrás de cada prenda textil frente al consumidor.

FUNCIONAMIENTO

La ATT podría adoptar la forma jurídica de una Asociación Civil Sin Fines de Lucro. Para su funcionamiento, los roles clave serían: i) una comisión directiva integrada por los socios, que tome decisiones estratégicas de la Asociación; ii) subcomisiones que trabajen en aspectos operativos según las diferentes áreas temáticas, tales como información y difusión, y participación en instancias de articulación con otros actores institucionales públicos y privados.

La participación de organizaciones de apoyo es clave en esta alternativa, en particular, de organismos públicos gubernamentales para la negociación y en la certificación del comportamiento responsable de las empresas, traducido en una mejor retribución a los trabajadores y en un mayor reconocimiento de la marca que permita incrementar los niveles de venta. Asimismo, la información y los controles que puedan aplicarse en cuanto a salarios de convenio son insumos críticos a la hora de posibilitar mejorar el poder negociador.

Las organizaciones no gubernamentales que actualmente apoyan al sector pueden jugar un rol destacado en la facilitación de espacios y saberes, cuyo fin sea organizar a los trabajadores. Asimismo, la instalación en la agenda pública de las condiciones actuales de trabajo y la colaboración brindada para dar publicidad a aquellas empresas que tienen comportamientos responsables son aspectos en los que este tipo de organización puede hacer aportes significativos

Finalmente, también es importante avanzar en la sensibilización de los actores privados y descubrir aquellas empresas que en la actualidad tienen una política de contratación responsable con los talleristas.

Se trata de una estrategia que requiere de un proceso gradual de implementación, donde el logro de objetivos concretos que beneficien al sector funcionará como incentivo para que más trabajadores se vayan sumando a la ATT. La construcción de la Mesa sectorial, en articulación con las instituciones que ya vienen trabajando en la temática en los espacios locales, y la negociación con el Estado Nacional para otorgar certificación de marcas a quienes cumplen con la ley correspondiente podrían colaborar en este sentido.

EJEMPLO: POTENCIAL DE UNA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES TEXTILES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

A continuación, se analiza un ejemplo concreto que intenta mostrar cómo, a partir de un objetivo puntual, una ATT con alcance localizado, en un primer momento en la ciudad de Córdoba, permitiría a los trabajadores mejorar el nivel de retribución de su trabajo.

OBJETIVO

En este ejemplo se considera como primer objetivo puntual la realización de una negociación tripartita en la que participen las empresas confeccionistas, el Estado Nacional (a través del Ministerio de Trabajo o del Ministerio de Desarrollo Social) y la Asociación con el propósito de mejorar el nivel de retribución a cambio de una certificación oficial de marca para aquellas empresas que cumplan con esta mejora, certificación que se pueda capitalizar en su valor simbólico y traducir en mayores niveles de venta.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Análisis del traslado de costos al precio del consumidor

El presente análisis parte del supuesto de que los talleristas, asociados con el objetivo de mejorar su poder de negociación, pueden obtener un nivel de retribución por su trabajo un 25% mayor.

En este sentido, se entiende que los demás actores de la cadena productiva irán trasladando este costo en términos relativos hacia el consumidor, sobre la base de dos supuestos:

- el margen de marcación se mantiene en el nivel actual;
- la utilización de la retribución responsable a los talleristas sirve a las empresas como argumento comercial (de tipo simbólico) para incrementar su precio de venta.

En la siguiente Tabla V.5., se presenta el análisis comparativo entre la situación actual y la posterior a la conformación de la ATT.

Tabla V.5. Comparación de la situación actual con la nueva situación a partir de la Asociación

ESTRUCTURA DE COSTOS

Concepto	Costo de fabricación (\$)	Unitario (\$)	Actual	Asociación de Trabajadores Textiles	
			Marcación	Unitario (\$)	Marcación
Precio al consumidor		50,4	100,00%	54,60	100,00%
Precio a minorista		25,2	40,00%	27,30	40,00%
Precio a mayorista		18	100,00%	19,50	100,00%
Costo total de fabricación		9		9,75	
Insumos	6			6	
Confección	3			3,75	

Tal como puede observarse en el análisis anterior, el incremento del 25% en la retribución por confección, se traduce en un incremento menos que proporcional hacia el resto de la cadena, ya que el precio final al consu-

midor solo aumenta en un 8,71%. En este sentido, la relación de traslado de costos hacia el precio al consumidor es de \$5,49 por cada \$1 de incremento en la remuneración por confección.

Expresado de otra manera, esto quiere decir que, incrementando el precio final en un 8,71%, es posible elevar el nivel salarial de los trabajadores textiles en un 25%. Por lo tanto, es evidente que la conformación de una ATT permitiría mejorar las condiciones laborales del

sector, sin afectar los márgenes de los intermediarios y sin modificar significativamente el precio al consumidor.

En términos absolutos, los actores de la cadena se verían beneficiados según se expresa en la siguiente Tabla V.6.

Tabla V.6. Efectos de la Asociación sobre los actores de la cadena

EFFECTOS EN LA CADENA⁸³

	Margen bruto actual (\$)	Margen bruto posible (\$)	Diferencial (\$)
Confección	3,00	3,75	0,75
Fábrica	9,00	9,75	0,75
Mayorista	7,20	7,80	0,60
Minorista	25,20	27,30	2,10
Total incremento al consumidor			4,20

ANÁLISIS DE LA ALTERNATIVA

Estructura de ingresos - egresos

- Una de las acciones que podría llevar adelante la ATT es negociar con las empresas confeccionistas un mejor pago por confección de prendas. En este sentido y si se concreta el supuesto de que es posible trasladar este aumento al consumidor, se encuentra que una mejora del 25% en el costo de confección impactaría solo en un 8% en los precios de venta al consumidor. De esta manera, se pretende mejorar la posición relativa de la mano de obra en la estructura de costos.
- Sobre los costos de los insumos, esta alterna-

tiva no presenta variación alguna con la realidad a la que hoy se enfrentan los talleres.

Volumen de producción

En esta alternativa el volumen de producción no constituye una variable que entre en juego, pero es importante tener presente que un aumento en el precio final de venta podría tener algún impacto negativo sobre los volúmenes producidos.

Factores de contexto (supuestos)

- La coyuntura macroeconómica continua siendo favorable:

⁸³. Se trata de valores por prenda.

- continúa el crecimiento del producto interno (variable principal de la que depende el crecimiento del consumo);
- el tipo de cambio real continúa siendo competitivo. No se presentan apreciaciones en la moneda en términos nominales y reales (es decir que no cambia el tipo de cambio de manera tal que aumenten aún más las importaciones);
- no aumenta significativamente la inflación;
- el valor internacional de los productos textiles se mantiene y no se producen ingresos crecientes de productos de origen asiático;
- no hay un corrimiento de producción hacia otras plazas productivas, donde las expectativas de las empresas fabricantes sean de costos de mano de obra menores.

Participación de los actores locales

En cuanto a la participación de los actores locales, son válidas las consideraciones realizadas en la descripción general de la alternativa. Se plantea la vinculación con actores gubernamentales (como el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación o el Municipio local), con organizaciones no gubernamentales y con empresas privadas.

7. ALTERNATIVA V: GRUPO EXPORTADOR

Las alianzas estratégicas son concebidas para flexibilizar las estructuras organizacionales en respuesta a la creciente globalización, al nuevo contexto tecnológico y a los cambios en las formas de organización de la producción.

Si bien las corporaciones han comprendido rápidamente la ventaja de cooperar para alcan-

zar el éxito, este supuesto no ha sido tan claro para las pequeñas y medianas empresas (PYME) que, en general, son reticentes a cooperar entre sí. Acciones que van desde la concientización hasta la propia coordinación del proceso son necesarias por constituir una herramienta estratégica fundamental para la supervivencia y el desenvolvimiento de las PYME.

La unión de empresas constituye una alternativa para adquirir herramientas determinantes para el funcionamiento, en un escenario de exacerbada competencia y frente a carencias trascendentales de las pequeñas empresas: conocimientos, capacidad de gestión, personal calificado, recursos financieros, tecnología, mercado, imagen y relaciones.

Independientemente de que la alianza sea el resultado de una planificación estratégica o no, llevada a cabo por grandes compañías o por PYME, existen argumentos comunes que deberían operar como un estímulo:

- la imposibilidad de alcanzar individualmente metas ambiciosas,
- el incremento del volumen de negocios,
- la mejora en el uso de las fortalezas acumuladas por las diferentes firmas,
- una forma de neutralizar debilidades,
- el aumento de la escala de producción,
- compartir modalidades para conquistar nuevos mercados,
- llegar a consumidores que están fuera de la órbita de actuación de cada empresa,
- comercializar en grupo,
- diversificar las actividades productivas,
- la disminución de los riesgos,
- la proyección internacional,

- la contratación de expertos y la capacitación del capital humano,
- el acceso a fuentes de capital y financiamiento.

Las alianzas exportadoras, específicamente, facilitan el acceso a capacidades de comercialización internacional (canales de distribución, información de mercados, servicios de posventa, adaptaciones de los productos, entre otros) y a procesos de aprendizaje organizacional que brindan la base para la adaptación y evolución de la alianza y del proceso de internacionalización. Por el contrario, la alternativa individual supondría costos mayores a los costos de la participación en alianzas, y obligaría a la empresa a invertir recursos en áreas ajenas al eje de sus habilidades competitivas (Kantis, 1997).

Los Grupos Exportadores (GE) surgen de un acuerdo voluntario de cooperación entre dos o más empresas pertenecientes, generalmente, a un mismo sector de la actividad, de tamaños relativamente similares, no competidoras entre sí y que en general comparten un mismo espacio territorial.

La intensidad que puede alcanzar este tipo de alianzas resulta variable: desde compartir costos de gerenciamiento, participación en ferias y misiones, desarrollo de folletería y estudios de mercado, hasta alternativas de mayor compromiso, como compartir redes de distribución o el desarrollo conjunto de productos exportables, entre otras estrategias.

La decisión de participar en este tipo de alianzas está motivada tanto en razones de índole interna como externa. Entre las primeras, se destaca el hecho de capitalizar el aprendizaje de participar en una experiencia de

estas características hacia adentro de la organización empresarial, mientras que, entre las segundas, se ubican todas las ventajas y los beneficios resultantes de una exitosa *performance exportadora*.

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVOS

El objetivo principal del GE es constituir un espacio que permita a los socios desarrollar en forma conjunta acciones de comercio internacional, mediante una variante menos formal que los Consorcios de exportación. Permite, además, generar organizaciones más fuertes y capaces de desenvolverse en escenarios turbulentos y de salvaje competencia, potenciando las fortalezas, neutralizando las debilidades y creando una positiva sinergia entre los socios (resultados que sin duda son mayores que la suma de lo que se lograría aisladamente).

ACTIVIDADES

Entre las actividades de un GE se pueden señalar:

- identificar los mercados prioritarios para los productos del grupo y analizar la manera de abordarlos;
- identificar agentes o representantes que en el exterior puedan atender conjuntamente las ventas de todas o algunas de las empresas del grupo;
- asistir a ferias o exposiciones en forma conjunta, por parte de todos o algunos de sus miembros;
- sugerir a la Fundación Export-Ar la inclusión de ferias de interés para los grupos;

- consolidar la información sobre los contactos realizados, los datos logrados y mantener un seguimiento de algunos de los temas;
- solicitar al Servicio Exterior de la Nación, a través de la Fundación Export-Ar, datos útiles para las empresas exportadoras, como la preparación de perfiles de mercado, la búsqueda de representantes o agentes, el suministro de listas de importadores, la concertación de entrevistas, el apoyo logístico durante misiones o ferias;
- confeccionar un catálogo de los productos que el grupo exporta;
- disminuir el costo de certificación de las normas ISO 9000 u otras similares, así como de la certificación de la calidad o, según cada caso, de la sanidad humana, animal o vegetal en el país o en el exterior;
- evaluar la conveniencia de que todas o algunas empresas del grupo se organicen como Consorcio de exportación;
- solicitar a la Fundación Export Ar que invite a determinadas empresas importadoras del exterior para que viajen al país a fin de realizar ruedas de negocios;
- estudiar la conveniencia de crear sitios en Internet;
- procurar que el personal de las ferias asista colectivamente a cursos de capacitación;
- preparar informes de avances semestrales o anuales apreciando los resultados que se obtengan y los ajustes necesarios para realizar sobre el plan inicial.

EJEMPLO: GRUPO EXPORTADOR DEL SECTOR DE INDUMENTARIA DE ROSARIO

A continuación se presenta un ejemplo concreto que intenta mostrar el impacto de la conformación de un GE entre las PYME textiles de la ciudad de Rosario.

La idea de conformación del Grupo Exportador del Sector de la Indumentaria nace en el mes de febrero de 2010, a partir de la propuesta de la Municipalidad de Rosario de invitar a las empresas de la ciudad a participar de dos Encuentros de Negocios en el marco de las acciones de la Fundación Export-ar para el año 2010. Estas Rondas de Negocios fueron organizadas en el marco de las siguientes ferias: Buenos Aires Fashion Week (BAF) y Puro Diseño 2010.

A partir de los resultados positivos alcanzados y de las sinergias generadas por parte de las empresas que asistieron y participaron de las actividades descritas, nació la idea de constituir un grupo propiamente dicho, es decir, una asociación que les permitiese facilitar el desarrollo individual de cada firma y del conjunto, mediante la inserción en mercados externos.

De este modo, el GE comenzó a funcionar en febrero de 2010, organizando reuniones periódicas en las que se intentaba exponer y buscar soluciones a las problemáticas propias del sector, interactuando con diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales, y también estudiando y evaluando posibles caminos para abrirse al mercado internacional, en determinados casos, o para buscar nuevos mercados, en otros.

De este modo, el GE comenzó a funcionar en febrero de 2010, organizando reuniones periódicas en las que se intentaba exponer y buscar soluciones a las problemáticas propias del sector, interactuando con diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales, y también estudiando y evaluando posibles caminos para abrirse al mercado internacional, en determinados casos, o para buscar nuevos mercados, en otros.

CARACTERÍSTICAS DEL GE

La indumentaria y el diseño cobran especial relevancia dentro de la economía local de Rosario. No solo por los recursos que movilizan (humanos, materiales, económicos y cultura-

les) sino también por la especial atención que despiertan en las esferas públicas. Por estas razones, el gobierno local ha expresado su deseo de convertir a Rosario en el Polo Textil de la Región. De esta manera, se impulsan acciones cuyo fin es desarrollar y fortalecer al sector. Las actividades anteriormente descritas son un ejemplo de este interés gubernamental y han servido como aliciente en la conformación del grupo de empresas.

El GE está integrado por 9 empresas del sector de la indumentaria (véase el listado en Anexo V.3.). Dada la atomización propia del sector y los diferentes nichos de mercado que lo conforman, estas empresas no son competidoras directas y pueden complementarse. Esta premisa es una de las razones por las cuales las sinergias generadas entre las empresas fueron inmediatas y espontáneas desde el primer momento en que se convocaron y se reunieron para asistir a la primera actividad en el marco de la BAF Week.

CRITERIOS DE ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

- Volúmenes de producción de los integrantes del GE destinados al mercado externo.
- Difusión de la oferta exportable, participación en ferias y misiones comerciales, adecuación de la producción a las necesidades de los mercados externos objetivos.

INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

- Operaciones comerciales efectivamente concretadas en el exterior.

IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PARTICIPANTES

- Identificación de mercados prioritarios y de la manera de abordarlos.
- Identificación de agentes o representantes que en el exterior puedan atender conjuntamente las ventas del GE.
- Asistencia a ferias o exposiciones, con el correspondiente apoyo logístico y capacitación del personal que participa representando a las empresas.
- Sistematización y seguimiento de información sobre contactos, perfiles de mercado, representantes o agentes, importadores y logros gracias a la pertenencia al GE.
- Diseño de un catálogo de productos que se exportan.
- Certificación de calidad gracias a la disminución de costos obtenida como consecuencia de la gestión conjunta del proceso.
- Difusión por medio de un sitio propio en Internet.

EFFECTOS CUANTITATIVOS

Resultan de muy difícil estimación, en virtud de la amplia gama de empresas y emprendedores consultados. Una aproximación conjunta, que incluye los diferentes aspectos de la propuesta y los distintos modos de aplicación, permite establecer los siguientes efectos:

- incremento de los volúmenes de facturación de las empresas integrantes del GE del orden de un 20 a 30% anual, al cabo del tercer año de haber iniciado las acciones de internacionalización;
- creación de nuevos puestos de trabajo, acor-

des con el proceso de incremento de los niveles de facturación externa;

- incremento esperado en los volúmenes de producción del orden del 30%;
- mejora en las condiciones de contratación de un 10% de los empleados actuales y de un 50% de los nuevos puestos que se generen.

8. ALTERNATIVA VI: CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS

La incorporación de mujeres al mercado de trabajo se ha consolidado como una tendencia de largo plazo, que actualmente se reafirma y adquiere un carácter estructural. La tasa de participación femenina aumentó más aceleradamente a partir de los años noventa. En América Latina, este fenómeno está asociado con la profunda crisis económica que arrojó a las mujeres hacia el sistema económico con el propósito de generar ingresos complementarios para el hogar o, incluso, como único sostén del hogar. En este escenario, la mayor tasa de participación se produjo, en particular, entre las mujeres pobres, quienes trasladaron ciertos rasgos y características al mercado, como su baja calificación y bajo nivel educativo y fueron “recibidas” por el mercado con todas las características de la precariedad laboral. Actualmente, estas características constituyen obstáculos para que estas mujeres puedan ejercer plenamente sus derechos laborales y ciudadanos.

La precariedad del mercado laboral y la situación de inequidad y falta de oportunidades que encuentran las mujeres en su inserción laboral contribuye directamente en la agudización y profundización de la pobreza femenina.

La alternativa que se propone está relacionada con el mejoramiento de las condiciones de empleabilidad de las mujeres.

Según la OIT, la empleabilidad puede ser entendida como la aptitud para “encontrar, crear, conservar, enriquecer un trabajo, obteniendo a cambio una satisfacción personal, económica, social y profesional”. Para ello es necesario fortalecer un “conjunto de competencias” claves y necesarias para resolver con autonomía, reflexión y flexibilidad, cuestiones relacionadas con la inserción en el mundo del trabajo.

En este sentido es importante posibilitar que los saberes, habilidades y conocimientos en contextos laborales o productivos concretos se articulen con competencias que trascienden un campo de actividad laboral específico. Estas competencias no específicas se denominan competencias “transversales”, ya que permiten integrar en la formación acciones destinadas a fortalecer también el ejercicio de la ciudadanía, específicamente en la esfera del ejercicio del derecho al trabajo, así como incorporar la reflexión acerca de los múltiples ejes de diferencia que atraviesan a los sujetos y que impactan en sus posibilidades de desarrollo laboral, esto es, la diversidad de posiciones en las que se encuentran los sujetos, fundamentalmente las diferencias y los condicionamientos basados en el género, por ejemplo: ciertas visiones estereotipadas en los ámbitos laborales respecto de lo que pueden hacer varones y mujeres; el establecimiento de jerarquías entre las ocupaciones desempeñadas, alegando características físicas; cuando se esgrime que las mujeres no tienen capacidad para dirigir y

controlar. Todas estas visiones impactan en las decisiones y posibilidades de las mujeres a la hora de elegir sus empleos o sus opciones de formación.

Dado que todas estas dimensiones serán tenidas en cuenta a la hora de asumir un compromiso desde una política pública con perspectiva de género, esta propuesta para mejorar la empleabilidad de las mujeres y de materialización de los derechos laborales de las ciudadanas en el nivel local se basa en acciones de formación y capacitación laboral en oficios, conjugando interactivamente el desarrollo de proyectos ocupacionales y de empoderamiento para garantizar una mejor calidad de empleos y para ampliar las oportunidades de inserción en el mercado laboral.

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVOS

Los objetivos de la implementación de acciones de capacitación para mujeres son:

- promover en las mujeres condiciones de empleabilidad “contextualizadas”, en virtud de las características personales y del espacio local o de trabajo en el que buscan desempeñarse;
- reconocer la situación del cada sujeto (capacidades, saberes y habilidades), considerando la diversidad de condiciones en que se encuentra;
- analizar las posibilidades reales del mercado de trabajo y sus requerimientos en el nivel local;
- definir, diseñar e implementar los trayectos formativos.

ACTIVIDADES

Se plantea desarrollar dos instancias de trabajo:

- definir un proyecto ocupacional;
- diseñar e implementar los trayectos de capacitación.

FUNCIONAMIENTO

La alternativa propuesta contempla la construcción asociativa, mediante una gestión estatal local con participación de las ciudadanas, de proyectos de capacitación laboral que tengan como referencia la situación de las mujeres en sus contextos de vida cotidiana. Se plantea además el diseño de trayectos formativos de calidad y pertinencia, relacionados con la actividad textil. Podrían participar mujeres desempleadas y subempleadas, mujeres jóvenes sin experiencia laboral en busca de su primer empleo, beneficiarias de planes asistenciales y de empleo de los niveles nacionales, provinciales y municipales, y ciudadanas que buscan mejorar sus condiciones de empleabilidad.

EJEMPLO: PROPUESTA DE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE ROSARIO

Se analiza a continuación un ejemplo concreto que intenta mostrar el impacto potencial de la implementación de un Programa de capacitación en oficios del sector textil, dirigido a las mujeres en la ciudad de Rosario, a partir de la demanda relevada de una serie de actores públicos y privados.

PERFILES OCUPACIONALES PRIORIZADOS

Participarán mujeres mayores de 25 años, desempleadas y subempleadas, mujeres jóvenes

sin experiencia laboral en busca de su primer empleo, beneficiarias de planes asistenciales y de empleo de los niveles nacionales, provinciales y municipales, y ciudadanas que buscan mejorar sus condiciones de empleabilidad. Se implementarán trayectos formativos o de capacitación en los siguientes perfiles ocupacionales del sector textil:

- operador máquina industrial recta,
- operador máquina industrial overlock,
- operador máquina industrial atraque,
- operador máquina industrial cañón.

CRITERIOS DE ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

- Incorporaciones de nuevos trabajadores calificados o recalificados para los trayectos formativos que se hubiesen priorizado, con énfasis en los colectivos de desocupados más vulnerables, como mujeres y jóvenes.
- Mejora de las habilidades de los RRHH de las empresas del sector textil.
- Grado de involucramiento de las MYPE en el proceso.

INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

- Cantidad de nuevos puestos de trabajo creados.
- Expansión de la capacidad productiva y consecuente incremento de los volúmenes de venta.
- Reducción de los niveles de informalidad laboral en el sector.

EFFECTOS CUANTITATIVOS

Dado que todas estas dimensiones serán tenidas en cuenta a la hora de asumir un compromiso desde una política pública con perspecti-

va de género, esta propuesta para mejorar la empleabilidad de las mujeres y de materialización de los derechos laborales de las ciudadanas en el nivel local se basa en acciones de formación y capacitación laboral en oficios que conjugan interactivamente el desarrollo de proyectos ocupacionales y de empoderamiento, para garantizar una mejor calidad de empleo y la ampliación de las oportunidades de inserción en el mercado laboral. En función de ello, resulta complejo establecer de antemano cuál será el número de personas que resulten beneficiadas por tales acciones. No obstante, se estima que podrían crearse 150 nuevos puestos de trabajo, a partir de esta acción formativa destinada a mujeres y a jóvenes.

9. ALTERNATIVA VII: OFICINA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

La creación de una Oficina de gestión estratégica (OGE) destinada a las MYPE textiles podría funcionar articuladamente con la alternativa Centro de servicios ya presentada. Esta herramienta está orientada a desarrollar la *expertise* necesaria en la gestión de procesos, desde las primeras etapas del encadenamiento hasta las de definición de estrategias de comercialización, orientadas a la maximización de las posibilidades de aprovechamiento de las oportunidades detectadas en el entorno.

Con esta alternativa se pretende estimular estrategias asociativas de encadenamientos verticales con el fin de incrementar la competitividad y la captación de los excedentes derivados, así como para promover la gestión asociativa de exposiciones, ferias, muestras y rondas de negocios.

DESCRIPCIÓN GENERAL

OBJETIVOS

Los objetivos de la conformación de una OGE son:

- apoyar la gestión estratégica orientada a la comercialización y la mejora del posicionamiento de la producción local en el mercado, mediante la integración vertical de los actores de la cadena;
- tender a la independencia (total o parcial) respecto de los fabricantes de mayor tamaño, promoviendo el desarrollo de marcas propias o conjuntas de los productores, especialización en líneas de indumentaria, identificación de mercados escasamente atendidos, etc.;
- dotar del soporte institucional y técnico a las MYPE locales, para la expansión hacia nuevos mercados, el desarrollo de productos y las vinculaciones institucionales, todas medidas tendientes a mejorar el posicionamiento de las firmas en los diferentes mercados, tanto locales, regionales y nacionales como internacionales.

FUNCIONAMIENTO

El modo de funcionamiento detallado y pormenorizado de la OGE deberá ser definido por los propios actores, con el fin de no establecer normas rígidas de funcionamiento, propendiendo a crear organizaciones flexibles, capaces de competir a partir de la adaptación, las economías de alcance y las capacidades estratégicas. A modo orientador, se enumeran las siguientes acciones:

- designación de una Mesa directiva;
- identificación de actores con *expertise* y vocación emprendedora, con capacidades

de coordinar un conjunto de MYPE de los diferentes eslabones;

- convocar unidades productivas independientes, con intereses y perfiles comunes, para la definición de proyectos productivos conjuntos, con el suficiente grado de maduración, consenso y compromiso de los participantes, orientados a desarrollar identidad de productos y desarrollar mercados específicos, eventualmente en el exterior.

EJEMPLO: PROPUESTA DE OFICINA DE GESTIÓN ESTRATEGIA PARA LAS MYPE TEXTILES EN ROSARIO

Se analiza a continuación un ejemplo concreto que intenta mostrar el impacto de la conformación de una OGE para las MYPE textiles de la ciudad de Rosario, que responda a los objetivos y al funcionamiento operativo desarrollados previamente.

CRITERIOS DE ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD

- Grado de surgimiento de nuevas marcas locales, o de crecimiento de las existentes, a partir de la innovación.
- Amplitud de los mercados de destino de la producción local.
- Nivel de participación de las MYPE.

INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

- Cantidad de nuevas marcas con perfil emprendedor e innovador, o magnitud de mejora en las ventas.
- Cantidad y magnitudes de los nuevos destinos de la producción local.

- Cantidad de empresas y emprendimientos productivos que graviten en torno a la OGE.

IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PARTICIPANTES

Los resultados potenciales de la OGE en el entramado productivo local de indumentaria serían:

- conformar un soporte de mayor trascendencia para los emprendedores noveles, que fundan emprendimientos en torno a sus habilidades y experiencias, tanto técnicas de elaboración como de diseño de indumentaria;
- fortalecer el potencial competitivo de unidades pequeñas, que difícilmente se planteen procesos integrados de producción (dada la incompatibilidad momentánea entre las economías de diferenciación y alcance con las economías de escala);
- estimular la consolidación y multiplicación de pequeños talleres, cooperativas y productores en forma independiente que hoy quedan a merced del mercado, dominado por las grandes empresas confeccionistas;
- facilitar la generación de relaciones estables entre los emprendedores independientes y los talleres de confección, así como permitir la conexión virtuosa de los pequeños productores con los diseñadores y gestores de productos;
- optimizar el potencial productivo de gran cantidad de talleres y pequeñas empresas, especialmente orientados a productos dife-

renciados y mercados específicos (nichos), que requieren de una gestión más profesionalizada y rigurosa para su supervivencia y desarrollo;

- crear las condiciones para que nuevos proyectos, productos innovadores y empresarios creativos puedan concebir proyectos viables y mejorar el acceso al financiamiento, la asistencia crediticia y puedan hallar socios estratégicos.

EFFECTOS CUANTITATIVOS

A continuación se expone una aproximación a los efectos cuantitativos que podría producir la instalación de la OGE:

- potenciación de unos 40 a 60 emprendimientos independientes por año, especialmente de aquellos basados en el diseño y la calidad;
- incremento estimado de la producción de los emprendimientos independientes de entre 100 y 200% dentro de los dos años, especialmente expandiéndose hacia nuevos mercados;
- los puestos de trabajo podrían verse incrementados en más de un 50% en los talleres que actualmente trabajan para pequeñas empresas o emprendedores de diseño y que no están en condiciones de incorporarse a procesos articulados;
- la formalización de puestos de trabajo podría llegar a niveles del 20 al 30% entre quienes en la actualidad trabajan en los talleres.

Referencias bibliográficas

ADÚRIZ, I. (2009) *La industria textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo*, Foro Ciudadano de Participación por la Justicia y los DDHH - Instituto para la Participación y el Desarrollo, FOCO-INPADE, Buenos Aires. Véase en: www.foco.oeg.ar

AGENCIA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA (2007) *Alternativas comerciales para el sector caprino. Estudio de caso de la cadena caprina*, Trabajo realizado por el Área de Capital Social y Desarrollo Local, Instituto de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.

ALIC, J. (1987) "Evaluating industrial competitiveness at the Office of Technology Assessment", en *Technology in Society*.

ARRABAL, V. (2006) "Los nuevos horizontes de la industria local de indumentaria", en Diario *La Capital*, Rosario, 5 de marzo.

BERTRANOU, F. y MAURIZIO, R. (EDS.) (2011) *Trabajadores independientes, mercado laboral e informalidad en Argentina*, Buenos Aires, Organización Internacional del Trabajo.

BERTRANOU, F. y SARAVIA, L. (2009) "Trabajadores independientes y la protección social en América Latina: desempeño laboral y cobertura de los programas de pensiones", en Bertranou, F. (coord.) *Trabajadores independientes y protección social en América Latina*, Buenos Aires, OIT-BPS.

BIANCO, C. (2007) "¿De qué hablamos cuando hablamos de competitividad?", Documento de Trabajo N° 31, Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior.

BORELLO, J. (coords.) (2007) *Aproximaciones al mundo productivo de la Región Metropolitana de Buenos Aires*, Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento.

BOSCHERINI, F.; LÓPEZ, M. y YOGUEL, G. (1998) "Sistemas locales de innovación y el desarrollo de la capacidad innovativa de las firmas: un instrumento de captación aplicado al caso de Rafaela", Documento de Trabajo N° 10, Universidad Nacional de General Sarmiento.

BUARQUE, S. (1999) *Metodología de planeamiento do desenvolvimento local e municipal sustentable*. Recife, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

BUCOLO, E. (2004) "El comercio justo, una red cívica de alcance internacional", en Laville, J.L. (comp.) *Economía social y solidaria. Una visión europea*, Buenos Aires, Altamira.

CÁMARA ARGENTINA DE INDUMENTARIA DE BEBÉS Y NIÑOS - CAIBYN (2010) *El sector de la indumentaria infantil en la Argentina*, Buenos Aires, febrero.

CÁMARA INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA (2008) *Acciones para fomentar el desarrollo del sector indumentaria argentino*, Buenos Aires.

CÁMARA INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA (S/F) *Impacto de la década del noventa en la industria de la indumentaria*.

CARRERA, J.; ORTIZ, J.; SECCHIARI, G.; MALAMUD, L. y MELICHOPULOS, V. (2006) *El sector textil y de indumentaria desde la perspectiva del género*, Fundación El Otro.

CHESNAIS, F. (1981) *The notion of international competitiveness* (mimeo), París, OCDE.

CHUDNOVSKY, D. y PORTA, F. (1990) "La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas", Documento revisado del estudio preparado para el Centro de Estudios e Investigación de Posgrado (CEIPOS), Universidad de la República.

COMERCIO Y JUSTICIA (2008) "Sector de indumentaria con expectativas de crecimiento", Córdoba, 25 de abril.

CONSEJO FEDERAL DE CIENCIA y TECNOLOGÍA - COFECYT (2008) *Debilidades y desafíos tecnológicos del sector productivo, Indumentaria*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Buenos Aires, Presidencia de la Nación.

D'OIDIO, M. (2007) "Quién es quién en la cadena de valor del sector de indumentaria textil", Documento Fundación El Otro, con el apoyo del Ministerio de RREE de Holanda y Novib, Oxfram, Holanda.

ESSER, K.; HILLEBRANDT, W.; MESSNER, D. y MEYER-STAMER, J. (1996) "Competitividad sistémica: nuevo desafío para las políticas públicas", en *Revista de la Cepal* N° 59, Santiago de Chile.

FERRARO, C. y QUINTAR, A. (1996) *Entornos territoriales activos. Relaciones de cooperación entre instituciones locales* (borrador), Buenos Aires, CEPAL.

FRETES, G. (2004) *Primer informe sectorial de la industria textil*, Mendoza, Instituto de Desarrollo Industrial, Tecnológico y de Servicios.

FRITZSCHE, F. y VIO, M. (2000) "El desarrollo local en áreas metropolitanas y el papel de la industria", en Borello, J. (coord.), *Bulones y canguros. El eje productivo del desarrollo local*. Programa de Desarrollo Local, Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento, Cartilla de Desarrollo Local N° 4.

FUKS, M. (2009) "La industria textil registró una caída del 10,3% en un año según el INDEC", Buenos Aires, Fundación ProTejer, 9 de marzo. Véase en: <http://www.fundacionprotejer.com/prensa-noticia.php?id=14630>

GALLART, M. A. (2006) "Análisis de las estrategias de acumulación y de supervivencia de los trabajadores ocupados en la rama de textiles y confecciones", en *Informalidad, Pobreza y Salario Mínimo*, Programa Nacional de Trabajo Decente Argentina 2004-2007, Buenos Aires, Organización Internacional del Trabajo (OIT).

GALLART, M. A. (2009) *El desafío metodológico del análisis del trabajo informal: una aproximación cualitativa*, Buenos Aires, Organización Internacional del Trabajo.

GRANOVETTER, M. (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", en *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.

GENOUD, C. (2003) *Las PYME en la industria textil y la logística de distribución*, Buenos Aires, INTI.

HAGUENAUER, L. (1989) *Competitividade, conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro*, IEI/UFRJ, TPD N° 208, Rio de Janeiro.

HAYTER, R. (1997) *The Dynamics of Industrial Location: The Factory, the Firm and the Production System*, London, Wiley.

HATZICHRONOGLU, T. (1996) *Globalization and competitiveness: relevant indicators*, STI Working Papers 1996/5, OCDE.

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL (2005) *Unidades productivas tipo. Modelo productivo y de negocio. Taller de confección de indumentaria en tejido de punto*.

KANTIS, H. (1997) "Las alianzas de negocios en la actividad exportadora de las PYME argentinas", en *Boletín Informativo Techint* N° 291, julio-septiembre, pág. 60.

KAPLINSKY, R. (2000) "Is globalization all it is cracked up to be?", en *Review of International Political Economy* 8:1, Spring 2001: 45-65, Taylor & Francis Ltd.

KAPLINSKY, R. y MORRIS, M. (2001) *A Handbook for Value Chain Research*, Report prepared for IDRC.

KRUGMAN, P. (1994) "Competitiveness: a dangerous obsession", en *Foreign Affairs* 73 (2): 28-44.

LANZILOTTA, B. (2009) "El empleo por cuenta propia y la cobertura de la seguridad social en el Uruguay", en Bertranou, F. (coord.), *Trabajadores independientes y protección social en América Latina*, Buenos Aires, OIT-BPS.

LIEUTIER, A. (2010) *Esclavos: los trabajadores costureros de la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Retórica Ediciones.

MARKUSEN, J. (1994) "Studying Regions by Studying Firms", en *Professional Geography*, abril.

MICHALET, C.A. (1981) *Competitiveness and internationalisation* (mimeo), París, OCDE.

MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL, SUBSECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN TÉCNICA Y ESTUDIOS LABORALES, DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS Y FORMULACIÓN DE POLÍTICAS DE EMPLEO (2005) *Informe: Sector Textil y Confecciones*, Buenos Aires.

OIT (2006) *Panorama Laboral 2006*, Lima.

OIT (1972) *Employment, income and equality: a strategy for increasing productive employment in Kenya*, Ginebra.

OIT (1993) Resolución sobre estadísticas de empleo en el sector informal, Ginebra.

PÍREZ, P. (1994) *Buenos Aires Metropolitana. Política y gestión de la ciudad*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina - CENTRO.

POLANYI, K. (1947) *La gran transformación*, Buenos Aires, Editorial Claridad.

PORTER M. (1980) *Competitive strategy*, N. York, The Free Press.

PORTER, M. (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*, Buenos Aires, Javier Vergara Editor.

STURGEON, T. (2000) *How Do We Define Value Chains and Production Networks?*, Industrial Performance Center, Massachusetts Institute of Technology.

SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LA CANCELLERÍA ARGENTINA (2008) *Informe sector textil indumentaria.*

TAVARES DE ARAUJO, J. et ál. (1989) *Proteção, competitividade e desempenho exportador da economia brasileira nos anos 80*, mimeo, IEI/UFRJ.

TOKMAN, V. (coord.) (2001) *De la informalidad a la modernidad*, Santiago de Chile, OIT.

UIA (2003) *Cadena del Algodón (Textil - Indumentaria) de la Región NEA*, 1° Foro Federal de la Industria - Región NEA. Véase: www.uia.org.ar

UNIÓN INDUSTRIAL ARGENTINA (2003) *Cadena Textil -Indumentaria en la Región Centro*, 2° Foro Federal de la Industria - Región Centro, Jornada de Trabajo, Rosario.

VILLACORTA, I.; QUIROGA, J.C. y ZUBIETA, J. (2004) *Enfoque de cadena de valor local: Guía de aplicación*, Bolivia, Pader Cosude.

VINACOUR, E. (2010) "Autoridades argentinas investigan fábricas ilegales", en InfoSurHoy.com, Argentina, 10 de junio.

LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS UTILIZADAS

Ley Nacional N° 12.713 de Trabajo a Domicilio.

Ley Nacional N° 20.744 de Contrato de Trabajo.

Convenio Colectivo de Trabajo N° 593 de Costura.

Convenio Colectivo de Trabajo N° 438 de Corte.

Convenio Colectivo de Trabajo N° 243/75 de Lavaderos.

Convenio Colectivo de Trabajo N° 569 de Tintoreros.

Convenio Colectivo de Trabajo de Peleteros.

SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS

SOIVA: www.soivacba.org.ar y www.osvestido.com.ar.

CCIMC: www.camaramayoristacba.com.ar.

INSTITUTO PROVINCIAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (IPEC)
www.santafe.gov.ar/index.php/web/guia/estadistica

Anexos

Anexo II.1. Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU rev.3) Categorías 17 y 18**TABLA DE CORRESPONDENCIA PARA LOS CÓDIGOS DE PRODUCTOS: CUII REV.3**

División	Grupo	Clases		
17 - Fabricación de productos textiles.	171 - Hilatura, tejedura y acabado de productos textiles.	1711 - Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedura de productos textiles.		
		1712 - Acabado de productos textiles.		
		1721 - Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.	Frazadas, mantas de viaje y toda clase de ropa de cama, paños de mesa y otros tipos de ropa blanca. Accesorios para el hogar, como cortinas, cenefas, visillos y sobrecamas. Algunos artículos con relleno, como acolchados, edredones, cojines, pufs, almohadas y sacos para dormir. Tiendas de campaña, artículos para acampar, velas, toldos de protección contra el sol, fundas para automóviles, máquinas y muebles. Banderas, gallardetes y estandartes. Paños para desempolvar, paños de cocina, chalecos salvavidas, etc.	
		1722 - Fabricación de tapices y alfombras.		
		1723 - Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes. 1729 - Fabricación de otros productos textiles n.c.p.		
	173 - Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo.	1730 - Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo.	Se incluyen artículos tales como jerseys, suéteres, chalecos, camisetas de todo tipo, pantimedias, leotardos, medias y artículos similares. También se incluye la fabricación de prendas de vestir utilizando tejidos producidos en la misma unidad.	
18 - Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles.	181 - Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	1810 - Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	Los materiales pueden ser de todo tipo (salvo pieles finas), como telas tejidas de punto y ganchillo, telas no tejidas, encajes y otros materiales textiles, cuero natural y de imitación, materiales trenzables, etc., que pueden ser bañados, impregnados o cauchutados. Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés, de ropa exterior, interior y de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo y para practicar deportes y de sombreros y gorros y todo tipo de accesorios de vestir, tales como guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, etc.	
		182 - Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel.	1820 - Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel.	Esta clase abarca la producción de pieles finas adobadas y de cueros y pieles curtidos y adobados sin depilar, y la fabricación de artículos de pieles finas o de cueros sin depilar. La producción de pieles finas incluye operaciones tales como descarnadura, engrase, curtido, blanqueo, depilación y despinzado, para poner las pieles en condiciones de comercialización.

Anexo II.2. Proteccionismo relativo

Los siguientes mapas mundiales generados por el Centro de Comercio Internacional muestran el proteccionismo relativo para el año 2009. “Level of protection” significa el grado de proteccionismo a través de los aranceles impuestos a los distintos países.



MAPA 1

Aranceles aplicados por Argentina para productos pertenecientes a la categoría 61

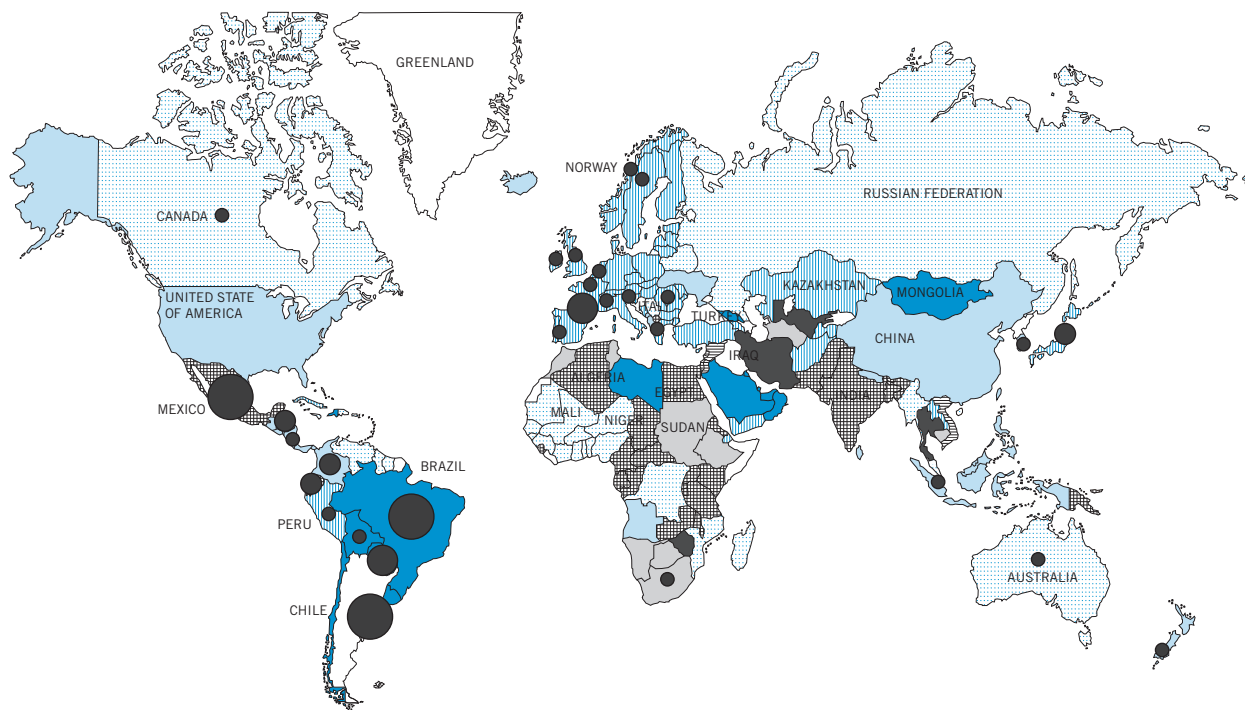
LEVEL OF PROTECTION

0-5%	21-30%
6-10%	31-40%
11-15%	41-50%
16-20%	>50%

TRADE (Value 2006 in US\$ thousand)

● 5-450
● 450-1.600
● 1.600-3.300
● 3.300-5.500
● 5.500-17.000

Fuente: International Trade Center, en Market Access Map: <http://www.macmap.org/trademap/Trade.Flows.aspx>

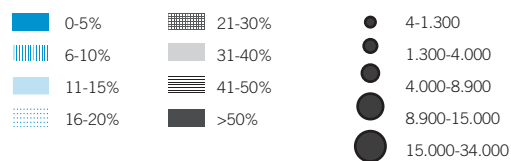


MAPA 2

Aranceles aplicados por el resto del mundo a la Argentina por las exportaciones de los mismos productos

LEVEL OF PROTECTION

TRADE (Value 2006 in US\$ thousand)











Fuente: International Trade Center, en Market Access Map: <http://www.macmap.org/trademap/Trade.Flows.aspx>








MAPA 3

Aranceles aplicados por Argentina para productos pertenecientes a la categoría 62

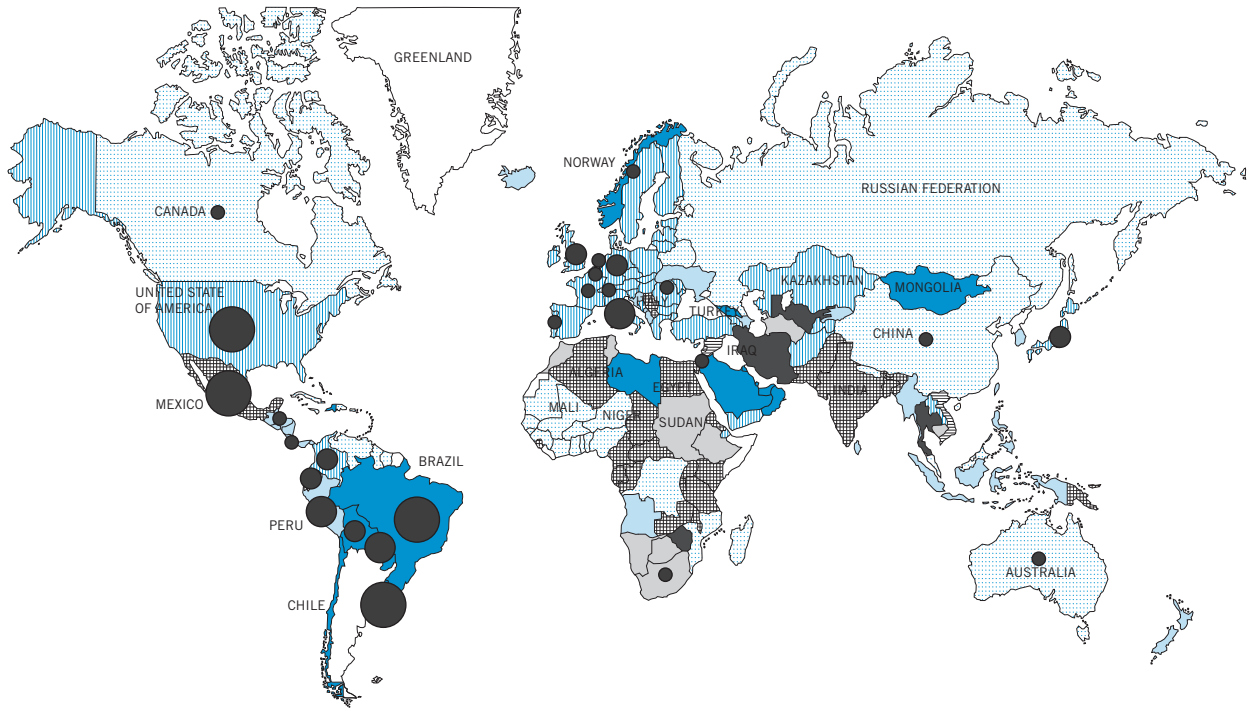
LEVEL OF PROTECTION

 0-5%	 21-30%
 6-10%	 31-40%
 11-15%	 41-50%
 16-20%	 >50%

TRADE (Value 2006 in US\$ thousand)

 6-1.100
 1.100-4.100
 4.100-7.800
 3.300-5.500
 5.500-17.000

Fuente: International Trade Center, en Market Access Map: <http://www.macmap.org/trademap/Trade.Flows.aspx>

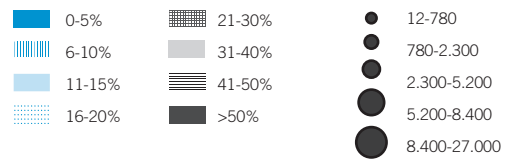


MAPA 4

Aranceles del resto del mundo sobre las exportaciones argentinas de productos pertenecientes a la categoría 62

LEVEL OF PROTECTION

TRADE (Value 2006 in US\$ thousand)



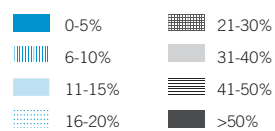
Fuente: International Trade Center, en Market Access Map: <http://www.macmap.org/trademap/Trade.Flows.aspx>



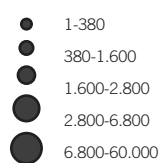
MAPA 5

Aranceles aplicados por Argentina para productos pertenecientes a la categoría 63

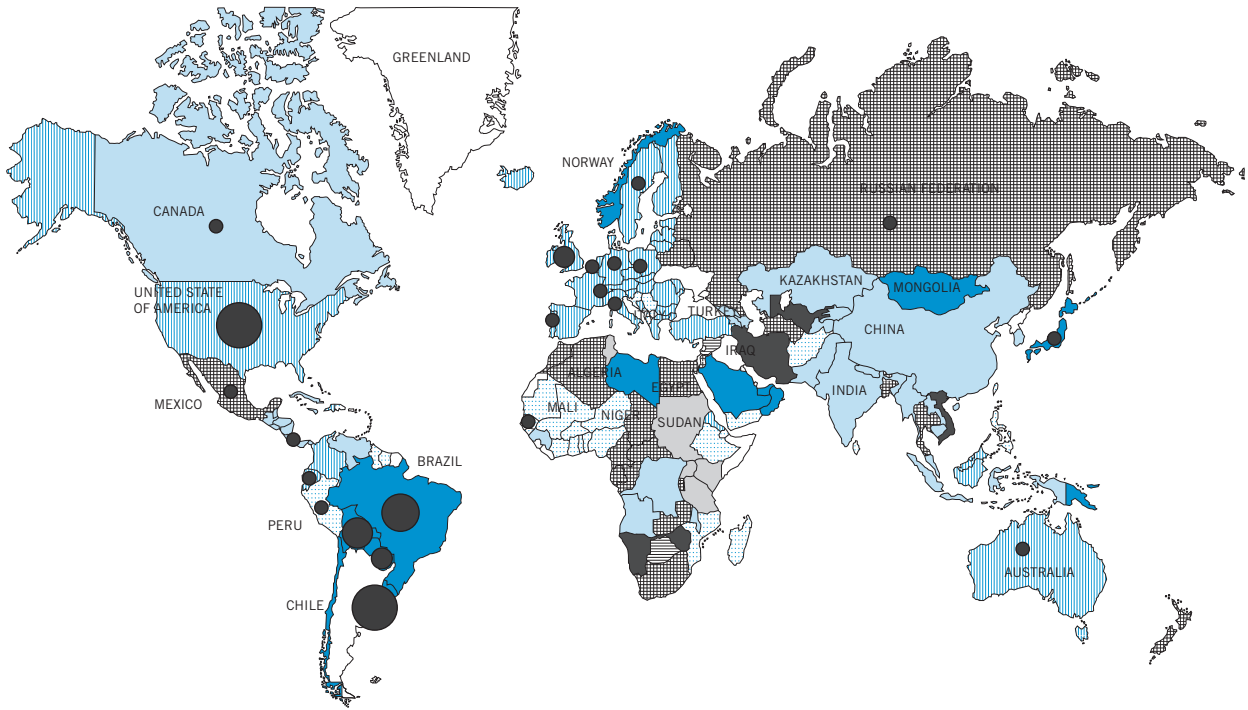
LEVEL OF PROTECTION



TRADE (Value 2006 in US\$ thousand)



Fuente: International Trade Center, en Market Access Map: <http://www.macmap.org/trademap/Trade.Flows.aspx>

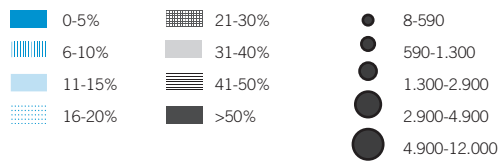


MAPA 6

Aranceles del resto del mundo sobre las exportaciones argentinas de productos pertenecientes a la categoría 63

LEVEL OF PROTECTION

TRADE (Value 2006 in US\$ thousand)



Fuente: International Trade Center, en Market Access Map: <http://www.macmap.org/trademap/Trade.Flows.aspx>

Alícuotas a la importación según categoría (2009)

ORIGEN	PAÍS	CÓD. 61	CÓD. 62	CÓD. 63
Alicuota promedio aplicada		35,28%	35,30%	35,90%
Países miembros del Mercosur	Brasil	0,00%	0,00%	0,00%
	Paraguay			
	Uruguay			
Países Asociados al Mercosur	Chile	0,00%	0,00%	0,48%
	Colombia	17,60%	15,28%	12,98%
	Ecuador	16,69%	9,48%	12,06%
	Perú	4,77%	7,52%	10,07%
Otros principales orígenes	China	35,28%	35,30%	35,90%

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida del International Trade Center, en Market Access.

Anexo II.3. Destino de las exportaciones textiles argentinas**DESTINO DE EXPORTACIONES TEXTILES ARGENTINAS 2000 -2009**

Albania	Ghana	Omán
Samoa Americana	Grecia	Otras áreas de Asia
Andorra	Granada	Paquistán
Angola	Guatemala	Panamá
Antigua y Barbuda	Guinea	Paraguay
Arabia Saudita	Guinea-Bissau	Perú
Armenia	Guyana	Filipinas
Aruba	Haití	Polonia
Australia	Honduras	Portugal
Austria	Hungría	Qatar
Bahamas	Islandia	Rep. de Corea
Bahréin	India	Rep. de Moldava
Barbados	Indonesia	Rumania
Bélgica	Irán	Federación Rusa
Belice	Iraq	Ruanda
Benín	Irlanda	Santa Lucía
Bolivia	Israel	San Vicente y las Granadinas
Brasil	Italia	Samoa
Brunei Darussalam	Jamaica	Arabia Saudita
Bulgaria	Japón	Senegal
Camboya	Jordania	Serbia
Camerún	Kazakstán	Serbia y Montenegro
Canadá	Kenia	Sierra Leona
Chile	Kuwait	Singapur
China	Latvia	Eslovaquia
China, Hong Kong SAR	Líbano	Eslovenia
Colombia	Liberia	Sudáfrica
Congo	Libia	España
Costa Rica	Lituania	Sri Lanka
Costa de Marfil	Luxemburgo	Sudán
Croacia	Madagascar	Surinam
Cuba	Malasia	Suecia
Chipre	Maldivas	Suiza
República Checa	Mali	Siria
Rep. Dem. del Congo	Malta	Tailandia
Dinamarca	Mauritania	Togo
Djibouti	Mauritius	Tonga
Dominica	México	Trinidad y Tobago
Rep. Dominicana	Mongolia	Túnez
Ecuador	Marruecos	Turquía
Egipto	Mozambique	Ucrania
El Salvador	Namibia	Emiratos Árabes Unidos
Guinea Ecuatorial	Nepal	Reino Unido
Estonia	Antillas holandesas	Rep. de Tanzania
Fidji	Holanda	Islas menores de los Estados Unidos
Finlandia	Nueva Zelanda	Uruguay
Francia	Nicaragua	Estados Unidos
Zonas libres	Niger	Venezuela
Gambia	Nigeria	Yemen
Georgia	Norte América y América central	Zimbague
Alemania	Noruega	

Anexo II.4. Origen de las importaciones textiles

ORIGEN IMPORTACIONES TEXTILES ARGENTINAS MONTOS SUPERIORES A USD 15.000 2000 -2009

Alemania	Israel
Armenia	Italia
Australia	Japón
Bangladesh	Corea
Bélgica	Malasia
Bolivia	Marruecos
Brasil	México
Bulgaria	Mongolia
Camboya	Myanmar
Canadá	Otras regiones de Asia
Chile	Pakistán
China	Paraguay
China, Hong Kong SAR	Perú
China, Macao	Portugal
Colombia	Reino Unido
Ecuador	Singapur
Emiratos Árabes Unidos	Sri Lanka
España	Sudáfrica
Estados Unidos	Suiza
Filipinas	Tailandia
Francia	Túnez
Holanda	Turquía
India	Uruguay
Indonesia	Vietnam

Anexo V.1. Análisis de la alternativa Organización comercializadora en la ciudad de Córdoba
Objetivo I. 20 puestos de trabajo. Retribución de \$1926

PRECIO DE EQUILIBRIO

	Unitario	Cantidad	Fijos	Total
Ventas	10,16	12.000,00		124.431,60
Costos de producción				
Insumos	6,00	12.000,00		72.000,00
Confección	3,00	12.000,00		38.520,00
Total costos de producción	9,00	12.000,00		110.520,00
Contribución marginal	1,16	12.000,00		13.911,60
Costos fijos				
Alquileres				3930,00
Sueldos				5343,00
Impuestos				1926,28
Energía				85,86
Comunicaciones				653,61
Movilidad y viáticos				269,73
Difusión				165,00
Honorarios varios				528,79
Gastos bancarios				666,88
Mantenimiento de locales				342,45
Total Gastos				13.911,60
Resultado Cooperativa				0,00

RETRIBUCIÓN DE EQUILIBRIO

	Unitario	Cantidad	Fijos	Total
Ventas	25,20	12.000,00		302.400,00
Costos de producción				
Insumos	6,00	12.000,00		72.000,00
Confección	18,04	12.000,00		216.488,40
Total costos de producción	24,04	12.000,00		288.488,40
Contribución marginal	1,16	12.000,00		13.911,60
Costos fijos				
Alquileres				3930,00
Sueldos				5343,00
Impuestos				1926,28
Energía				85,86
Comunicaciones				653,61
Movilidad y viáticos				269,73
Difusión				165,00
Honorarios varios				528,79
Gastos bancarios				666,88
Mantenimiento de locales				342,45
Total Gastos				13.911,60
Resultado Cooperativa				0,00

Anexo V.2. Análisis de la alternativa Banco de insumos en la ciudad de Córdoba

Análisis de situación I

PRECIO DE EQUILIBRIO

	Unitario	Cantidad	Fijos	Total
Ventas	8,35	30.000,00		250.500,00
Costos de producción				
Insumos	5,00	30.000,00		150.000,00
Confección	3,00	30.000,00		90.000,00
Total costos de producción	8,00	30.000,00		240.000,00
Contribución marginal	0,35	30.000,00		10.484,16
Costos fijos				
Alquileres				2358,00
Sueldos				5343,00
Impuestos				1155,77
Energía				51,52
Comunicaciones				392,17
Movilidad y viáticos				161,84
Difusión				99,00
Honorarios varios				317,27
Gastos bancarios				400,13
Mantenimiento de locales				205,47
Total Gastos				10.484,16
Resultado Cooperativa				0,00

RETRIBUCIÓN DE EQUILIBRIO

	Unitario	Cantidad	Fijos	Total
Ventas	18,00	30.000,00		540.000,00
Costos de producción				
Insumos	5,00	30.000,00		150.000,00
Confección	12,65	30.000,00		379.515,84
Total costos de producción	17,65	30.000,00		529.515,84
Contribución marginal	0,35	30.000,00		10.484,16
Costos fijos				
Alquileres				2358,00
Sueldos				5343,00
Impuestos				1155,77
Energía				51,52
Comunicaciones				392,17
Movilidad y viáticos				161,84
Difusión				99,00
Honorarios varios				317,27
Gastos bancarios				400,13
Mantenimiento de locales				205,47
Total Gastos				10.484,16
Resultado Cooperativa				0,00

Anexo II.3. Empresas integrantes del Grupo Exportador de Indumentaria de la ciudad de Rosario

EMPRESA	DESCRIPCIÓN
QUIER	Empresa dedicada al diseño de autor. Ha participado de las Rondas de Negocios de la BAF Week y Puro Diseño. Sus productos fueron exhibidos en el Fashion Freak Congress de Berlín, participación convocada por la Embajada Argentina en Alemania.
LUCRECIA SONNET	Empresa unipersonal dedicada al diseño de autor. Al igual que QUIER, sus productos fueron exhibidos en el Fashion Freak Congress de Berlín.
PINK TEXTILE CORP. SRL (AURAKAMICA)	Empresa dedicada a la confección de lencería de autor. Si bien no han exportado directamente, han tenido una gran cantidad de contactos con el exterior que les permitieron sondear su potencial perfil exportador. Participaron de las Rondas de Negocios de la BAF Week, organizadas por la Fundación Export-AR.
FLYGHT AMERICA SRL (HARDFIELD)	Empresa dedicada a la comercialización de indumentaria para hombre y mujer. Tiene bajo su comercialización tanto en el nivel nacional e internacional, la marca Hardfield (esta última delega en FLYGHT AMERICA toda la gestión de comercialización y expansión de la marca). Hardfield es una de las marcas rosarinas de mayor desarrollo y posicionamiento en el mercado en la última década.
PQTZ (PEQUEÑOS TRAZOS)	Empresa dedicada al diseño de autor. Ha participado de las Rondas de Negocios de la BAF Week y Puro Diseño, organizadas por la Fundación Export-AR. A la vez, ha exportado de forma indirecta a EUA y a Chile respectivamente.
PQE SRL	Empresa dedicada a la producción de ropa deportiva e indumentaria corporativa. Confecciona prendas deportivas para grandes firmas que luego las comercializan y en muchos casos exportan con marca propia (<i>private label</i>).
VANDALIA SA	Empresa dedicada a la producción de trajes de baño y ropa para el tiempo libre. Es la firma que presenta el mayor grado de internacionalización dentro del Grupo. Posee una gran trayectoria exportadora. Busca expandir y profundizar su proyecto de internacionalización.
ATID	Empresa dedicada a la confección de alta costura y prêt-à-porter. Si bien nunca ha exportado, la empresa viene evaluando la posibilidad de encarar un proyecto de internacionalización propio.
MARÍA BELÉN VIGNOLO	Empresa dedicada al diseño de autor. Ha participado de las Rondas de Negocios de la BAF Week y Puro Diseño.

Este libro se terminó de imprimir en el mes de septiembre de 2011
en Talleres Trama, Buenos Aires, República Argentina.



Instituto de Administración
Facultad de Ciencias Económicas



Universidad
Nacional
de Córdoba