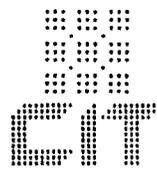


**INTI**

Instituto Nacional de  
Tecnología Industrial

INTI - CID  
4527  
Y



Centro de Investigaciones  
Textiles

28 MAY 2007



**INTI**

Instituto Nacional  
de Tecnología Industrial

Extensión y Desarrollo  
División Biblioteca

**CARACTERIZACION DE LAS  
EMPRESAS DE LA CONFECCION DE  
QUILMES**

**Solicitado por:  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES**

**INFORME FINAL**

**Mayo de 1995**

304573

304573

Este estudio se realizó a solicitud del  
**Ing Enrique MARTINEZ** de la Universidad Nacional de Quilmes,  
quien definió los objetivos y alcances del mismo.

**AUTORES:**

**Javier ARMESTO**  
**Patricia MARINO**  
**Marina PEREZ ZELASCHI**  
**Graciela VELAZQUEZ**

**Colaboradores:**

Viviana ANACHE, Pablo BERGES,  
Andrea CARRATE, Dante CONTARDI,  
Karina JEANNERET, Susana MAGLIO,  
Silvina NEDOK, Ezequiel RINALDI,  
Sonia QUIROGA, Marcela SALDIVIA,  
Carina SPINELLI

## INDICE

I.	OBJETIVOS	
	1. Objetivo general	1
	2. Objetivos específicos	1
II.	METODOLOGIA	
	1. Definición de la población a investigar	2
	2. Muestra definitiva	2
	3. Método de relevamiento	2
III.	PRINCIPALES RESULTADOS	3
IV.	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
	1. Descripción del universo de empresas y de la muestra	5
	2. Tipo de empresa	5
	3. Producción propia, façon o mixta	6
	4. Tamaño de las empresas, segun cantidad de personal	6
	5. Tipo de producto	7
	6. Local propio o alquilado	8
	7. Nivel de precios	8
	8. Canales de comercialización	8
	9. Situación actual	9
	10. Principales problemas de las empresas	9
	11. Asistencia requerida	10
	12. Requerimiento de capacitación	11
	13. Expectativas respecto del Mercosur	11
	14. Inversiones	12
	15. Visión a corto y mediano plazo	12
V.	ALTERNATIVAS POSIBLES DE ASISTENCIA	
	1. Alternativas y posibles empresas interesadas	
	1. Empresas que requieren asistencia	14
	2. Empresas que requieren capacitación	14
	3. Empresas con similares problemas internos	15
	4. Empresas a façon	15
	5. Empresas con visión positiva	16
	6. Diseño de prendas	16
	2. Posibilidades de cooperación	
	1. Consejo Federal de Inversiones	17
	2. Proveedores de equipos CAD	17
	3. Agencia de Cooperación de Alemania (GTZ)	17
	4. Ley de innovación tecnológica	18
	GRAFICOS	1 a 27
	ANEXO I: Cuadros internacionales	
	ANEXO II: Listados de empresas encuestadas	

## I. OBJETIVOS

### 1. Objetivo general

El objetivo general del estudio aquí desarrollado ha sido la caracterización de las empresas de la confección del área de influencia de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQUI) como primer paso hacia el desarrollo de una propuesta de asistencia al sector, con el objetivo global de contribuir a mejorar su competitividad.

### 2. Objetivos específicos

Para desarrollar el objetivo general del relevamiento se profundizó en los siguientes temas:

- \* tamaño y tipología de empresa (familiar, taller a facon)
- \* producción, etapas del proceso productivo desarrolladas en la empresa
- \* maquinaria e instalaciones
- \* organización de la calidad: controles, manejo de reclamos, productividad
- \* canales de distribución
- \* inversiones realizadas y a realizar
- \* principales problemas que aquejan a la empresa
- \* requerimientos de asistencia externa
- \* requerimientos de capacitación
- \* visión de la empresa (corto y mediano plazo)

## II. METODOLOGIA

### 1. Definición de la población a investigar (universo de las empresas del sector)

El relevamiento abarcó a la totalidad de las empresas de la confección de Quilmes y su área de influencia, ya sea talleres de armado o confeccionistas propiamente dichos. Las localidades abarcadas comprenden: Quilmes, Bernal, Berazategui, Ranelagh, Villa Dominico, Francisco Solano y Ezpeleta.

Se partió de listados de empresas suministrados por:

- \* Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI)
- \* Unión de Industriales de Quilmes

Ambos listados son actuales (fines 1994) y para asegurar una mayor cobertura se compatibilizaron con los datos del INDEC (Censo Nacional Económico '85). También se incluyeron un conjunto de empresas con locales comerciales exclusivos, que están caracterizados como negocios de venta minorista pero que se proveen de sus propios talleres de confección. El resultado de la combinación de las fuentes arrojó un marco poblacional de **159 empresas**.

### 2. Muestra definitiva

El estudio se realizó sobre el conjunto de las 72 empresas que respondieron positivamente el cuestionario y están efectivamente encuadradas en el objetivo del estudio. (ver para más datos el punto IV.2.).

### 3. Método de relevamiento

Los datos fueron recogidos en entrevistas personales de una duración aproximada de 40 minutos, mediante un cuestionario semiestructurado, respondido por los responsables o dueños de las empresas.

El trabajo de campo se realizó entre el 10 de enero y el 18 de marzo de 1995, con estudiantes de UNQUI, con supervisión del 10%.

## COMPOSICION DEL MARCO POBLACIONAL

	CIAI	INDEC	UIQ	PART.	TOTAL
Positivas	51	10	9	16	86
Cerradas	9	19	1	0	29
Direccion Incorrecta	2	7	1	0	10
No responde	20	6	2	0	28
No corresponde	1	2	3	0	6
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>159</b>

CIAI: CAMARA INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA

INDEC: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS

UIQ: UNION DE INDUSTRIALES DE QUILMES

P: PARTICULARES

### POSITIVAS DESCARTADAS que PRODUCEN

- cortina avicola
- peleteria
- prendas de cuero
- pilotos PVC
- sabanas
- trapos de piso y rejillas
- cordones
- sastre (1 persona, 1 maquina)
- vestido de novia
- cintas
- planchado

### III. PRINCIPALES RESULTADOS

Las conclusiones que siguen a continuación se han elaborado considerando las preguntas que mejor representan la situación de las empresas según el objetivo buscado. Sin embargo se consultó a las empresas sobre otros tópicos que ayudan a comprender la problemática pero que han sido sintetizadas en las conclusiones que aquí se presentan.

Respecto de las productividades, tanto de máquinas como de mano de obra para productos similares, se realizaron los cálculos pertinentes, observándose una fuerte disparidad de valores que puede atribuirse no sólo al diferente nivel de productividad entre las distintas empresas sino también a la desviación en las respuestas sobre personal empleado o a las máquinas disponibles y en operación.

Sin embargo, más allá de estas consideraciones, la información obtenida es por demás ilustrativa de la situación y problemática real de las empresas.

Se puede observar que el 71% de las empresas encuestadas responden al tipo de empresa familiar, lo que le da una entidad particular ya que la mayoría de este tipo de empresas tienen un comportamiento más tradicional o menos propenso al cambio, como se verá más adelante.

El 46% de las empresas trabajan a façon, el 32% de las empresas tienen producción propia y el 22% restante tienen una producción mixta (propia + façon).

Estos valores muestran que la mayoría de las empresas son talleres de armado, muchos de ellos esencialmente vinculados a una o dos empresas que les "dan trabajo".

También se puede observar que el 75% de las empresas tiene menos de 10 personas trabajando, y el 4% tienen un plantel superior a 30 personas.

Considerando el tipo de prendas producidas, podemos afirmar que el rubro con la participación más importante es el que se dedica a la confección de jeans (el 21% de las empresas), siguiendo en importancia la ropa de dama (con el 15%) y sastrería/pantalones.

En el caso que nos ocupa surge que la gran mayoría de las empresas (el 82%) poseen local propio, y el 18% alquila el local.

La gran mayoría de las empresas (el 81%) produce prendas cuyos precios de venta son medio-bajo y bajo.

La mayor parte de las empresas, con producción propia o mixta, venden sus productos directamente al público o utilizan el canal minorista.

En la calificación del nivel de actividad del '94 respecto del '93, la gran mayoría de las empresas consultadas consideró que le fue peor (el 71%) y sólo el 12% consideró que su nivel de actividad en el '94 fue mejor que en el '93. El 17% restante consideró que se mantuvo igual en ambos períodos.

Por su parte a las empresas no familiares les ha ido proporcionalmente mejor que a las familiares ya que parecen tener una capacidad mayor o más rápida de adaptación a los cambios, probablemente debido a una concepción menos tradicional del negocio.

El problema fundamental citado en forma espontánea es la falta de ventas, que involucra la percepción de baja demanda, recesión, falta de poder adquisitivo de la gente, etc. (el 39% de las empresas lo mencionan)

La mitad de las empresas no reconoce tener problemas internos, cuando contesta en forma espontánea. Un sólo problema interno aparece con alguna entidad (lo mencionan el 18 % de las empresas) que es el referido a relaciones laborales y sus costos asociados.

Sin embargo, al guiarse la respuesta con un conjunto de alternativas surgieron una importante cantidad de menciones sobre: costos elevados (44% de las empresas), equipamiento obsoleto o inadecuado (21%) y falta de personal capacitado (17%).

A modo de síntesis podemos decir que las empresas tienen una fuerte percepción espontánea de que la mayoría de los problemas escapan a su manejo, pero llevadas al plano de su propia problemática interna reconocen problemas serios en el tema de costos.

Si bien el tema de la capacitación casi no surge en forma espontánea, al consultarle a las empresas si requieren capacitación, el 50 % responde afirmativamente.

En cuanto a los temas nuevamente aparece muy fuertemente el tema de costos (25%), de ventas (22%) y de organización de la producción (21%).

En general las empresas consultadas tienen una visión positiva respecto del MERCOSUR, observándose que el 45% de ellas contestó que la globalización de los mercados la favorece o la puede favorecer, en cambio el 18% tiene una visión negativa contestado que esta situación la perjudica o la puede perjudicar.

Según las inversiones realizadas y previstas, se observa una menor propensión a efectuar inversiones en el futuro (60% vs 65%).

Acerca de la visión de la empresa en el corto y en el mediano plazo (3 años) la proporción de empresas con visión positiva y negativa es muy similar (negativa 33% y 28% vs positiva 35% y 30%). Lo que se acrecienta con el tiempo es la percepción de la incertidumbre.

## IV. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 1. Descripción del universo de empresas y de la muestra

En el Cuadro 1 se observa la composición del marco poblacional de las **159 empresas**, según cada una de las fuentes y los resultados obtenidos en la realización del relevamiento.

Se detectó una importante proporción de empresas cerradas (el 18,2 %); la mayoría de ellas corresponden a cierres ocurridos entre 1993 y 1994 (Gráfico 1), en coincidencia con el auge de las prendas importadas y con el deterioro del poder adquisitivo. La información sobre las empresas cerradas se originó en información primaria obtenida por vecinos de los domicilios de las empresas.

El 17,6% de las empresas localizadas se negaron a responder el cuestionario y un 3,1 % de las empresas no correspondían al rubro de confección sino al textil. Un 6,3% de las empresas no fueron localizadas en la dirección registrada, ni ubicadas por rastreo de los encuestadores.

Por las características del producto final confeccionado fueron descartadas las respuestas de 14 empresas cuyos productos no se encuadraban estrictamente en la confección de indumentaria con materiales textiles: por ejemplo prendas de cuero, pieles o PVC, sábanas, trapos de piso y artículos varios (cordones cintas, cortina avícola). También se descartó un taller de planchado, un sastre y una modista de trajes de novia por tratarse en estos dos últimos casos de talleres artesanales, sin calificación de microempresa.

### 2. Tipo de Empresa

Bajo este rótulo se diferenció a las empresas en dos tipologías: familiares y no familiares. En las primeras las funciones principales de la empresa las desempeñan los miembros del grupo familiar, y en general han surgido a partir del conocimiento o habilidad de un miembro de la familia que lidera al resto. En este tipo de empresas la delegación de funciones y el proceso de decisión suele ser diferente que en las empresas no familiares, de allí que se pueda utilizar este criterio como diferenciador de tipo de empresa.

Se puede observar que el 71 % de las empresas encuestadas responden al tipo de empresa familiar (Gráfico 2), lo que le da una entidad particular ya que la mayoría de este tipo de empresas tienen un comportamiento más tradicional o menos propenso al cambio, como se verá más adelante.

### 3. Producción propia, a façon o mixta

Otra forma de clasificar a las empresas consultadas que revela el tipo de estructura que posee la empresa es si tiene producción propia, trabaja para terceros (a façon) o tiene producción mixta (Gráfico 3).

El 46 % de las empresas trabajan a façon, es decir trabajan para otras empresas que las contratan generalmente como talleres de armado. Las empresas que trabajan para terceros no son propietarias de la materia prima ni tienen contacto con la fase de comercialización de las prendas.

El 32 % de las empresas tienen producción propia: compran la materia prima, producen y comercializan los productos manufacturados, esto significa que cuentan con la estructura completa de la cadena proveedor - fabricante - cliente.

El 22 % restante tienen una producción mixta: trabajan parte de su producción total a façon y parte como producción propia.

Sin embargo, en este último segmento hay empresas que son esencialmente a façon aún cuando marginalmente vendan una porción pequeña de la producción. Por esta razón, se han analizado con el criterio de "mayoritariamente façon" o "mayoritariamente producción propia" los datos aportados por las empresas y con este último criterio, la redistribución muestra los valores que se aprecian en el gráfico correspondiente (Gráfico 4) donde figuran sólo el 6% de empresas con producción mixta propiamente dicha, mientras que el segmento de las empresas a façon pasó a ser del 57 % y el de producción propia del 38 %. Es decir, el panorama indica que es significativamente mayor la proporción de los talleres de armado, que eventualmente realizan, en forma marginal, producción para vender por cuenta propia.

Tanto los primeros valores como más aún los segundos muestran que la mayoría de las empresas son talleres de armado, muchos de ellos esencialmente vinculados a una o dos empresas que les "dan trabajo".

### 4. Tamaño de las empresas, según cantidad total de personal

Las empresas fueron consultadas sobre la cantidad de personal total en la empresa y la dedicada al proceso fabril. Por las características de este sector (familias constituidas en microempresas, que desarrollan sus actividades en talleres santigués a la vivienda) es presumible suponer que la información sobre la cantidad de personas empleadas sea inferior a la real.

Sin embargo, como puede observarse en el Gráfico 5, surge claramente que el mayor número de empresas está dentro del rango con menos de 5 personas empleadas, debido a lo cual podríamos afirmar que en verdad son microempresas.

También se puede observar que el 75% de las empresas tiene menos de 10 personas trabajando, y sólo existen tres empresas, el 4% del total, que tienen un plantel superior a 30 personas.

Al analizar la distribución de las empresas en función de la cantidad total de personal y la tipología (familiares o no familiares) se pone de manifiesto que la gran mayoría de las empresas familiares (el 73%) cuentan con una dotación de menos de 5 personas, mientras que en el segmento de las empresa no familiares la mayor parte de las empresas tienen una dotación total entre 6 y 20 personas. Estos datos permiten diferenciar otro aspecto del perfil entre las empresas familiares/micro y las no familiares/pequeñas (Gráfico 6).

## 5. Tipo de producto

Respecto de las prendas confeccionadas, las empresas tuvieron la libertad de responder sin guía de productos. En base a las respuestas obtenidas se realizó la siguiente clasificación de rubros:

- \* Jeans: mayoritariamente pantalones, también incluye otras prendas confeccionadas con denim
- \* Ropa de Dama: vestidos, polleras,
- \* Sastrería/Pantalones de hombre
- \* Ropa Deportiva y para el tiempo libre: incluye joggings, remeras, etc
- \* Sweaters
- \* Camisas
- \* Camperas
- \* Ropa de Trabajo/Uniformes: incluye uniformes escolares
- \* Ropa Interior, tanto masculina como femenina
- \* Varios

Considerando estos rubros, podemos afirmar que el rubro con la participación más importante es el que se dedica a la confección de jeans (el 21% de las empresas), siguiendo en importancia la ropa de dama (con el 15%) y sastrería/pantalones (Gráfico 7).

También existe un número considerable de empresas dedicadas a la confección de ropa deportiva, sweaters y camisas. Es interesante señalar que en el segmento de la fabricación de sweaters se puede estar en presencia de una ventaja competitiva ya que es importante la componente de diseño y el grado de artesanía.

Por la cantidad de empresas involucradas en los rubros que concentran el mayor número de empresas (jeans, ropa de dama y sastrería) podría suponerse que se está en presencia de un número razonable de compañías para una eficaz integración por tipo de producto. Sin embargo si se analiza, por rubro, el tipo de producción de las empresas se observa que el segmento de jeans la mayoría de las empresas producen a façon y varias de ellas identificaron las marcas para las que

confeccionan. En este caso podría resultar difícil modificar las formas de integración ya existentes.

## **6. Local propio o alquilado**

Las empresas fueron consultadas sobre la propiedad del taller o fábrica. Esta pregunta se realizó teniendo en cuenta que la inversión más importante en la confección no la constituye el equipamiento, que es comparativamente muy barato, sino el edificio. El hecho de contar con local propio es una ventaja relativa para la garantía crediticia en el caso de recurrir a préstamos bancarios.

En el caso que nos ocupa surge que la gran mayoría de las empresas (el 82%) poseen local propio, y el 18% alquila el local (Gráfico 8).

Esta realidad tiene el correlato de que en la mayor parte de los casos el taller se encuentra junto o dentro de la vivienda.

## **7. Nivel de Precios**

Otro aspecto considerado en la caracterización ha sido el nivel de precios que las empresas indican para sus prendas. Se les solicitó que clasifiquen el nivel de precio de sus productos en alguna de las siguientes categorías:

- \* Alto
- \* Medio Alto
- \* Medio Bajo
- \* Bajo

Como resultado podemos observar que el 80,5% de las empresas tiene productos con precios medio-bajo y bajo, mientras que el 19,5% tienen productos con precios alto y medio alto (Gráfico 9).

Esto nos muestra que la producción de las mayoría de las empresas se encuadra en un segmento de ropa de baja calidad, sin diferenciación de producto. Por otro lado también nos muestra la baja rentabilidad de los talleres de armado, que suelen ser la variable de ajuste en los costos de producción.

## **8. Canales de Comercialización**

Las empresas que tienen producción propia o mixta se han clasificado según el canal de distribución que utilizan para comercializar sus productos:

- \* Mayorista
- \* Minorista
- \* Directa al público
- \* Directa a supermercados
- \* Exportación

La mayor parte de las empresas, con producción propia o mixta, venden sus productos directamente al público o utilizan el canal minorista. Aquí conviene destacar que hay un conjunto significativo de empresas de confección a las que se llegó a partir de sus locales de venta, y por lo tanto hay una fuerte presencia de este canal en las respuestas obtenidas (Gráfico 10).

Por otra parte, el canal mayorista es usado por algunas empresas y sólo una utiliza la venta directa a supermercado.

En cuanto a la exportación solamente dos empresas exportan sus productos.

## 9. Situación Actual

Se solicitó que las empresas calificaran el nivel de actividad del '94, respecto del '93, resultando que la gran mayoría consideró que le fue peor (el 71% de las empresas) y sólo el 12% consideró que su nivel de actividad en el '94 fue mejor que en el '93. El 17% restante consideró que se mantuvo igual en ambos períodos (Gráfico 11).

Si se analiza esta variable en función del tipo de empresa (familiar o no familiar) se observa que las empresas familiares indican en una proporción mayor (75%) que su situación ha empeorado respecto del '93. En este segmento de las familiares sólo les ha ido mejor al 8%. (Gráfico 12)

En cambio en las empresas no familiares, el 67% consideran que su nivel de actividad fue peor en el '94 que en el '93 pero el 19% de las empresas de este segmento consideran que están mejor comparados con el '93.

Las cifras anteriores sugieren que las empresas no familiares tienen una capacidad mayor o más rápida de adaptación a los cambios, probablemente debido a una concepción menos tradicional del negocio que en las empresas familiares.

## 10. Principales problemas de las empresas

Se consultó a las empresas encuestadas sobre cuales eran sus principales problemas, siguiendo la secuencia:

- \* respuesta abierta y espontánea
- \* luego orientada (hacia los problemas internos) y espontánea y
- \* guiada.

Las respuestas obtenidas difieren sustancialmente según el grado de inducción de la pregunta.

En el caso de los *problemas citados espontáneamente* surge como problema fundamental la falta de ventas, que involucra la percepción de baja demanda, recesión, falta de poder adquisitivo de la gente, etc. (el 39% de las empresas lo mencionan)

En segundo nivel, con similar número de menciones (entre 15 y 20) aparecen 3 problemáticas: los problemas financieros y de falta de pagos, cheques rechazados, etc, la competencia introducida por la importación y los altos costos, en particular en relación a los precios que se pagan en el segmento façon (Gráfico 13).

Cuando debieron contestar los *problemas internos* (también en forma espontánea) aparece que prácticamente la mitad de las empresas no reconoce tener problemas internos. Un sólo problema interno aparece con alguna entidad (lo mencionan el 18 % de las empresas) que es el referido a relaciones laborales y sus costos asociados (Gráfico 14).

Sin embargo, al guiarse la respuesta con un conjunto de alternativas surgieron una importante cantidad de menciones sobre:

- \* costos elevados (44% de las empresas)
- \* equipamiento obsoleto o inadecuado (21%)
- \* falta de personal capacitado (17%)

Los demás problemas que surgieron tienen una entidad de magnitud menor y de similar nivel de mención (Gráfico 15)

A modo de síntesis podemos decir que las empresas tienen una fuerte percepción espontánea de que la mayoría de los problemas escapan a su manejo, pero llevadas al plano de su propia problemática interna reconocen problemas serios en el tema de costos. Por las características del sector, el problema de costos está muy íntimamente relacionado con los aspectos relativos a la organización del proceso productivo, mucho más que al equipamiento.

La falta de personal capacitado aparece y surge en varias menciones relacionado a lo poco atractivo que resulta el trabajo del taller de costura en relación a los salarios que se pagan y que por lo tanto desalienta la incorporación de gente joven al proceso.

## 11. Asistencia requerida

Las empresas fueron consultadas acerca de si quisieran o no asistencia externa, sin indicación explícita del tipo de asistencia. El objetivo fue rescatar la propensión para recibir algún tipo de ayuda. Los resultados indican que el 58% de las empresas estaría dispuesta a recibir ayuda (Gráfico 16).

En relación a los temas de asistencia propuestos por las empresas que querrían asistencia surgen algunos temas que se relacionan con la mejora de las capacidades comerciales (17%) y de gestión empresarial (10% en producción y 4% en organización) (Gráfico 17).

Asimismo surgen otros temas de asistencia que se relacionan con el medio como son la asistencia crediticia en general o para la compra o mejora de maquinaria.

Las empresas no familiares muestran una propensión a recibir ayuda mayor que las familiares (71% vs 53%) (Gráfico 18)

## 12. Requerimientos de capacitación

Si bien el tema de la capacitación casi no surge en forma espontánea, al consultarle a las empresas si requieren capacitación, el 50% responde afirmativamente (Gráfico 19).

En cuanto a los temas nuevamente aparece muy fuertemente el tema de costos (25%), de ventas (22%) y de organización de la producción (21%) (Gráfico 20).

Los temas de capacitación planteados tienen un fuerte correlato con los problemas que mencionan las empresas. Resulta interesante que los temas más requeridos tengan relación con tecnologías de gestión y comercialización.

## 13. Expectativas respecto del MERCOSUR

Las empresas fueron consultadas sobre la globalización de los mercados, principalmente el MERCOSUR. Se les ha solicitado que clasifiquen las expectativas de la empresa con respecto a la integración de la Argentina al MERCOSUR según las siguientes opciones:

- \* La favorece
- \* La puede favorecer
- \* Indiferente
- \* La perjudica
- \* La puede perjudicar

En general las empresas consultadas tienen una visión positiva respecto del MERCOSUR, observándose que el 45% de ellas contestó que la globalización de los mercados la favorece o la puede favorecer, en cambio el 18% tiene una visión negativa contestando que esta situación la perjudica o la puede perjudicar. El 31% de las empresas contestó que les resulta indiferente la integración de la Argentina al MERCOSUR, existiendo un 6% de empresas que no saben que pasará en esa situación (Gráfico 21).

Sin embargo deberían considerarse las respuestas decididas y no las potenciales pues en muchos casos la potencialidad está referida a la situación global del país y no a la situación particular de la empresa frente a la integración.

#### 14. Inversiones

En cuanto al tema de las inversiones se consultó a las empresas sobre las inversiones realizadas durante '93-'94 y las proyectadas para el '95. Se permitió que las empresas indicaran con amplitud el tipo de inversiones realizadas, desde las de capital de trabajo, equipamiento o edificios/locales comerciales.

En el Gráfico 22 se aprecia la distribución de las empresas según las inversiones realizadas y previstas, donde hay una menor propensión a efectuar inversiones en el futuro (60% vs 65%)

Si se analiza el grado de inversión entre las empresas familiares y no familiares, se puede observar que las familiares han invertido en menor proporción que las no familiares (Gráfico 23). Analizadas las inversiones según la producción sea propia o a façon, se ve claramente que los talleres de armado han realizado significativamente menos inversión (33%) que las empresas de producción propia (48%) (Gráfico 24).

Las empresas no familiares manifiestan una mayor propensión a realizar inversiones en el futuro que las familiares (43% vs 29%), comportamiento que se condice con la peor situación relativa que evidencian las empresas familiares (Gráfico 25).

#### 15. Visión a corto y mediano plazo

Como pregunta abierta se consultó sobre la visión que el responsable o dueño de tenía de la empresa en el futuro inmediato (1 año) y para los próximos 3 años.

Las respuestas obtenidas se han aglutinado en 5 conceptos que se resumen de la siguiente manera:

- \* Visión positiva: empresas con expectativas de crecer, ya sea por incorporación de nuevas líneas, por comercialización (negocios propios o sucursales) o por exportación.

- \* Visión esperanzada: en estos casos las empresas señalaron que tenían confianza en que la situación del entorno mejore y entonces, se verían en una mejor situación. La diferencia con la primera es que esperanza se da por acciones externas y no las propias de la empresa.

- \* Mantenerse

- \* Visión negativa: resume la postura de las empresas que están pensando en la reducción, el cambio de rubro o el cierre.

- \* Incertidumbre: compendia las respuestas de las empresas que dicen que

no saben lo que va a pasar, tanto en el país como en sus propias compañías.

En los gráficos 26 y 27 se puede ver las proporciones de visión negativa y positiva tanto en el corto como mediano plazo, son muy similares (negativa 33% y 28% vs positiva 35% y 30%). Lo que se acrecienta con el tiempo es la percepción de la incertidumbre. Nuevamente cabe recordar la influencia en la incertidumbre que ocasionó el relevamiento a principios de un acrecentamiento recesiva y previo a las elecciones de mayo '95.

## ALTERNATIVAS POSIBLES DE ASISTENCIA

Se presentará a continuación un menú de alternativas sobre necesidades de asistencia y las empresas posiblemente interesadas en cada uno de los temas.

Luego se presentan posibilidades detectadas de cooperación, tanto local como externa.

La combinación entre problemática y solución más adecuada deberá ser el fruto de un camino del cual este trabajo es sólo el inicio. Para el desarrollo efectivo de las soluciones deberá convocarse a los posibles interesados para delinear la propuesta definitiva que mejor conduzca a un real incremento de la competitividad, conjugado con posibilidades reales de obtener asistencia financiera y tecnológica.

En el Anexo I se incluyen tablas y gráficos que indican características de este sector a nivel mundial y fundamentalmente en los E.E.U.U.

El Anexo II contiene el listado de las empresas, con las direcciones, teléfonos y persona de contacto, referenciado por el número de cuestionario.

### I. ALTERNATIVAS Y POSIBLES EMPRESAS INTERESADAS

#### 1. Empresas que requieren asistencia

En principio se pueden seleccionar a las empresas que respondieron afirmativamente sobre necesidad de ayuda externa, como empresas mejor predispuestas a recibir asistencia, de variada naturaleza.

**Empresas que respondieron afirmativamente a la pregunta de requerimiento de ayuda externa:** 3, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 33, 35, 36, 39, 42, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 68, 69, 71, 75, 79, 82, 85

#### 2. Empresas que requieren capacitación

Las empresas que requieren capacitación, aún cuando espontáneamente no hubieran indicado la necesidad, en los tres grandes temas planteados son:

**Costos:** empresas 9, 10, 12, 13, 14, 15, 29, 39, 42, 44, 47, 48, 52, 54, 56, 79, 85

**Ventas y comercialización:** 9, 15, 19, 35, 36, 42, 44, 46, 47, 51, 56, 58, 60, 82, 85, 86

**Organización de la producción:** 9, 10, 12, 13, 34, 36, 39, 48, 51, 52, 54, 56, 61, 86

Las empresas identificaron estos temas sobre los cuales se puede realizar una razonable acción de capacitación en forma general y también se debería, en particular para el caso de los talleres a façon, prestar asistencia práctica y personalizada en el área de organización de la producción.

### 3. Empresas con similares problemas internos

Un abordaje a las soluciones del sector se puede encarar a partir de la problemática interna expresada, según los problemas principales detectados:

**Costos elevados:** 1, 3, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 26, 29, 38, 42, 44, 47, 50, 52, 54, 56, 58, 62, 64, 66, 68, 69, 79, 85

**Equipo obsoleto:** 9, 11, 19, 34, 38, 39, 44, 47, 51, 54, 58, 64, 69

### 4. Empresas a façon

En los talleres que trabajan para terceros existe un problema fundamental, no siempre detectado por los propios responsables de las empresas, que es la organización del trabajo.

El adecuado funcionamiento del taller requiere en general de la aplicación de conceptos básicos de organización de la producción. En el caso de que esta sea una de las alternativas elegidas resulta importante que la asistencia sea personalizada ya que probablemente buena parte de las medidas correctivas a implementar surjan de cada caso en particular.

Otro aspecto que requiere una mayor profundidad de análisis es la reconversión de los talleres para terceros en empresas integrales. En esta hipótesis las acciones a desarrollar son más complejas y requieren un mayor nivel de conciencia e involucramiento, según el nivel de compromiso real de los interesados.

**Talleres a façon:** 1, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 38, 41, 43, 47, 49, 52, 53, 58, 61, 64, 66, 69, 74

**Empresas mixtas pero mayoritariamente façon:** 16, 32, 33, 35, 54, 56, 62, 83

## 5. Empresas con visión positiva

Un criterio para desarrollar una acción de asistencia integral puede pasar por la visión positiva de la situación y futuro de la empresa. En base a este criterio se pueden seleccionar las siguientes empresas:

**Empresas con visión positiva:** 10, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 22, 26, 32, 33, 36, 41, 42, 43, 47, 56, 58, 74, 79, 81, 82, 83

## 6. Diseño de prendas

- El diseño no aparece como elemento esencial en la percepción de las empresas en cuanto a lo que hace a su desempeño global; sin embargo, este factor es uno de los que más contribuyen a la mejora de la competitividad. Si se tomara en cuenta este aspecto podrían agruparse las empresas según el tipo de prenda actualmente en producción o bien proponer una asistencia global, en forma de capacitación

## **II. POSIBILIDADES DE COOPERACION**

### **1. Consejo Federal de Inversiones**

El CFI ha lanzado una línea de créditos denominados PROMECOM I y II que se ejecuta en conjunto con las provincias.

En el caso de la Provincia de Buenos Aires, estas líneas no han marchado bien y es intención del CFI seleccionar algún municipio para promover este programa.

De las dos líneas citadas, la que más se adaptaría al proyecto es la PROMECOM I que se puede requerir para la implementación de tecnologías blandas. La línea II, dirigida a compra de equipamiento estaría saturada.

El inconveniente es que está diseñada para empresas individuales y no a grupos de empresas, por el tema de las garantías. Esta dificultad se vincula con las posibilidades de contratar expertos para grupos de empresas.

En caso de resultar de interés se puede concretar una entrevista con el responsable del CFI.

### **2. Proveedores de equipos CAD**

Existe un representante de equipos de diseño asistido por computadora CAD, de origen francés altamente interesado en participar en el proyecto. Es posible que mediante una entrevista se pueda definir con mayor precisión los alcances de la cooperación.

Se acompaña nota del proveedor ofreciendo cooperación.

### **3. Agencia de Cooperación de Alemania (GTZ)**

En forma paralela al desarrollo de este informe, se presentó a la GTZ un anteproyecto para la asistencia al sector de pequeños confeccionistas, con la participación de expertos. En principio el núcleo del proyecto lo constituirían el conjunto de empresas seleccionadas, pudiéndose hacer extensiva la capacitación al resto del sector PyME interesado.

El anteproyecto plantea como objetivo la creación de una unidad de capacitación en indumentaria en la UNQUI.

Según la información de que disponemos el gobierno alemán sería proclive a trabajar con una Organización No Gubernamental (ONG) por la excesiva burocracia observada en los entes estatales; en este sentido el anteproyecto ha sido presentado por la Fundación Tecnológica Textil (FTT) que conformará una comisión técnica integrada por la UNQUI, el CIT y la CIAI que desarrollaría el proyecto.

La viabilidad de la propuesta enunciada será analizada entre el 5 y el 10 de junio. En caso de obtenerse una respuesta favorable se podría iniciar la presentación formal ante la embajada de Alemania.

#### 4. Ley de innovación tecnológica

La Ley 23877 de Vinculación Tecnológica preve la subvención para financiar servicios técnicos de capacitación y reentrenamiento de recursos humanos.

En este caso los destinatarios deben ser empresas productivas que financien parcialmente cursos y programas de capacitación abiertos, organizados y ejecutados a través de Unidades de Vinculación.

El monto del beneficio alcanza como máximo a la suma de \$ 10.000 (diez mil pesos), no pudiendo superar el beneficio el 50% del costo total.

Como condiciones requiere:

- \* un plan de difusión que asegure la posibilidad de inscripción de cursantes no pertenecientes al personal de las empresas beneficiadas,
- \* la planificación del curso definirá las cantidades mínima y máxima de cantidad de inscriptos,
- \* el órgano de evaluación deberá aprobar los requisitos de admisión de los aspirantes a los cursos o programas.



**Spectra Systemes**

BUENOS AIRES, 26 de mayo de 1995

A. DIRECTORA  
CENTRO DE INVESTIGACIONES TEXTILES  
PATRICIA MARINO  
S/D

Objeto: Propuesta para convenio de vinculación tecnológica.

Para su mayor consideración:

Nos dirigimos a Ud. con relación a la "propuesta para el convenio de vinculación tecnológica" con la Universidad de Quilmes. Al respecto deseamos informarle que compartimos plenamente los objetivos establecidos en el punto 4 de la propuesta, y con sumo gusto podríamos colaborar en las actividades previstas en el punto 5, como asesores y eventualmente como proveedores de los sistemas CAD - CAM.

Nos ponemos a su disposición a fin de coordinar los pasos a seguir para lanzar este interesante proyecto.

La saludamos muy cordialmente.

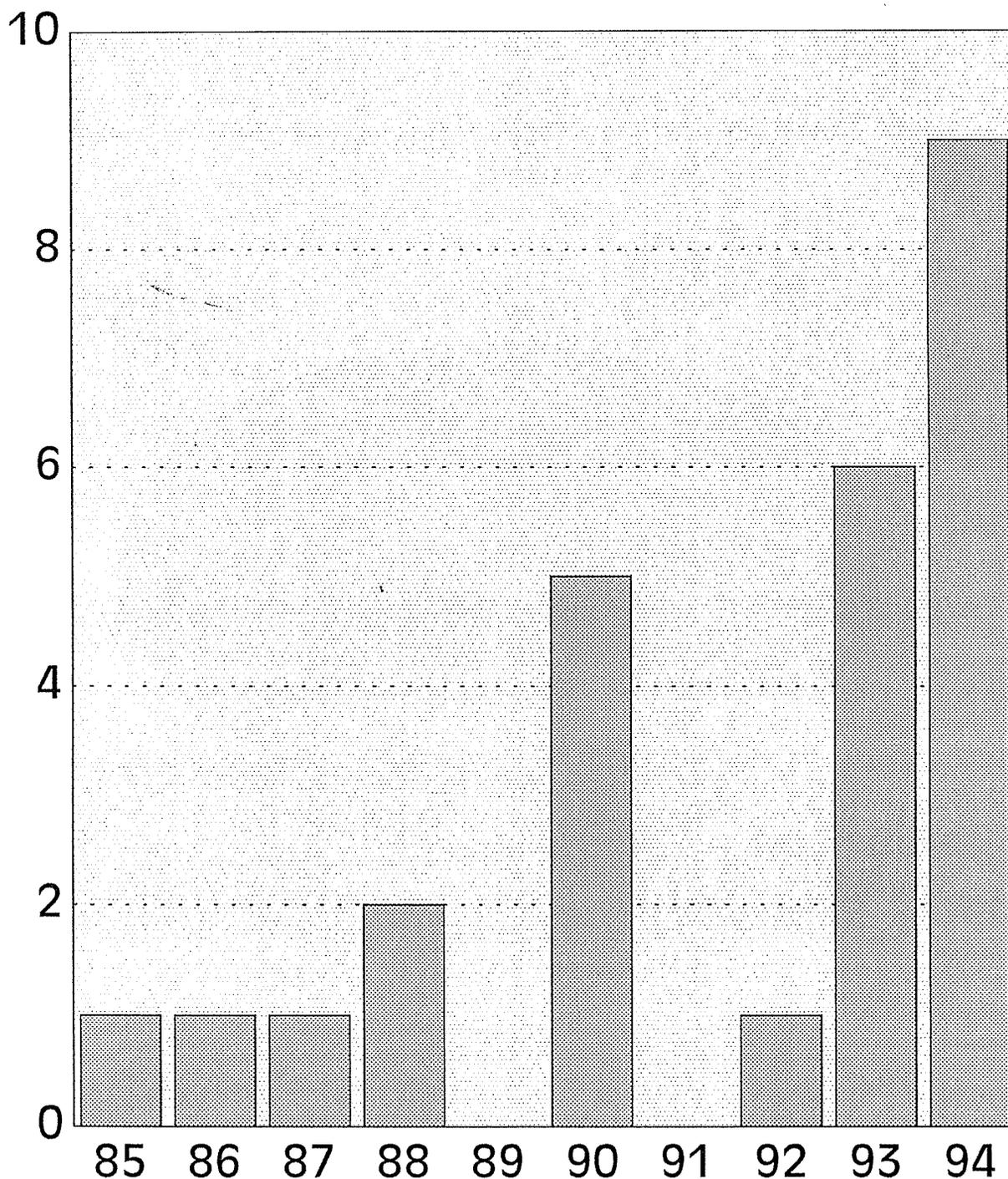
J. POCEIRO

*Quinas europeas* S. A.

JUAN B. JUSTO 2540 - (1414) BUENOS AIRES - ARGENTINA  
Tel. 855 - 0841 / 6633

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 1. Cantidad de empresas cerradas

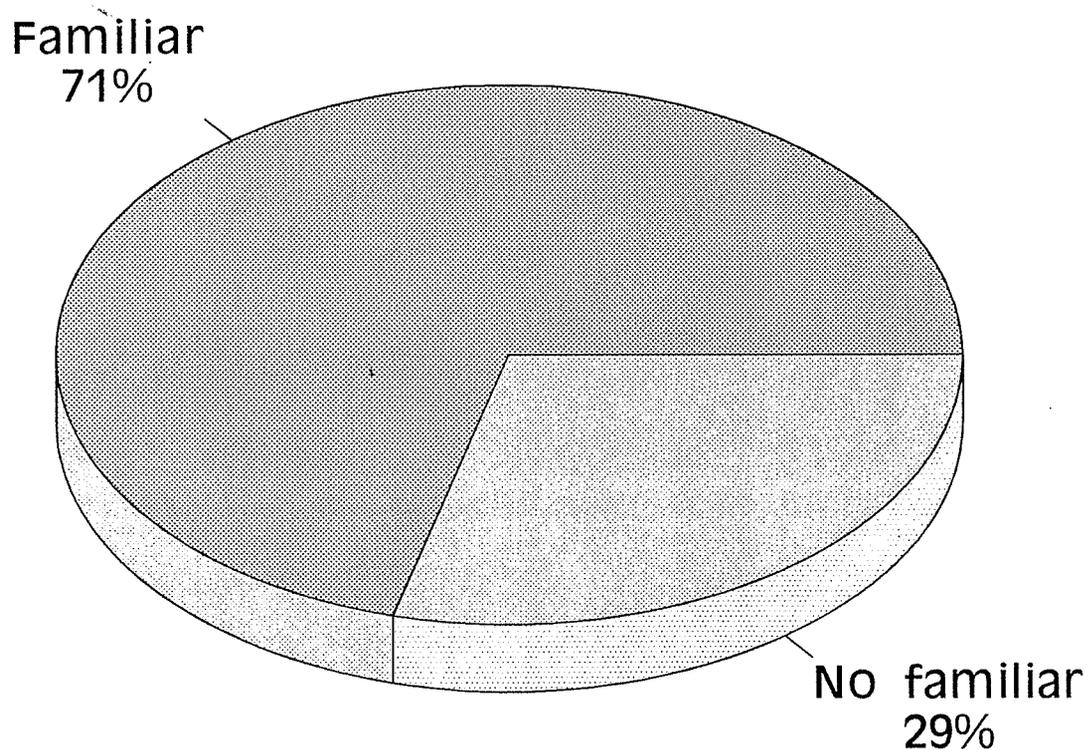


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra1

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 2. Empresas familiares

---



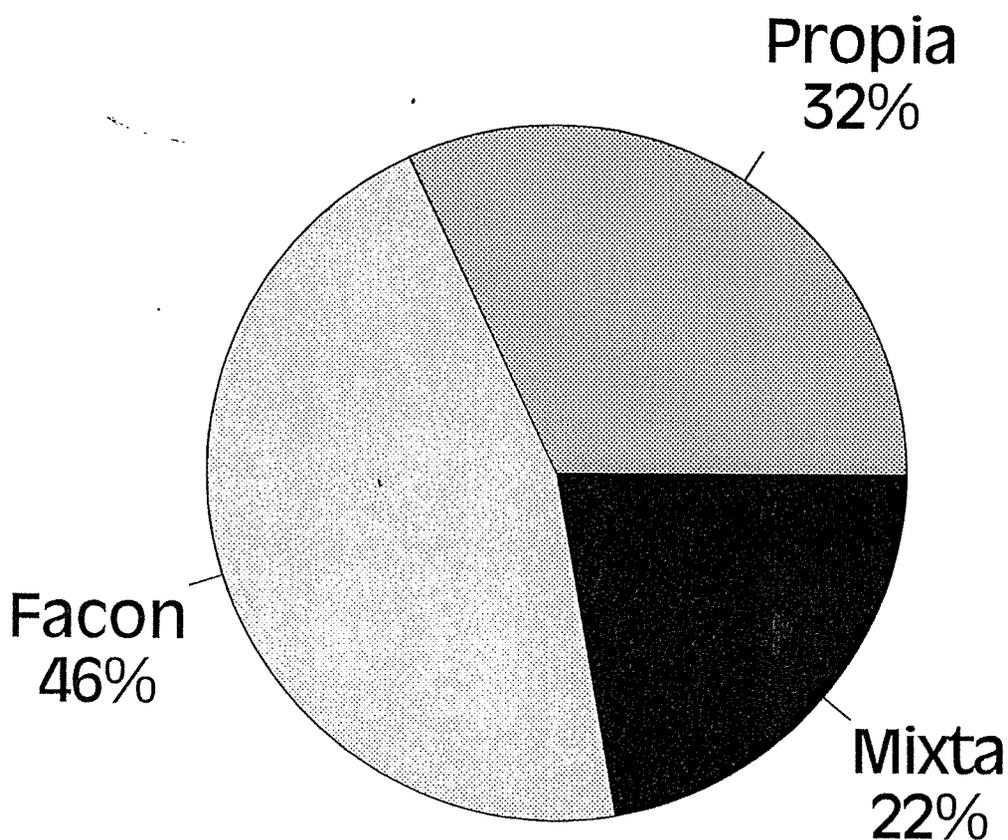
ente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra2

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 3. Producción propia y facon



Instituto Nacional  
de Tecnología Industrial  
Extensión y Desarrollo  
División Biblioteca

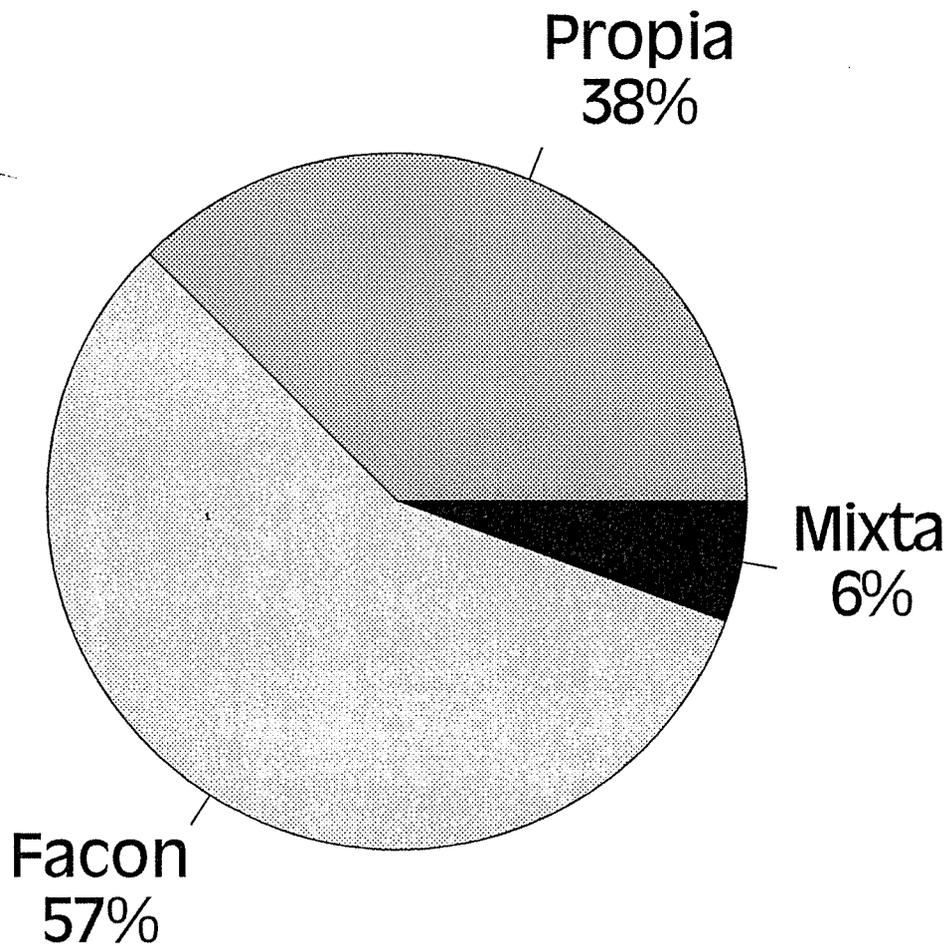


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 4. Propia y facon

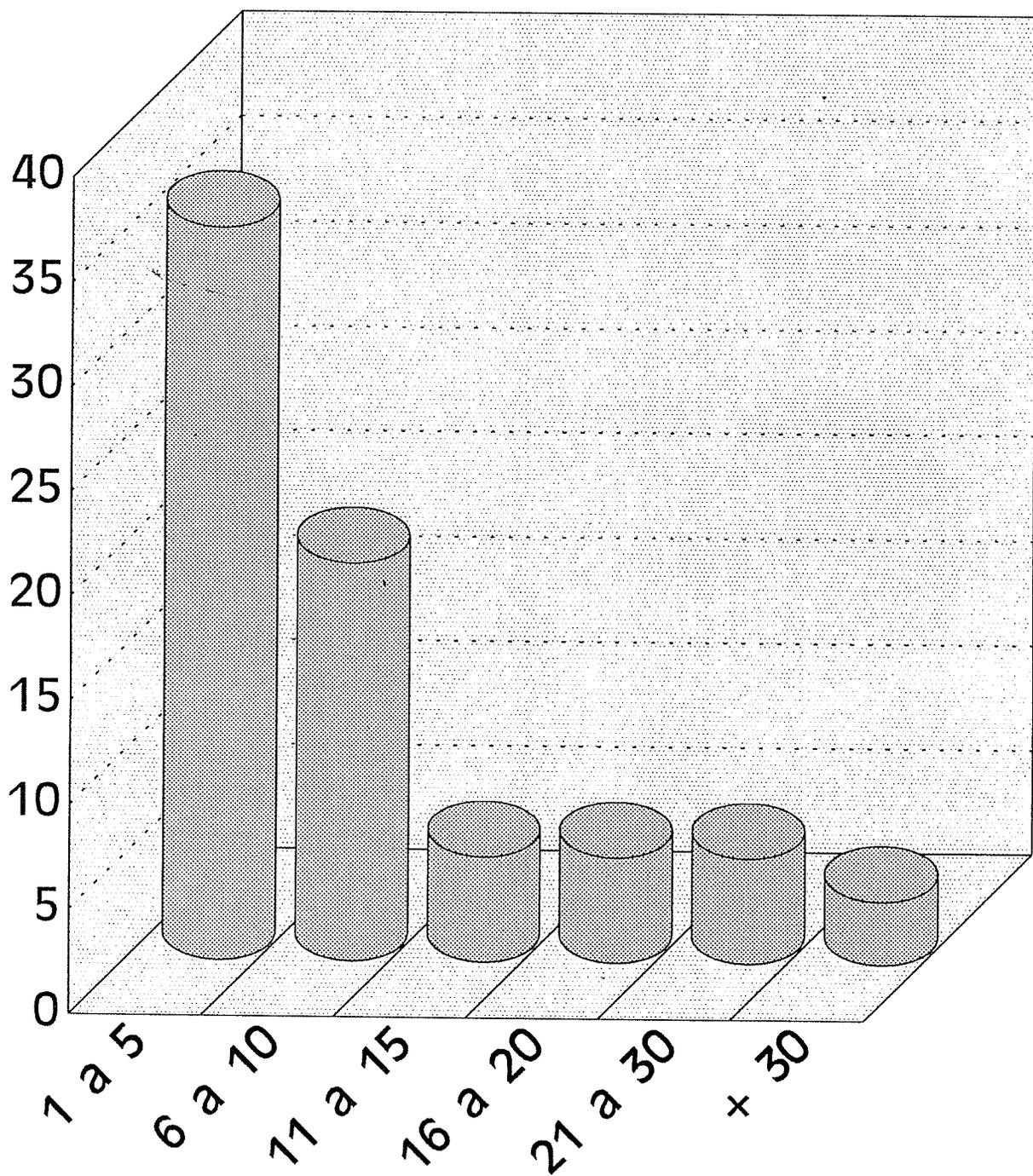
---



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
hg\gra4

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 5. Cantidad de empresas segun personal total

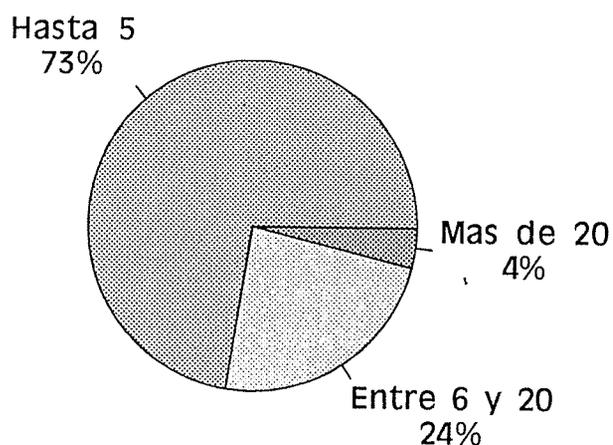


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra5

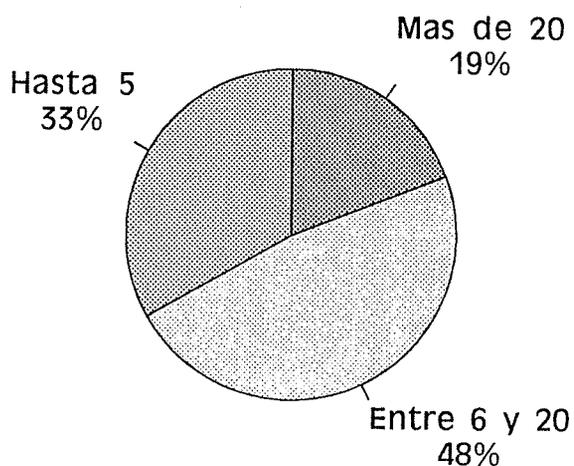
# CONFECCIONES EN QUILMES

## 6. Tamano y tipo de empresa (familiares)

---



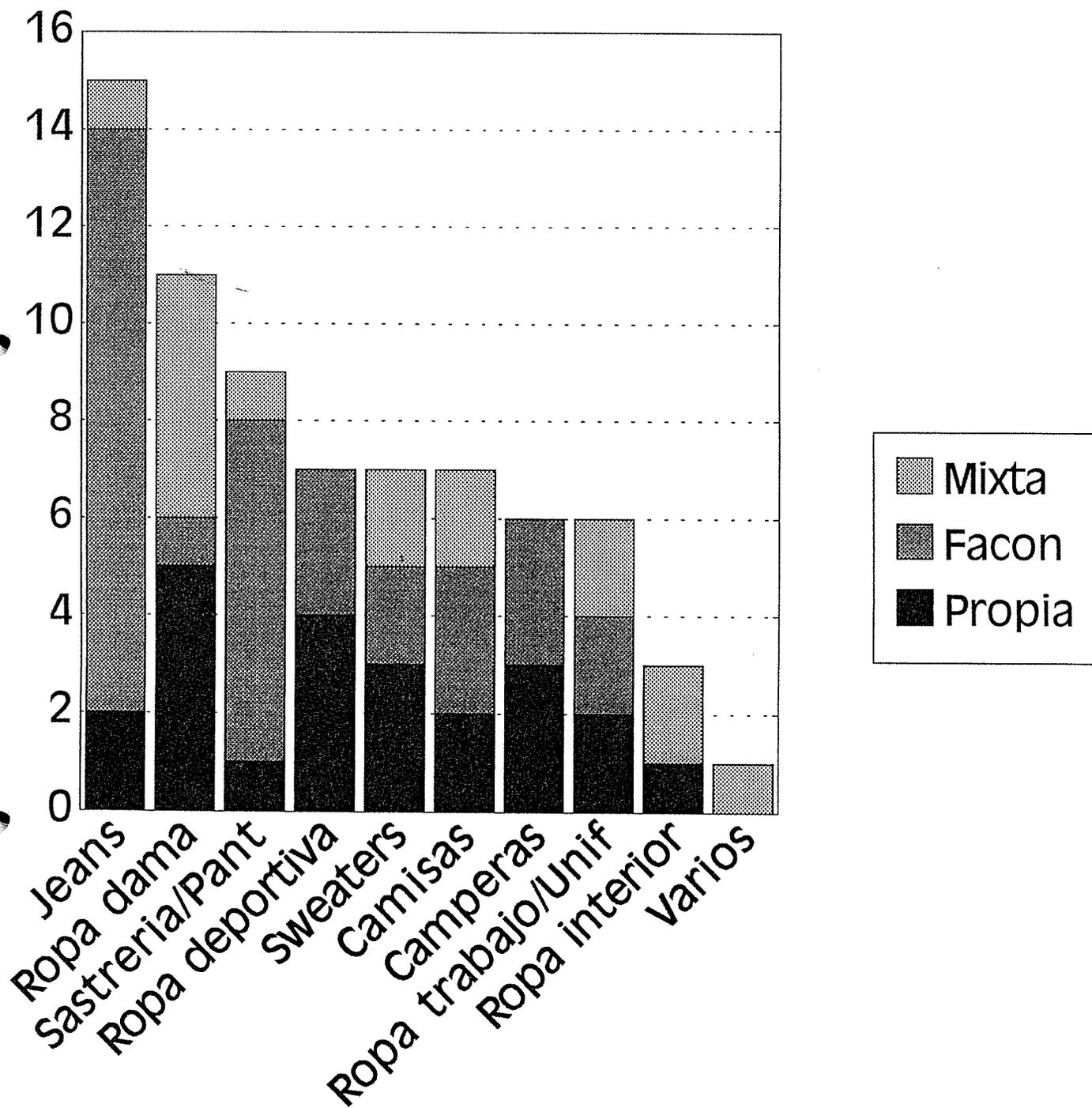
Familiares



No familiares

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 7. Cantidad de empresas por producto

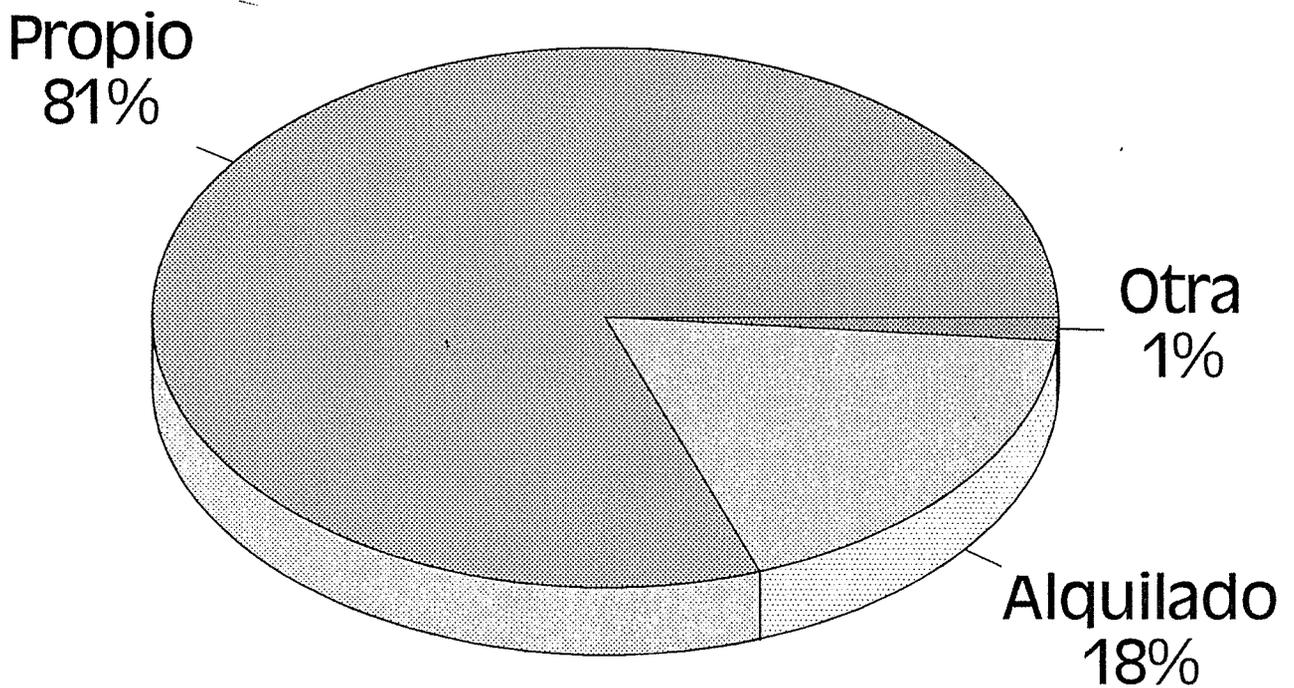


ente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra7

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 3. Empresas con locales propios o alquilados

---

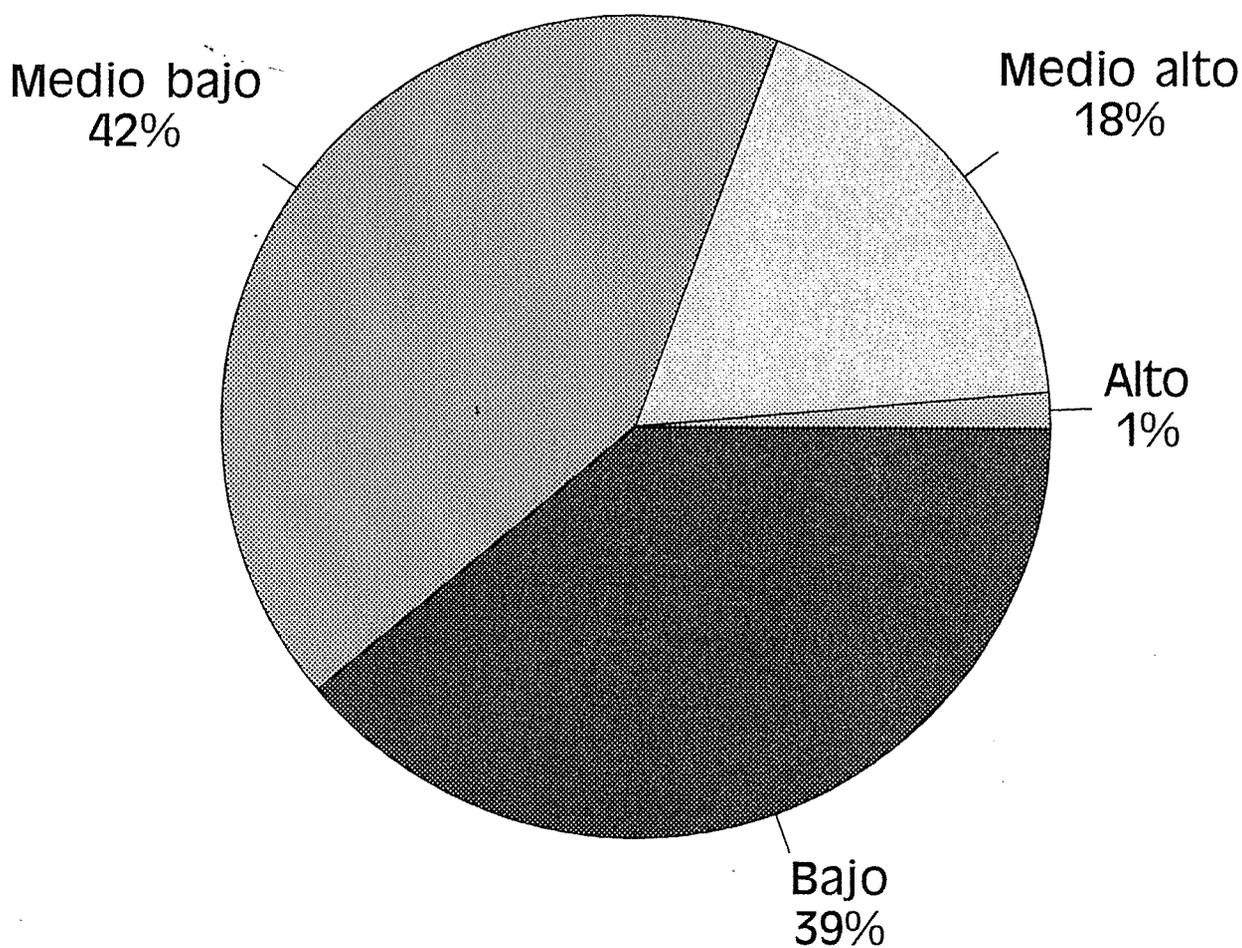


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra8

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 9. Distribucion de empresas segun el nivel de precios de sus productos

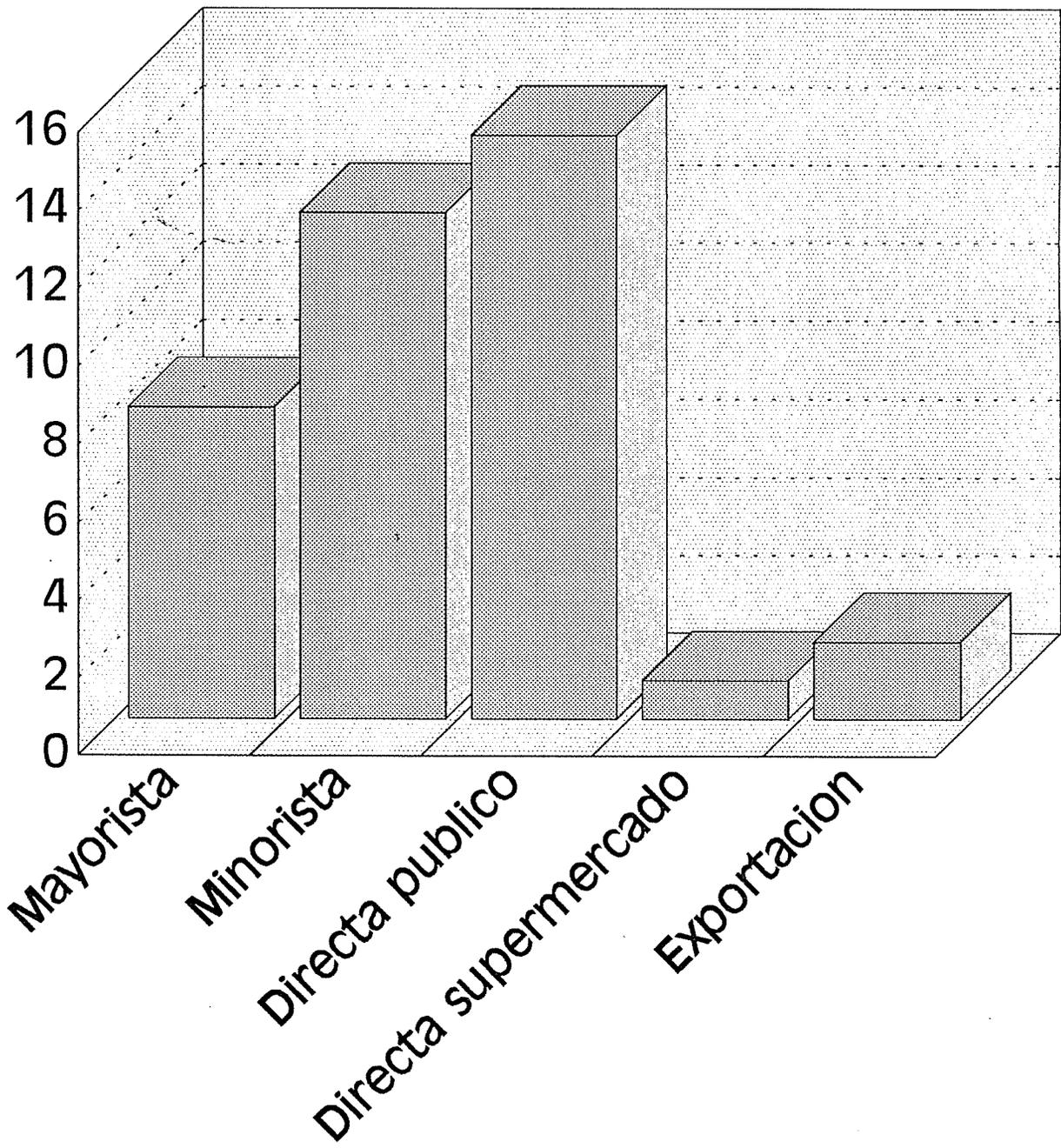
---



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra9

# CONFECCIONES EN QUILMES

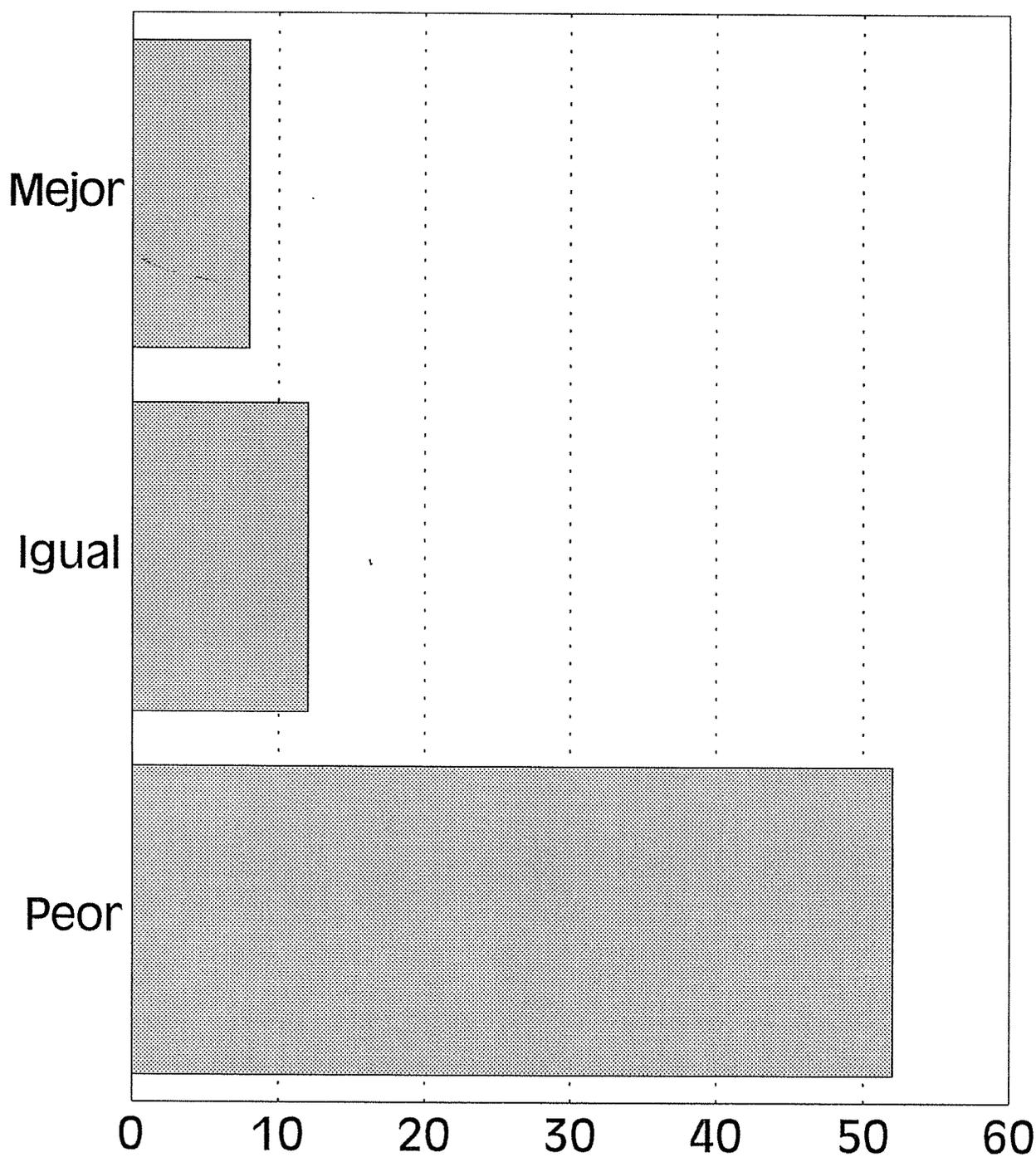
## 10. Distribucion de empresas segun canales de comercializacion



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 11.Situación de las empresas

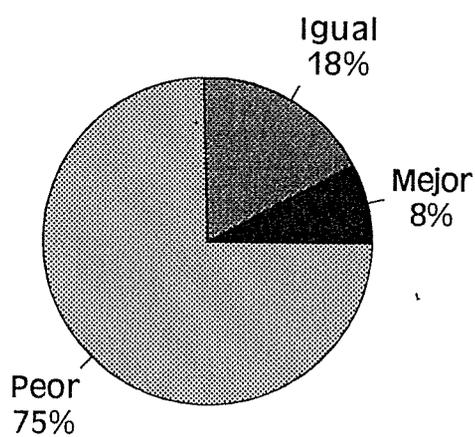


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra11

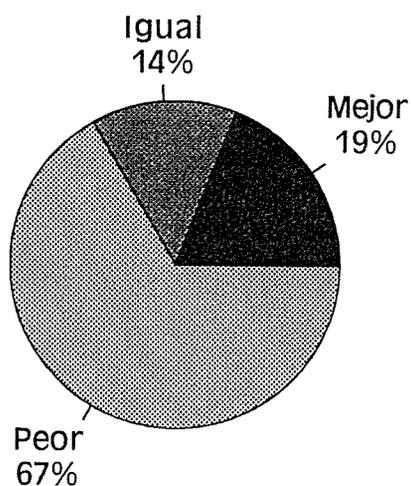
# CONFECCIONES EN QUILMES

## 12.Situación y tipo de empresa (familiares)

---



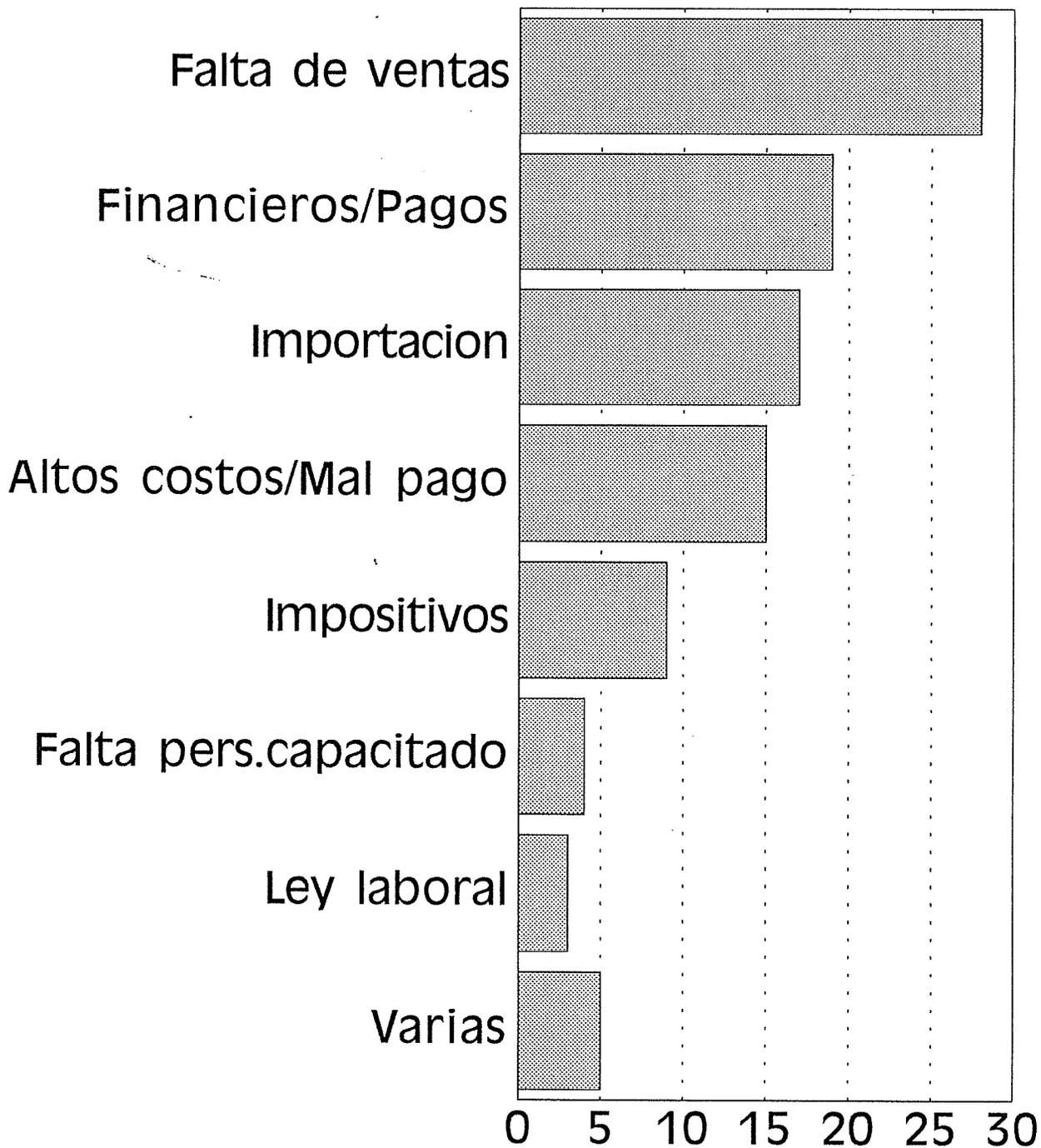
Familiares



No familiares

# CONFECCIONES EN QUILMES

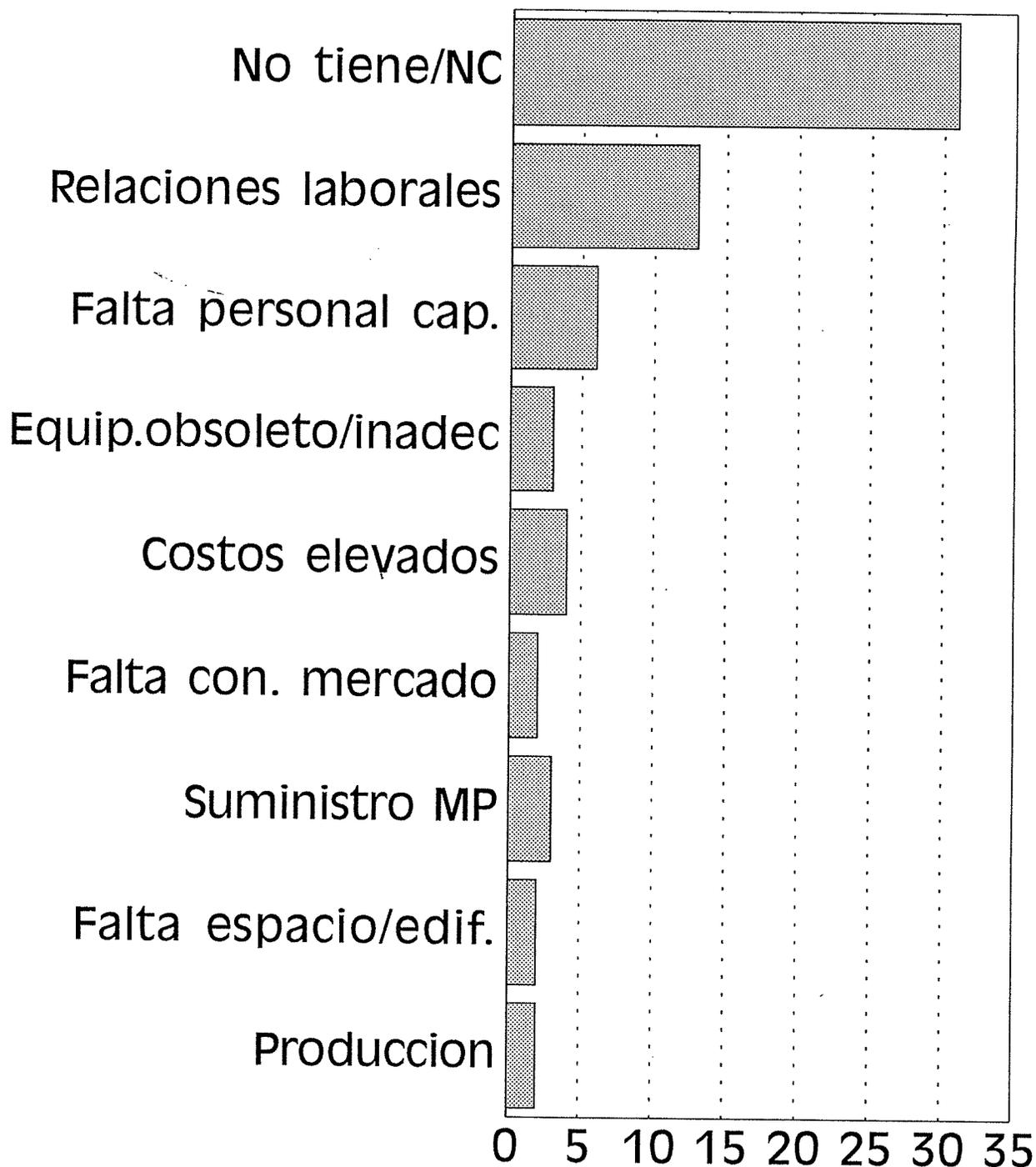
## 13. Problemas de las empresas (espontanea)



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra13

## CONFECCIONES EN QUILMES

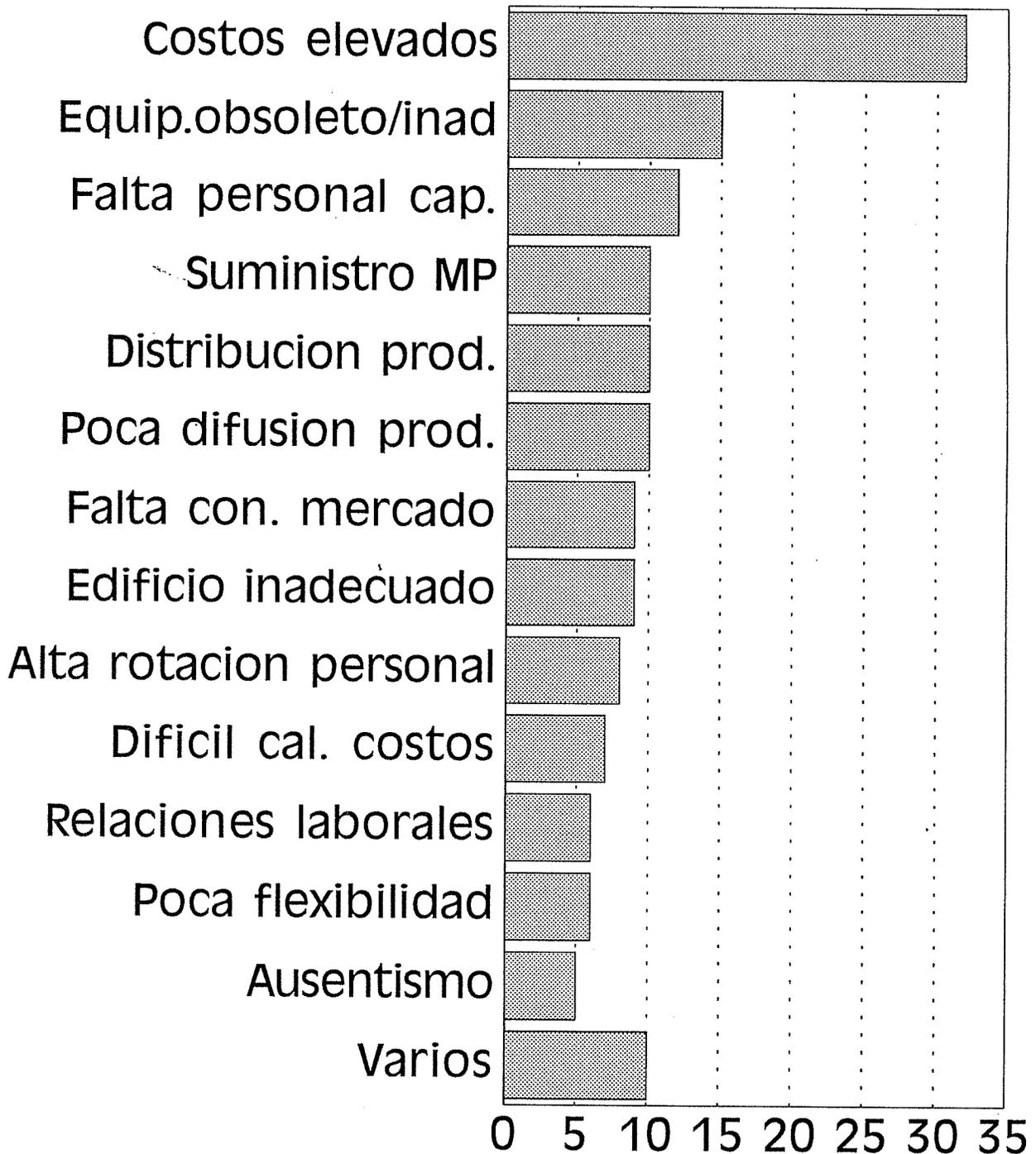
### 4. Problemas INTERNOS de las empresas (espontanea)



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra14

## CONFECCIONES EN QUILMES

### 5. Problemas INTERNOS de las empresas (guiada)

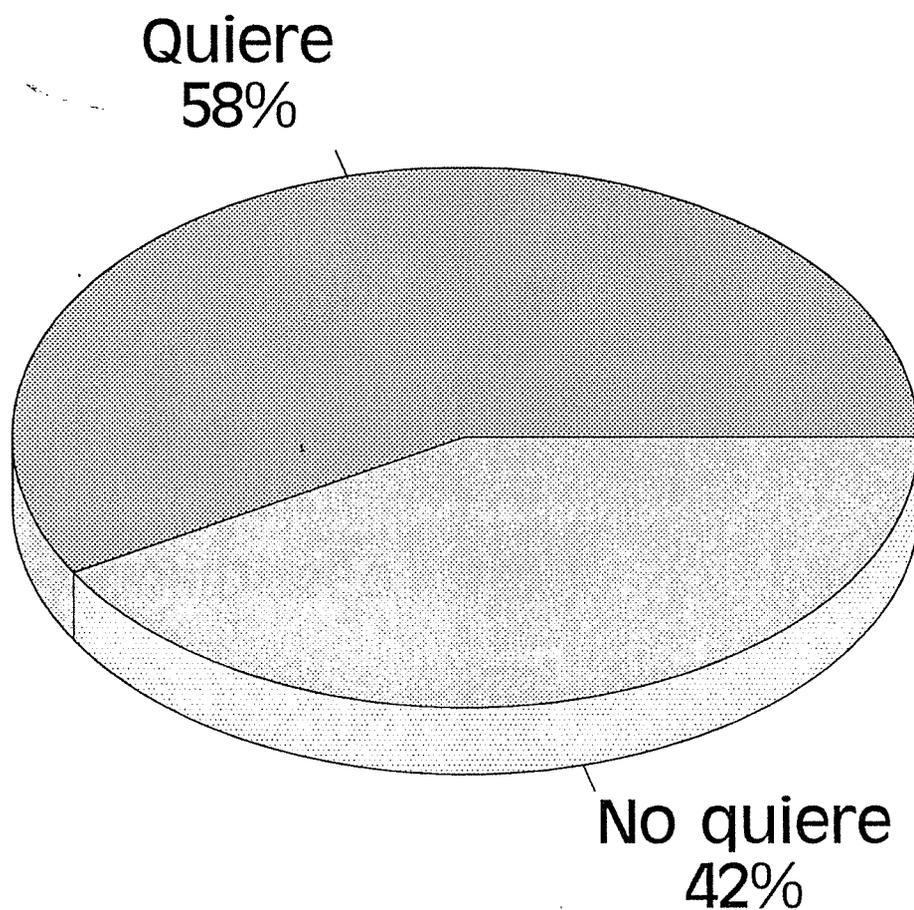


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra15

## CONFECCIONES EN QUILMES

### 16. Cantidad de empresas que desean ayuda

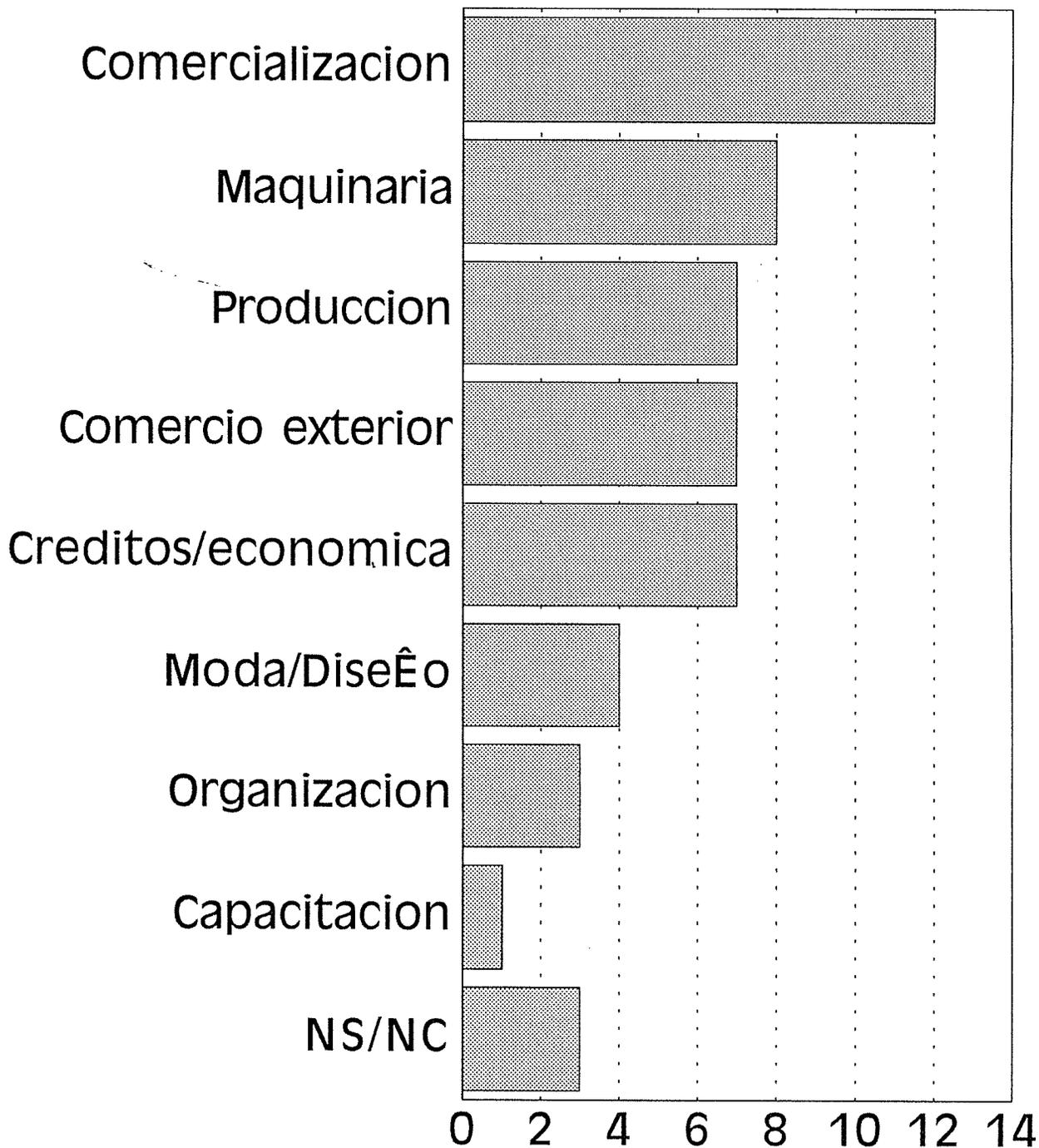
---



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra16

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 17. Temas de AYUDA requeridos

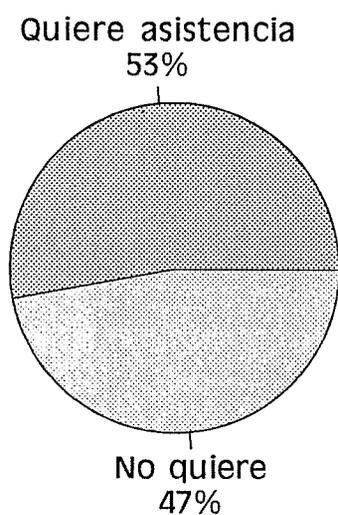


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra17

# CONFECCIONES EN QUILMES

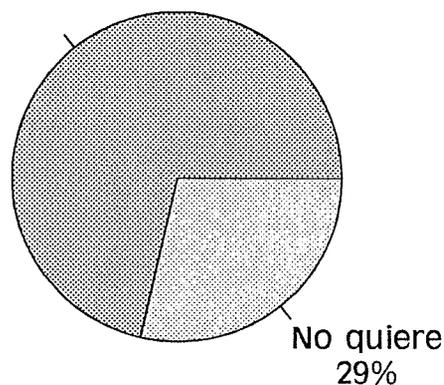
## 18. Requerimiento de asistencia y tipo de empresa (familiares)

---



**Familiares**

Quiere asistencia  
71%



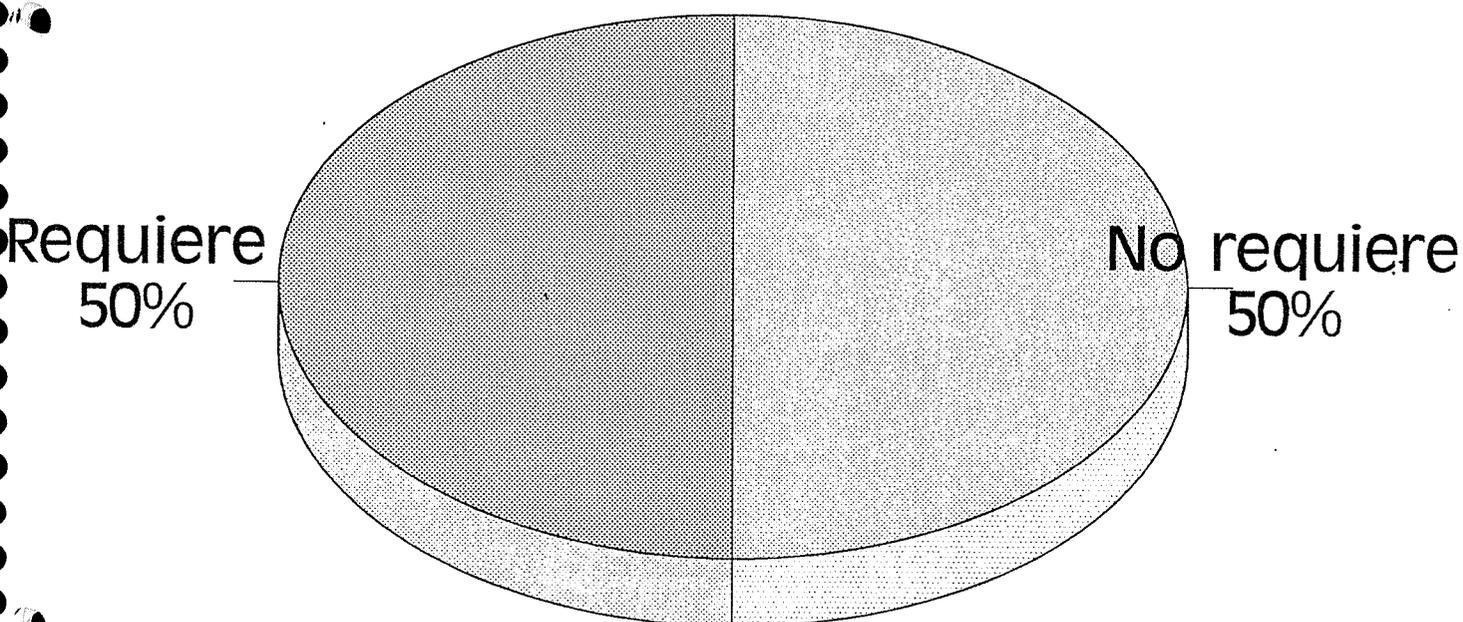
**No familiares**

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 19. Empresas que requieren capacitacion



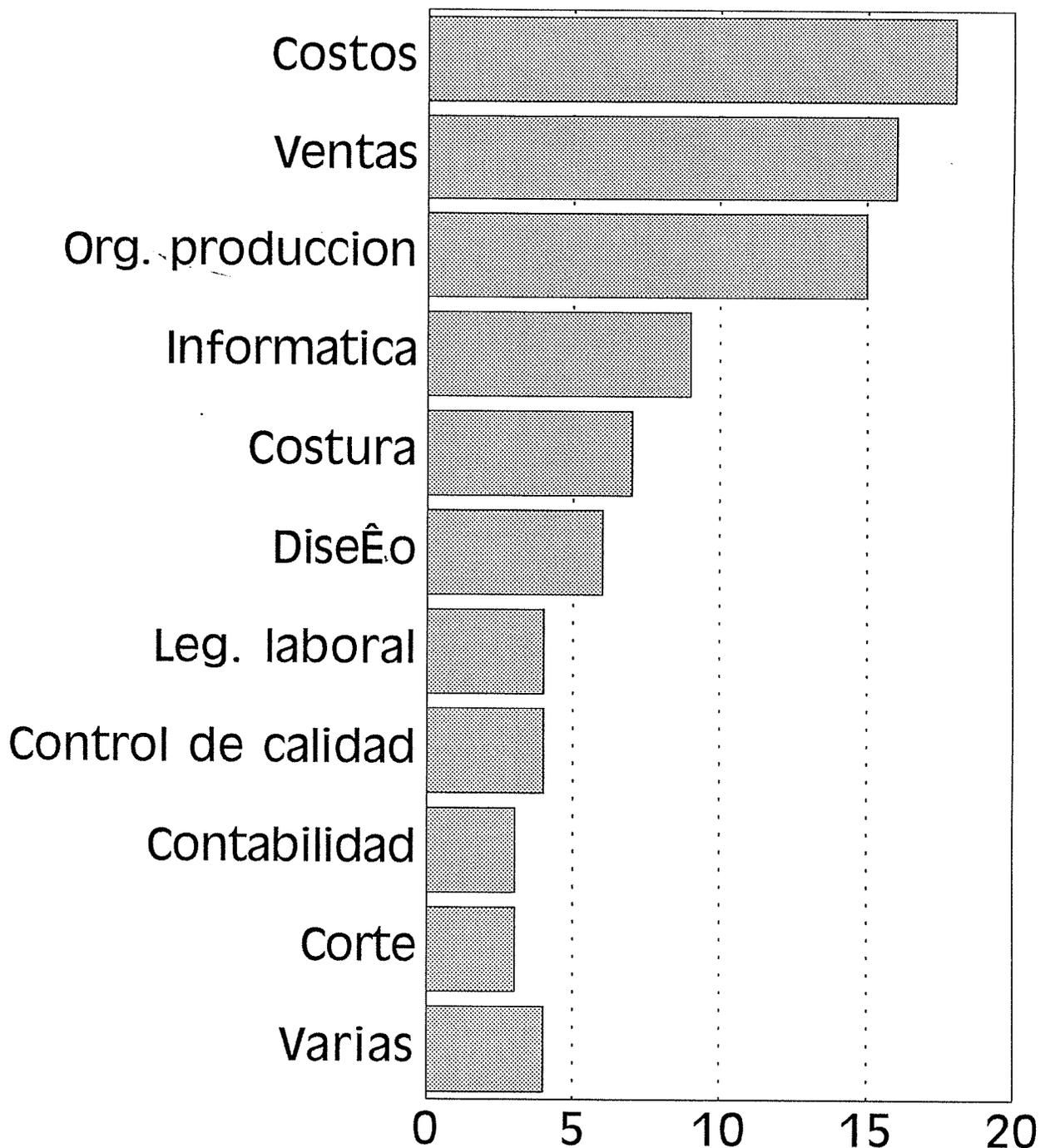
Instituto Nacional  
de Tecnología Industrial  
Extensión y Desarrollo  
División Bibliotecaria



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
hg\gra19

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 20. Temas de CAPACITACION requeridos

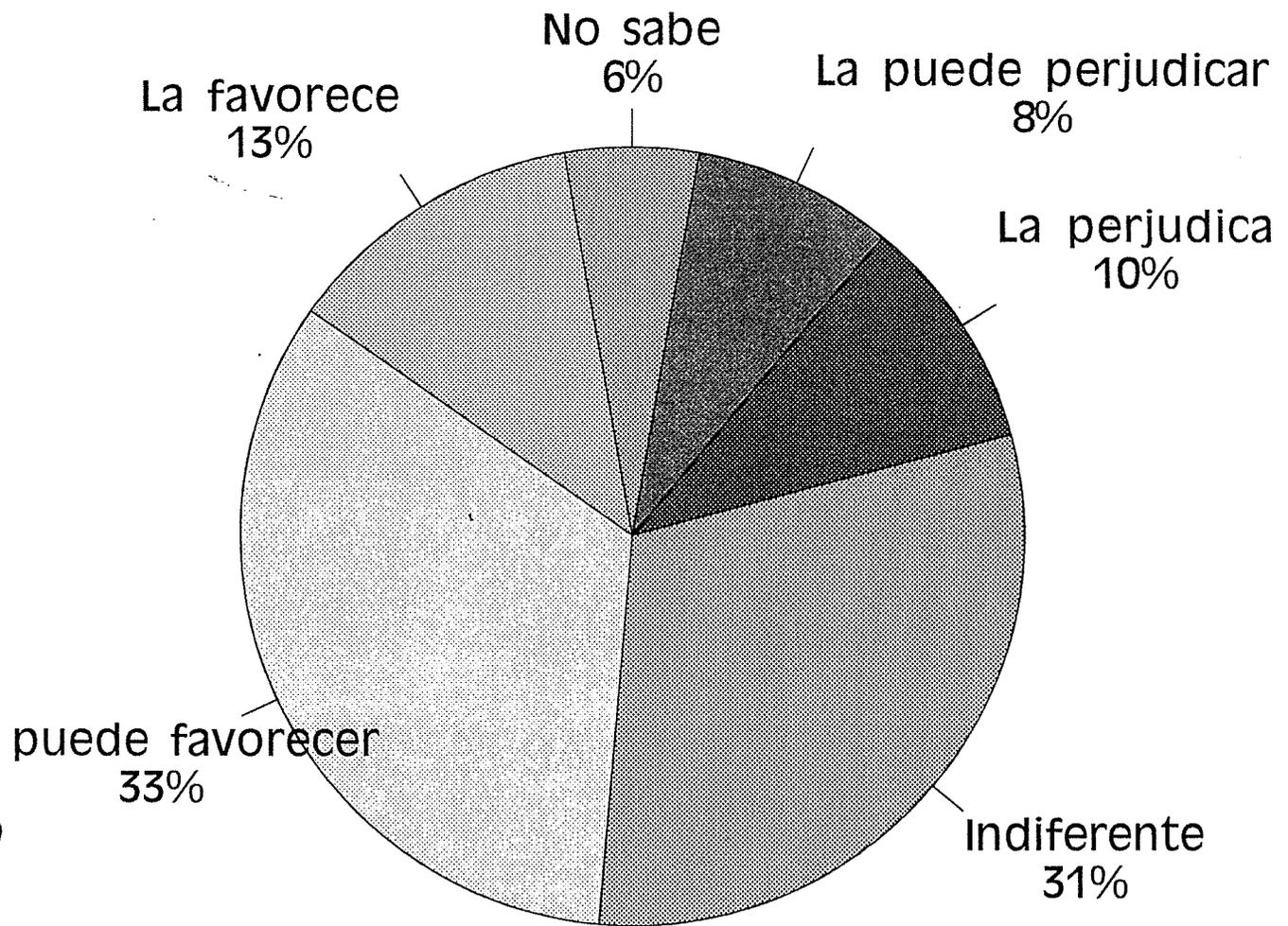


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra20

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 21. Distribucion de empresas segun su expectativa respecto del Mercosur

---

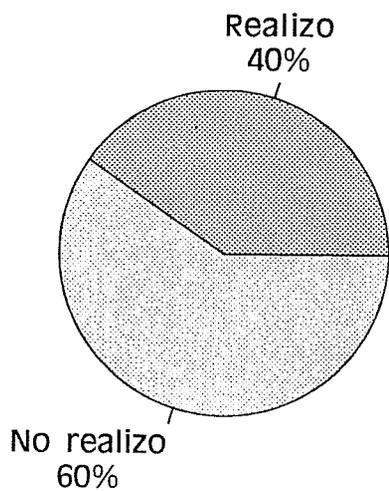


Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra21

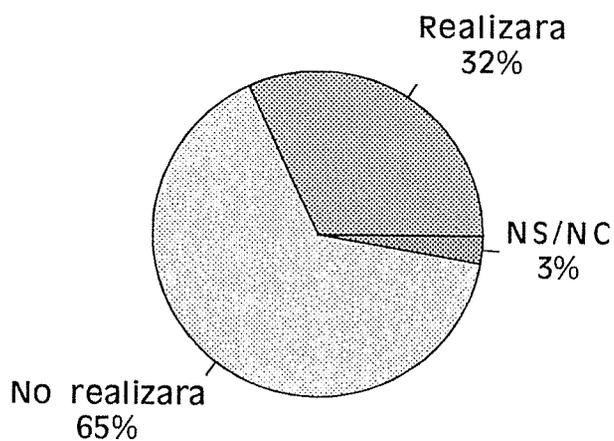
# CONFECCIONES EN QUILMES

## 22. Inversiones '93-'94 y '95

---



Inversiones '93-'94



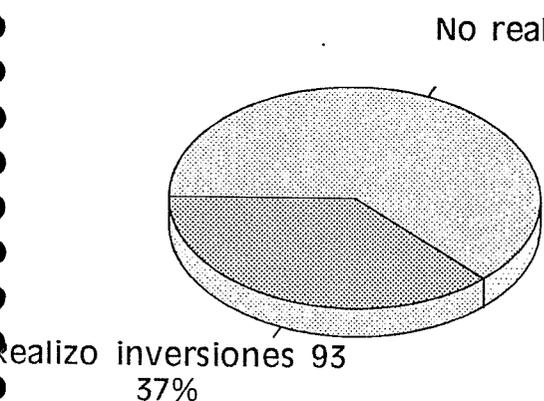
Inversiones '95

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 23. Inversiones en el '93-'94

### segun tipo de empresa (familiares)

---



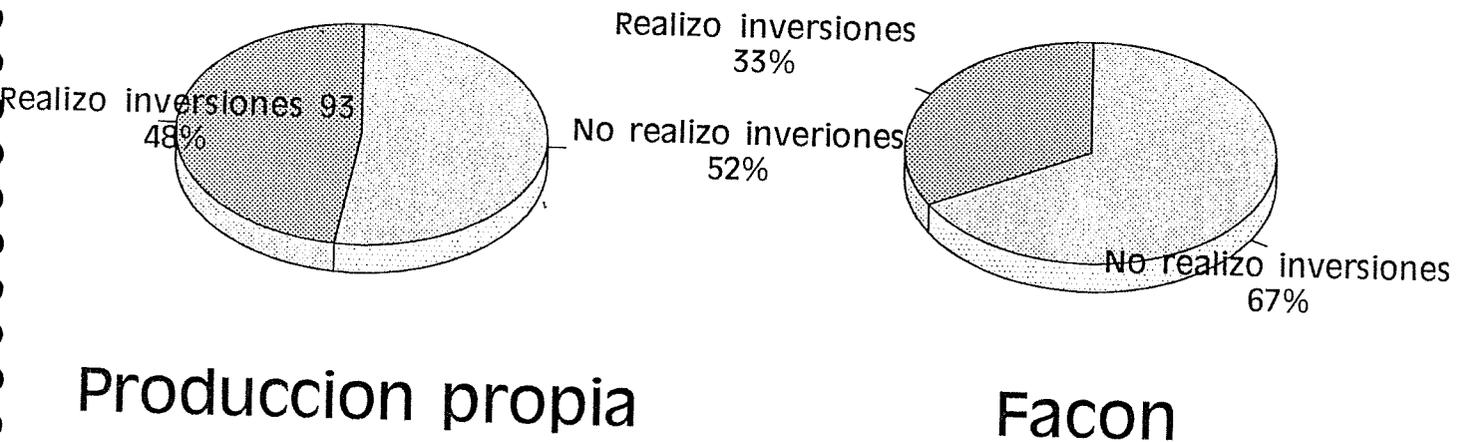
**Familiares**



**No familiares**

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 24. Inversiones en el '93-'94 segun tipo de produccion (facon)



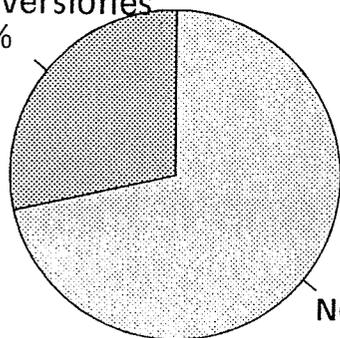
fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
ng\gra24

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 25. Inversiones previstas 95 segun tipo de empresa (familiares)

---

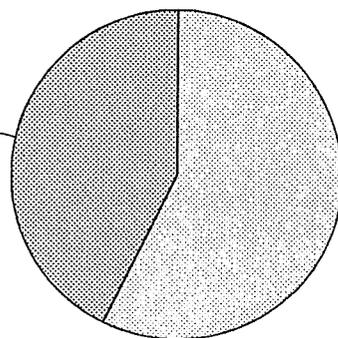
Realizara inversiones  
29%



No realizara  
71%

Familiares

Realizara inversiones  
43%

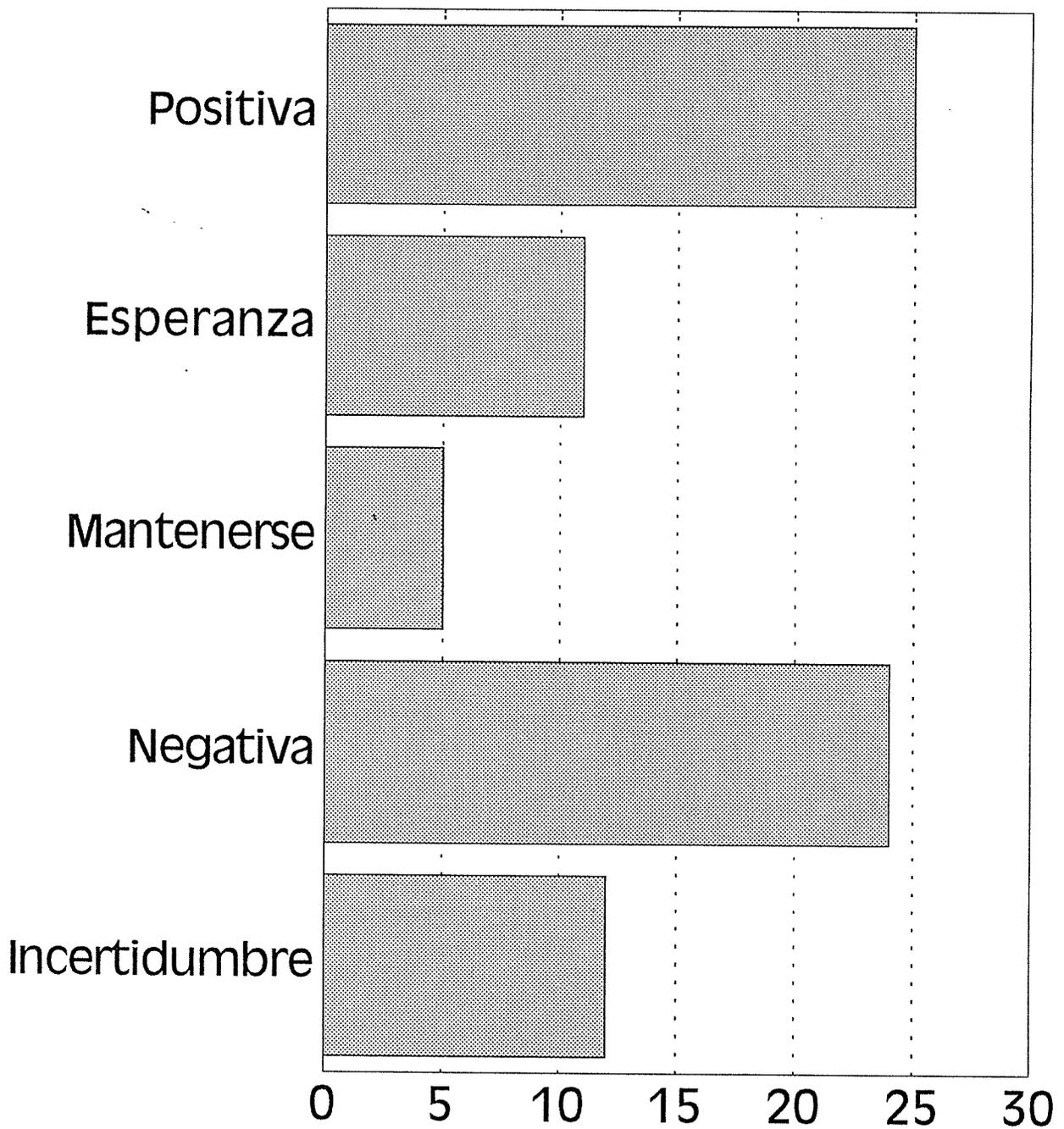


No realizara  
57%

No familiares

# CONFECCIONES EN QUILMES

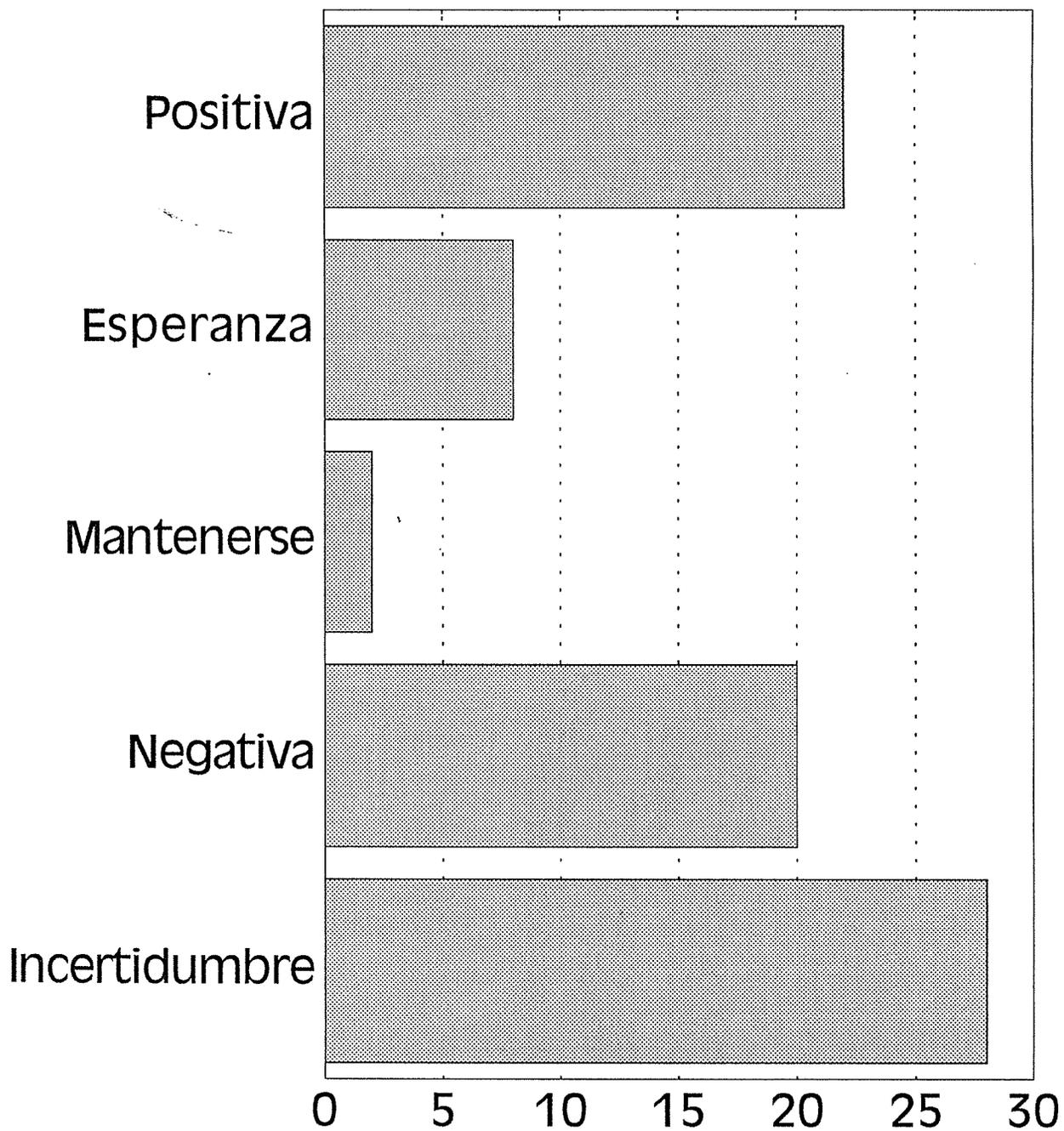
## 26. Vision de corto plazo (cantidad de empresas)



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
g\gra26

# CONFECCIONES EN QUILMES

## 27.Vision de largo plazo (cantidad de empresas)



ente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995  
gra27

## ANEXO I

Se incluyeron en el mismo algunos cuadros extractados del libro "TEXTILES AND APPAREL IN THE GLOBAL ECONOMY" (1993), de manera de aportar algunas consideraciones acerca de este sector a nivel internacional.

Es interesante observar el costo de la mano de obra para la hilatura y tejeduría por país para 1993, en la Tabla N° 1.

Como se observa, los países líderes en estas áreas no son necesariamente los de costo de mano de obra más baja, tal como se observa en la Tabla 2.

De acuerdo a la experiencia, el costo de mano de obra es sólo un factor más dentro de la competitividad de la industria de la indumentaria. Juegan un importante rol los índices de productividad, costos, calidad, diseño y servicios al consumidor.

En la Figura 1 es posible analizar el consumo de fibras en kg/hab., en relación al ingreso per cápita. En el mismo, se puede ubicar la posición de nuestro país y su distancia con países desarrollados.

En la Figura 2 a, se incluye un gráfico comparativo entre los principales sectores industriales de los EE.UU. y su contribución al producto bruto interno.

Es notable observar que, si bien el mercado americano es uno de los principales importadores de textiles e indumentaria (Figura 2 b), este sector industrial tiene, internamente, una importancia relativa de gran impacto, reservándose para sí las actividades de más valor agregado.

En la Tabla N° 3, es posible observar los niveles de ocupación para este sector, desde 1974 hasta 1993.

En la Tabla N° 4, se puede comparar la producción y el consumo en dicho mercado.

Dado la importancia que reviste para el sector indumentaria su vinculación con el sistema de ventas minorista, el mismo ya se encuentra considerado dentro de la cadena textil (Figura N° 3) dado que el consumidor sólo tiene una percepción final y global del producto que compra.

Se incluyó un resumen de aspectos por los cuales los negocios prefieren vender prendas importadas (Figura N° 4), como así mismo los principales problemas que se encuentran en la mercadería importada (Figura N° 5).

Finalmente en la Figura N° 6 se incluyó un gráfico con lo que se considera, hoy, de acuerdo al mercado internacional el prototipo de vestimenta.

**TABLE 1:**  
Labor Cost Comparison-Summer 1993 (in U.S.Dollars)

<i>Rank 1993</i>	<i>Country</i>	<i>Hourly Cost US\$ 1993</i>	<i>Ratio 1993* USA = 100</i>
1	Japan	23.65	204
2	Switzerland	22.32	192
3	Belgium	21.32	184
4	Denmark	21.32	184
5	Holland	20.82	179
6	West Germany	20.50	177
7	Austria	18.81	162
8	Norway	18.46	159
9	Sweden	17.22	148
10	France	16.49	142
11	Italy	16.20	140
12	East Germany	14.17	122
13	Canada	13.44	116
14	Finland	11.86	102
15	U.S.A.	11.61	100
16	Australia	10.84	93
17	United Kingdom	10.27	88
18	Ireland	9.18	79
19	Spain	7.91	68
20	Israel	7.20	62
21	Greece	7.13	61
22	Taiwan	5.76	50
23	Turkey	4.44	38
24	Hong Kong	3.85	33
25	Portugal	3.70	32
26	South Korea	3.66	32
27	Singapore	3.56	31
28	Uruguay	3.09	27
29	Tunisia	2.97	26
30	Mexico	2.93	25

\* Based on USA = 100. Ranking: 1 = Highest; 58 = Lowest.

TABLE 1 (continued)

Rank 1993	Country	Hourly Cost US\$ 1993	Ratio 1993* USA = 100
31	Argentina	2.47	21
32	Venezuela	1.90	16
33	Colombia	1.85	16
34	Hungary	1.80	16
35	South Africa	1.64	14
36	Morocco	1.47	13
37	Brazil	1.46	13
38	Czech Republic	1.43	12
39	Peru	1.43	12
40	Mauritius	1.42	12
41	Slovakia	1.29	11
42	Malaysia	1.18	10
43	Syria	1.12	10
44	Thailand	1.04	9
45	Philippines	0.78	7
46	Egypt	0.57	5
47	India	0.56	5
48	Zimbabwe	0.47	4
49	Pakistan	0.44	4
50	Indonesia	0.43	4
51	Nigeria	0.41	4
52	Sri Lanka	0.39	3
53	Vietnam	0.37	3
54	China PR	0.36	3
55	Zambia	0.32	3
56	Kenya	0.31	3
57	Bangladesh	0.23	2
58	Tanzania	0.22	2

\* Based on USA = 100. Ranking: 1 = Highest; 58 = Lowest.

Source: From *Spinning and Weaving Labour Cost Comparisons* Summer 1993, by Werner International, 1993, New York: Author. Reprinted by permission.

TABLE 2

Leading Exporters of Apparel, 1963, 1973, and 1992 (in billions of dollars)

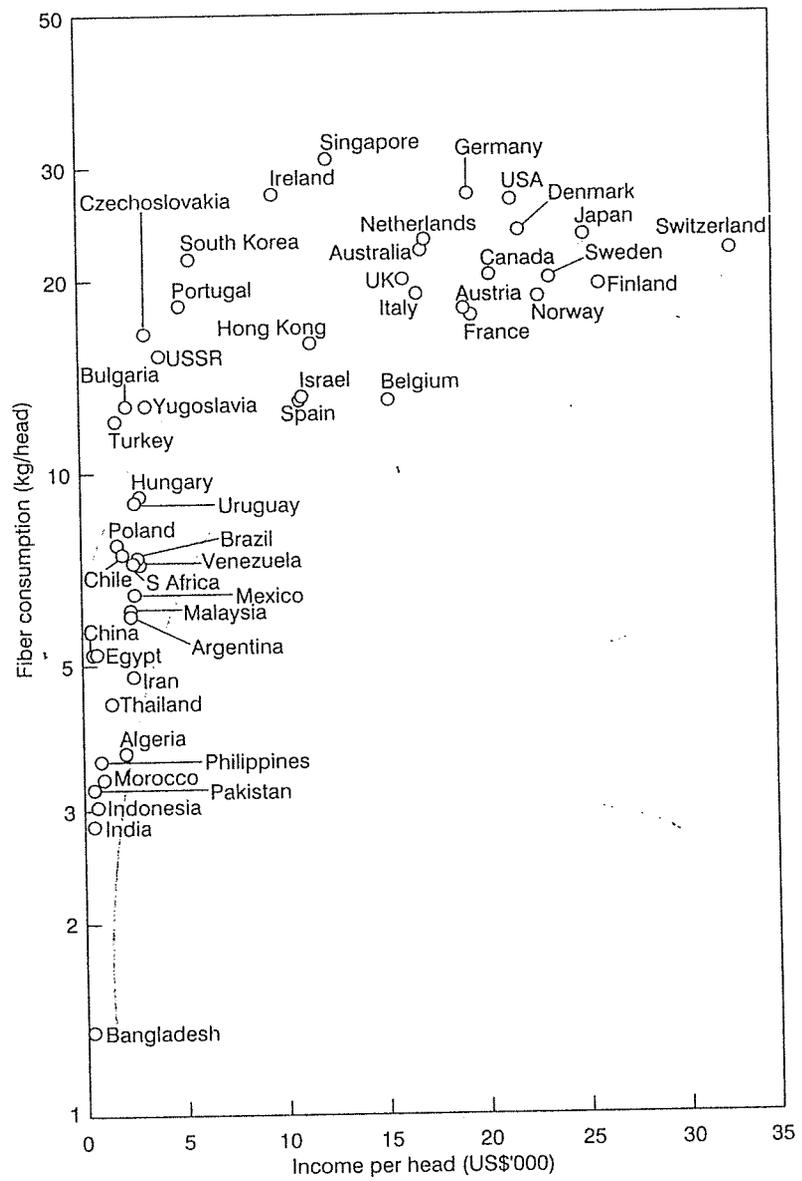
	1963		1973		1992
Italy	0.34	Hong Kong <sup>a</sup>	1.42	Hong Kong <sup>a</sup>	20.1
Hong Kong <sup>a</sup>	0.24	Italy	1.30	domestic exports	10.0
Japan	0.21	France	1.04	re-exports	10.1
France	0.20	Germany, Fed. Rep.	0.91	China <sup>b</sup>	16.7
Germany, Fed. Rep.	0.15	Korea, Rep. of	0.75	Italy	12.2
				Germany	8.4
United Kingdom	0.11	Taiwan	0.71	Korea, Rep.	6.8
Belgium-Luxembourg	0.10	Belgium-Luxembourg	0.57		
United States	0.09	United Kingdom	0.44	France	5.3
Netherlands	0.07	Netherlands	0.41	United States	4.2
Switzerland	0.04	Japan	0.37	Turkey	4.2
				Taiwan	4.1
Austria	0.04	United States	0.29	Portugal	4.0
Yugoslavia	0.02	Poland	0.28		
Portugal	0.01	Romania	0.25	Thailand	3.8
Canada	0.01	Finland	0.21	United Kingdom	3.7
Taiwan	0.01	China	0.20	Indonesia	3.2
				India	3.1
				Netherlands	2.7
Above countries as a percentage of world exports	75.0		73.0		70.5

<sup>a</sup>Includes re-exports. Domestic exports were \$0.24 billion in 1963; \$1.39 billion in 1973; and \$8.36 billion in 1987.

<sup>b</sup>Includes trade through processing zones.

Source: Personal communication with GATT economist, 1988, 1994.

**FIGURE 1.**  
Fiber consumption and income  
per head for selected countries,  
1990



Source: From "World Textile and Clothing Consumption: Forecasts to 2002" by John Coker, November 1993, *Textile Outlook International*, p. 20. Reprinted by permission of Textiles Intelligence Limited.

**FIGURE 2 a**  
 Contributions of some major  
 U.S. industries to the GNP (in  
 billions of dollars, 1990, GNP).

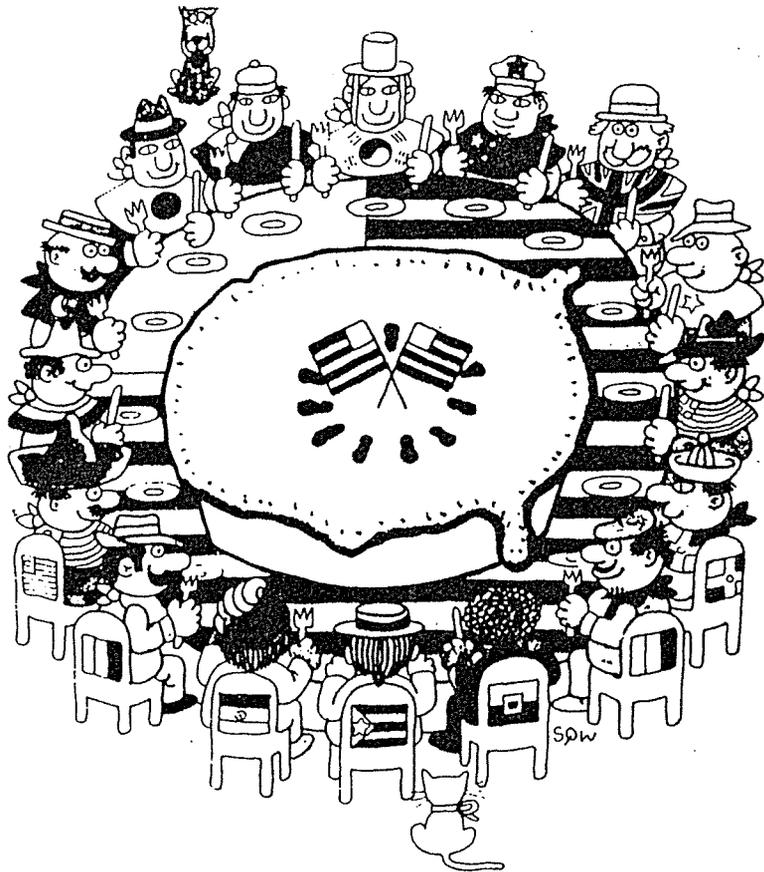
\$36.7	Petroleum refining
\$43.4	Primary metals
\$45.8	Auto industry
\$46.5	Paper industry
\$56.0	Textile complex (Textiles 22.0, Apparel 24.6, Fibers 9.4)
\$65.7	Aerospace industry
\$111.3 (for comparison)	Farming, Forestry, Fishing, Agricultural services

Total U.S. GNP in 1990 = \$5,522.2

Source: U.S. Department of Commerce (Bureau of Economic Analysis) and American Textile Manufacturers Institute, 1993.

**FIGURE 2 b**

In this illustration, representatives of many countries of the world vie for a "piece of the U.S. pie." As the nation with the highest per capita fiber consumption, producers in most exporting nations view the U.S. market as a desirable place to sell their textile and apparel products.



Source: From *American Fabrics and Fashions* (cover), issue number 131, 1984.  
Reprinted courtesy of Bobbin Blenheim Media Corporation.

TABLE 3

Employment Statistics for the U.S. Textile and Apparel Industries, 1974-1993 (in thousands)

	<i>Total Nonagricultural Employees</i>	<i>All Manufacturing Industries</i>	<i>Textile Mill Products Industry</i>	<i>Apparel &amp; Related Products</i>
1974	78,265	20,077	965	1,363
1975	76,945	18,323	868	1,243
1976	79,382	18,997	919	1,318
1977	82,471	19,682	910	1,316
1978	86,697	20,505	899	1,332
1979	89,823	21,044	885	1,304
1980	90,406	20,285	848	1,264
1981	91,160	20,171	823	1,245
1982	89,570	18,783	750	1,161
1983	90,200	18,434	741	1,163
1984	94,496	19,378	746	1,185
1985	97,519	19,260	702	1,121
1986	99,610	18,994	705	1,106
1987	102,101	19,104	730	1,113
1988	106,025	19,538	726	1,096
1989	107,894	19,391	720	1,076
1990	109,423	19,078	691	1,036
1991	108,259	18,406	670	1,006
1992	108,518	18,041	672	1,005
1993	110,173	17,804	666	978

Source: U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics.

**TABLE 4**  
U.S. Textile and Apparel Production and Consumption

Year	<sup>1</sup> Production (1987 = 100)			Consumption <sup>2</sup> Consumer sp. (bil. \$)	
	Textile Mill Products	Total Apparel Products	Industrial	Clothing	Semi-durable House Furns.
1992	104.7	92.3	106.5	195.7	23.6
1991	96.9	91.9	104.1	181.6	21.9
1990	97.0	92.2	106.0	175.7	21.2
1989	100.3	95.0	106.1	170.1	20.4
1988	98.6	98.1	104.5	158.7	19.4
1987	100.0	100.0	100.0	148.6	17.9
1986	93.9	96.3	95.3	138.8	17.2
1985	89.7	92.6	94.4	129.3	15.7
1984	93.7	95.7	92.8	120.9	14.9
1983	93.2	93.8	84.9	110.3	13.5

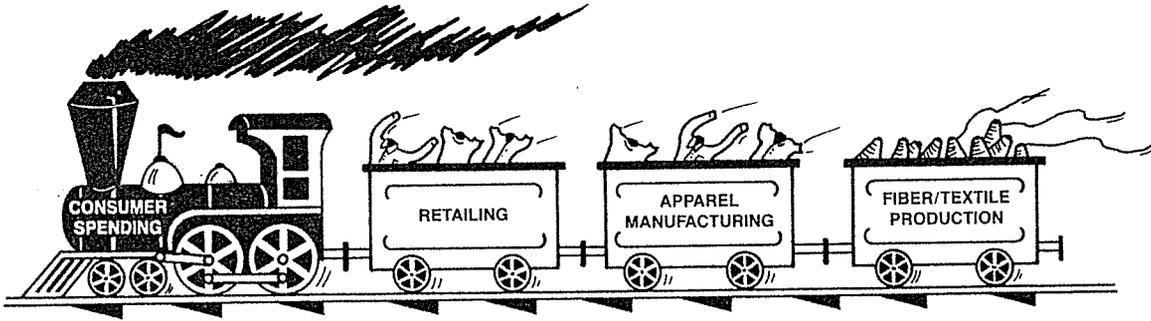
<sup>1</sup> Federal Reserve Board

<sup>2</sup> Dept. of Commerce

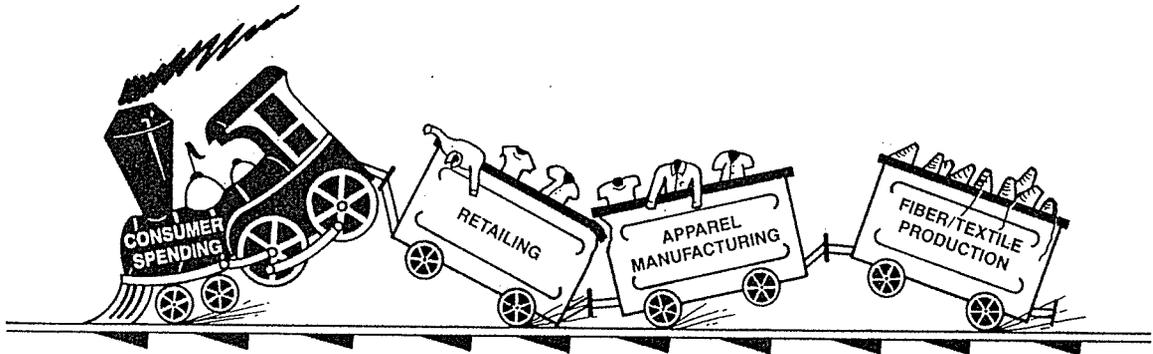
Source: Standard and Poor's *Industry Surveys and Textiles, Apparel and Home Furnishings—Current Analysis* (1994), p. T81, based on data from the above sources.

**FIGURE 3**

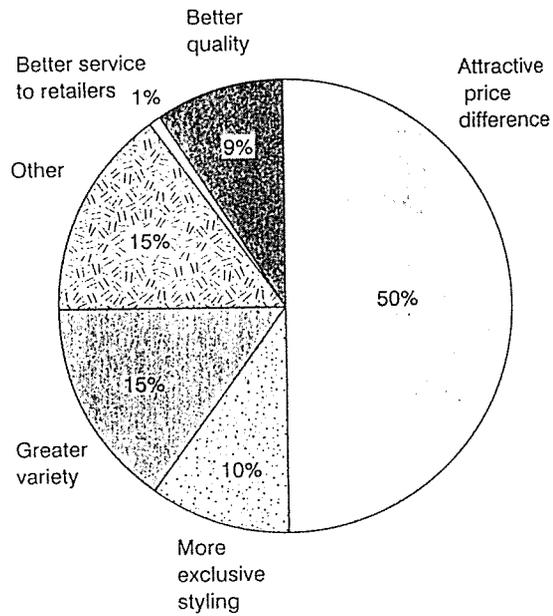
Using apparel purchases as an example, the train—led by consumer spending (the engine)—moves at a healthy rate and the segments are moving together.



This train shows the impact of a sharp slowdown in consumer spending.



**FIGURE 4**  
Retailers' reasons for buying imported apparel.



**FIGURE 5**  
Problems encountered by retailers in buying imported apparel.

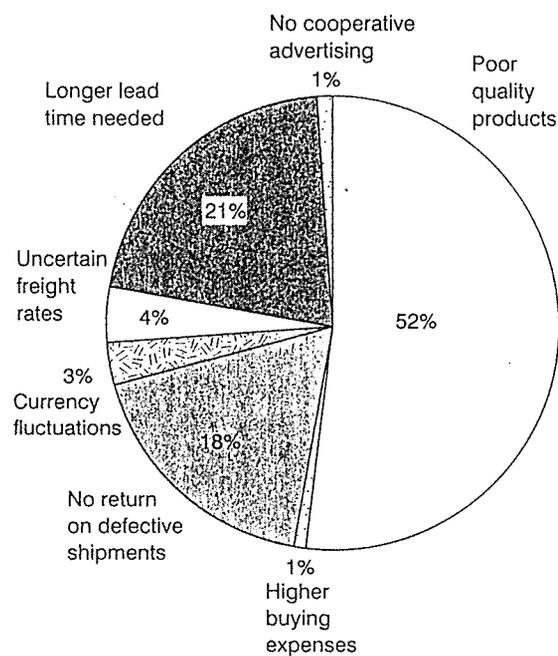
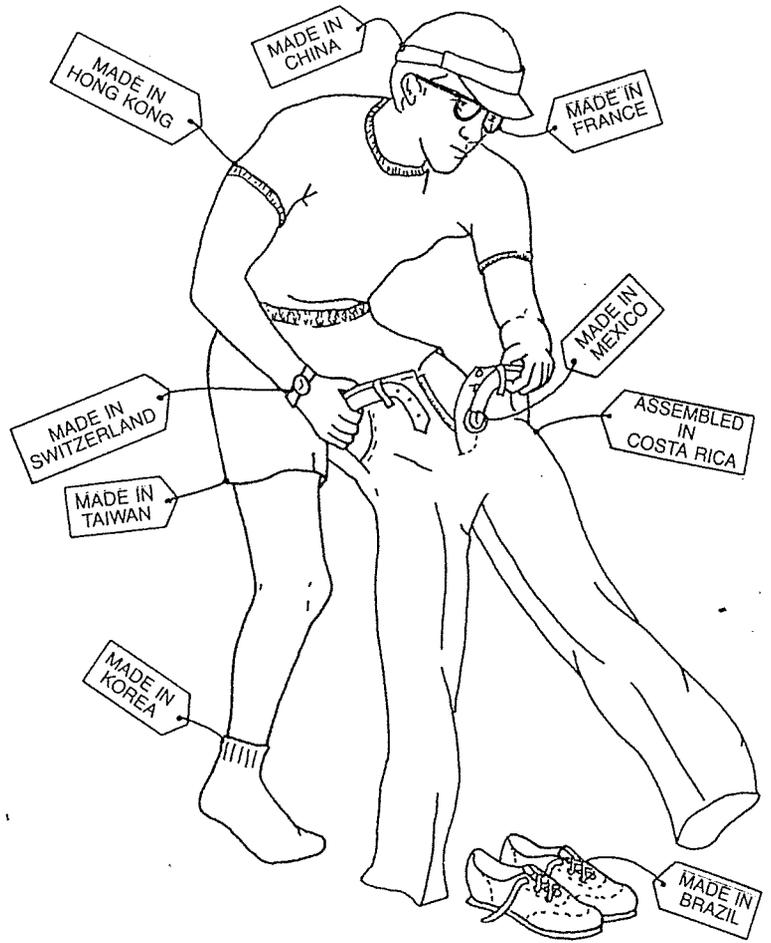


FIGURE 6  
Today's "man of the world."

TODAY'S "MAN OF THE WORLD"



## ANEXO II

RAZON SOCIAL	DIRECCION	ZONA	TELEFONO	PERSONA DE CONTACTO
1 SUMINISTRO FAISAN S.A.	LA RIOJA 627	QUILMES		Cristian Miragallo
2 BERG JORGE	LAS HERAS 273	QUILMES		Jorge Berg
3 DI FEDERICO VICENTE	LAVALLEJA 1033	QUILMES	245-3208	Vicente Di Federico
4 SANTIAGO PALAZZOLO E HIJO	MATHEU 240	QUILMES	253-4813	Elma
5 JORDUCHA JOSE	MITRE 665	QUILMES		Jorge Jorducha
6 BOSCO PABLO Y CIA S.R.L.	MORENO 1103	QUILMES	253-4657	Pablo Bosco
7 PONTORIERO DE CREDDO MIGU	PANAMA 2997 PB	QUILMES	250-5251	Miguelina Pontoriero
8 BROSА SAMPEDRO JAIME	RIVADAVIA 755	QUILMES	254-1146	Susana Brosa
9 ROSSI CAMILO	R.A. LOPEZ 1430	QUILMES	250-2401	Victor Rossi
10 BAUM LUIS (3)	SAN LORENZO 64	QUILMES	257-4804	Luis Baum
11 IGARZABAL MANUEL ANTONIO	SAN MAURO 1137 PB	QUILMES	253-7749	Manuel Igarzabal
12 SANGIORGIO CLAUDIO Y SERG	CALLE 144 ESQUINA 6	BERAZATEGUI	256-2398	Claudio Sangiorgio
13 LEMOS GLADYS ADELA	CALLE 34 y 153 No.5354	BERAZATEGUI		Gladys Lemos
14 VELOSO VICENTE	CALLE 156 E/20 Y21 2064	BERAZATEGUI	256-4591	Vicente Veloso
15 GRAMAJO JUANA ROSA	CALLE 7 5540	BERAZATEGUI	256-5986	Rosa Gramajo
16 TEXTIL MONTE ROSA S.A.	12 DE OCTUBRE 2662	QUILMES	200-1857	Franco Fortis
17 EZQUERRA CAMPING S.R.L.	12 DE OCTUBRE 2881	QUILMES	250-0610	Juan Manuel Esquerriа
18 SANCHEZ GLADYS CARMEN	CALLE 383 4238	RANELAGH		Gladys Sanchez
19 CIANPIMI (6)	VIEJO BUENO 547	BERNAL	259-3180	Guerino Campini
20 SANTARELLI PAOLA	ALIGHIERI DANTE 162	VILLA DOMINICO	207-8182	Franca Santarelli
21 ARRIETA JUANA R. Y BAZAN	SALTO 574	VILLA DOMINICO		Juana y Oscar Bazan
22 LUPI HECTOR ORLANDO	IRIGOYEN BERNARDO 2635	QUILMES		Marisa Sensi
23 FONTENLA GERARDO	ISLAS MALVINAS 751	QUILMES	253-9942	Gerardo Fontella
24 GARCIA ANTONIO	JUSTO JUAN B. 2769	QUILMES		Isabel de Garcia
25 TEXTIL NERVIO (4)	TRIUNVIRATO 2143	QUILMES		Zulema
26 GIAMARINO CARLOS	TRIUNVIRATO 2535	QUILMES		Silvana Giamarino
27 APARO ALDO	UNAMUNO 2935	QUILMES		María Martí
28 ASCANIO NICOLAS	URQUIZA 1838	QUILMES	253-9704	Nicolas Ascanio
29 GIAMMARINO Y LOPEZ	IGLESIAS E. 503	EZPELETA	257-2251	Viviana Gianmarino
30 KLOSTER GERONIMO	SARMIENTO 4218	EZPELETA	254-4835	Geronimo Kloster
31 SILVETEX S.A.	LIBERTAD 1241	QUILMES	253-3464/56	Ricardo Ruiz
32 GIULIANI CARLOS	ALVEAR 1430	QUILMES	253-1602	Carlos Giuliani
33 CREAC. LIDIA S.R.L.	CALLE 849 228	QUILMES	200-6552/65	Luis Pagella
34 LA PIETRA PABLO Y CIRIANI	ELUSTONDO 2475	QUILMES	250-0449	Juan Pablo Ciriani
35 TAMBURRO CLAUDIO	ELUSTONDO PEDRO 1355 P	QUILMES	250-0200	Claudio Tamburro
36 LIBERTO DOMINGO S.A.	GARIBALDI 21	QUILMES	253-2390/06	Liberto Domingo
37 PICCIOTTI NICOLAS	LAVALLE 471	BERNAL	252-7910	Nicolas Picciotti
38 ALVAREZ PEDRO JORGE	DRAGO LUIS M. 372	BERNAL		Pedro Alvarez
39 TEXTIL FORTE (2)	CALLE 844 1376	FCO. SOLANO		Francisco Izzo
40 A.V.C. S.R.L.	CALLE 842 2616	FCO. SOLANO	291-6734	Cesar Avico
41 BRUN MIRTA M. LOMBARDI DE	AMODEO FCO 2909	QUILMES		
42 INDUPEN S.R.L.	BROWN ALTE. 1475	QUILMES		
43 DI DOMENICO FERNANDO	DORREGO 535	QUILMES		Fernando di Domenico
44 PICCHI HECTOR RUBEN	ECHEVERRIA 137	QUILMES	253-7256	Irene Francisco
45 VILOUTA ANGEL (OLAN SAN LUIS)	R.A. LOPEZ 2268/70	QUILMES	250-0095/10	Stella Maris Scuderi
46 THE ANGEL	ANDRADE 3243	QUILMES		Romina Lopez
47 ELIDA MORALES	CUENCA 4656	EZPELETA		Elida de Morales

## ANEXO II

Cues.	RAZON SOCIAL	DIRECCION	ZONA	TELEFONO	PERSONA DE CONTACTO
48	ISSEN	SAN LUIS 100	QUILMES	253-2610	Amanda Estepo
49	ROPERIA LEONARDO	AV. DE LOS PARAISOS 2679	QUILMES	256-2108	Aldo Riva
50	CONFECCIONES ALSINA	CNEL. SAYOS 2756	QUILMES	209-2765	Cayetano Fornelli
51	TEXTIL DEL SUR	CALLE 134 125	BERAZATEGUI	256-5514	Carlos Vallejos
52	ANDRES MALATO	SARMIENTO Y E.IGLESIAS	EZPELETA	259-3604	Andres Malato
53	ARIZA ANITA	ASCASUBI 277	QUILMES	253-6168	Rafael Ferraro
54	CARRIZO MARIA LUJAN	ILLANES 136	EZPELETA	257-7439	María Lujan Carrizo
*55	AMARILLA MARIO BUENAVENTURA	COMANDANTE FRANCO 197	BERNAL		Andres Amarillo
56	LUNA JUAN CARLOS	CHICLANA 1055	QUILMES	251-3080	Alberto Luna
57	BENITEZ LILIA HORTENCIA	CONESA 46-2°C	QUILMES		Lilia Benitez
58	CREACIONES ELVIO	ABARANDA 864	QUILMES	253-8970	Elbio Carbonari
59	GOLATO DIEGO ANDRES	CALLE 335 2495	QUILMES	250-6176	Diego Golato
60	MIGUEZ ODILIO	CALLE 338 3240	QUILMES		Miguel Odilio
61	PINEIRO CRISTINA Y MARIA DOMINICO SRL	OTERO 325	VILLA DOMINICO	227-6233	Miguel
		PEDERNERA 218	VILLA DOMINICO	207-9205	Pascual Perez
*63	MIRTA L.P. DE BEVILACQUA	LOS QUILMES 1830	BERNAL	252-5234	Andrea
64	PEREZ OSMAR ANTONIO	LOS QUILMES 27	BERNAL	252-5501	Rosa de Perez
65	LONGO OMAR DANIEL	BRANDSEN 5216	VILLA DOMINICO	207-8055	Omar Longo
66	M.B.DE CANDIA M. Y DIAZ M	WASHINGTON 845	VILLA DOMINICO	206-5124	Ana Fascioli
67	PERRI VICENTE ADALBERTO	CONDARCO 1667	WILDE	246-8246	Gladys Quiroga
68	CREACIONES KAO-VACE	LOS QUILMES 1045	BERNAL	252-1329	Raul Rodriguez
69	RICCHETTI MORENO MANUEL	JOSE E. LOPEZ 195	BERNAL		Manuel Ricchetti
70	NAHABEDIAN JOSE (5)	AYACUCHO 640	BERNAL	252-1264	Gustavo Nahabedian
71	PE TRIS-CIRCUSI JOSE MARIA	CALLE 383 4238	QUILMES	255-1400	Nelly de Cirucci
*72	SARACCO PETRONA GONZALEZ DE	12 DE OCTUBRE 1529	QUILMES		Petrona Saracco
73	TEXTIL CALCHAQUI SCA	SAN LUIS 1778	QUILMES	253-8170	Ricardo Tschudnowski
74	NOGUERA EDGAR CONFECCIONES	CASTELLI 73	QUILMES	254-3904	Walter Ledesma
75	SODERGARD CARLOS	CONDARCO 1799	QUILMES		Vladimiro Malka
76	NICOLETTA CONSTANTINO	AMOEDO FELIPE 2561	QUILMES		Constantino
77	FERRARO JOSE	CUENCA 1583	QUILMES		Jose Ferraro
78	BERTEXSEDA SRL	GARAY 148	QUILMES		Rodolfo Bernheim
79	BY ME	ALSINA 156	QUILMES		Mariela Borroni
	PELETERIA AUSTRAL	GALERIA FRANCESA	QUILMES	246-4096	
81	MODAS GIULIANI	BALCARCE 320	QUILMES		Teresa de Giuliani
82	ESCRUPULOS	MORENO 559	QUILMES		Norma Gonzalez
83	INCOGNITO	ALSINA 268	QUILMES		Alejandra de Parodi
84	ASTERISCO	BROWN 554	QUILMES		Analia Arias
85	SWEATERS MASCIARELLI SA	LEBENSON 85	QUILMES		Sergio Masciarelli
86	GINA - ARTICULOS DE PUNTO	CALLE 381 N° 2715	QUILMES	200-4281	Gina

Empresas que no pertenecen a la muestra