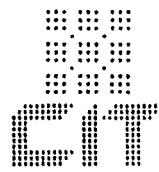


INTI

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 |
| TOTAL | 83 | 44 | 16 | 16 | 159 |

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 diferencié 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 facon, 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.

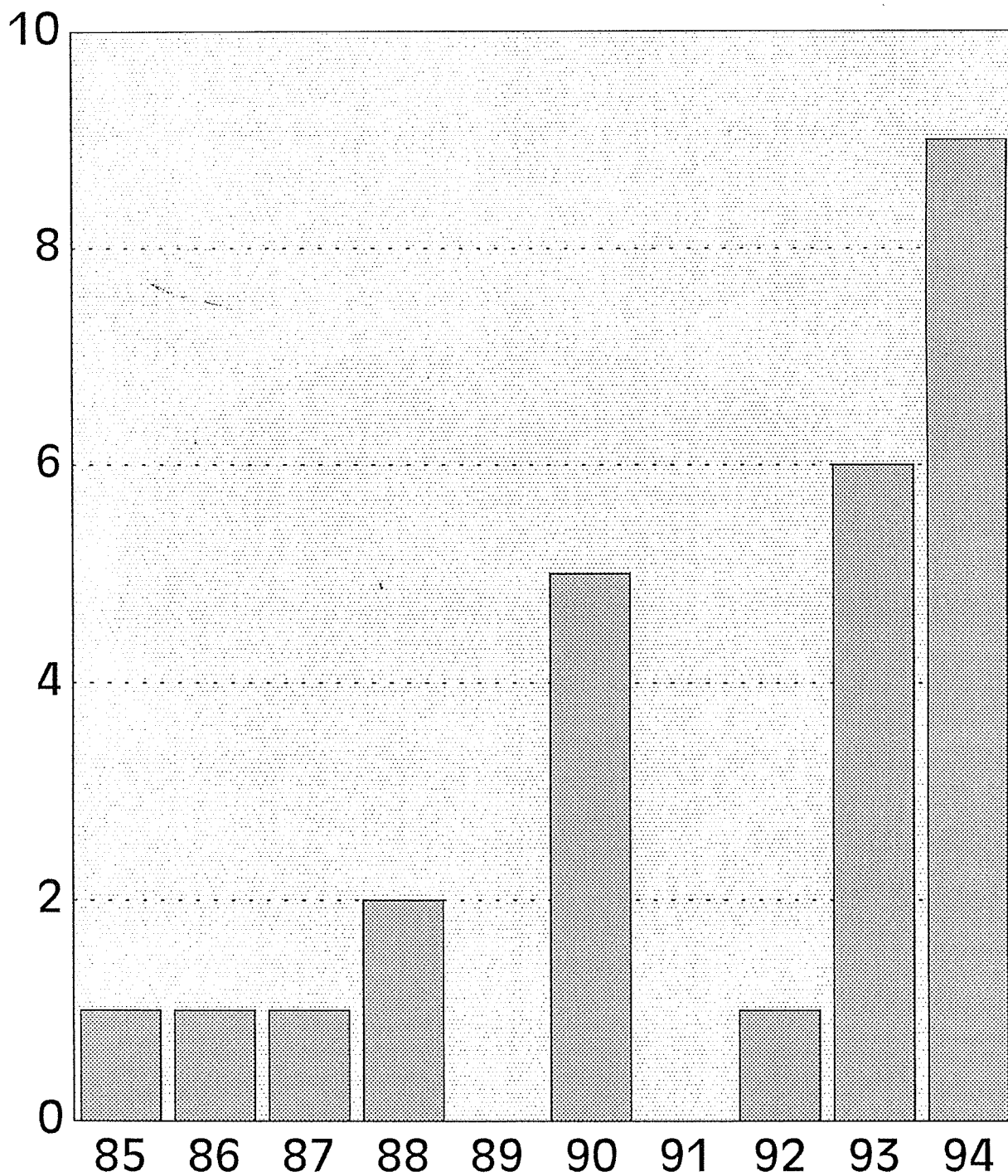
J. POCEIRO

quinias europeas S. A.

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

CONFECCIONES EN QUILMES

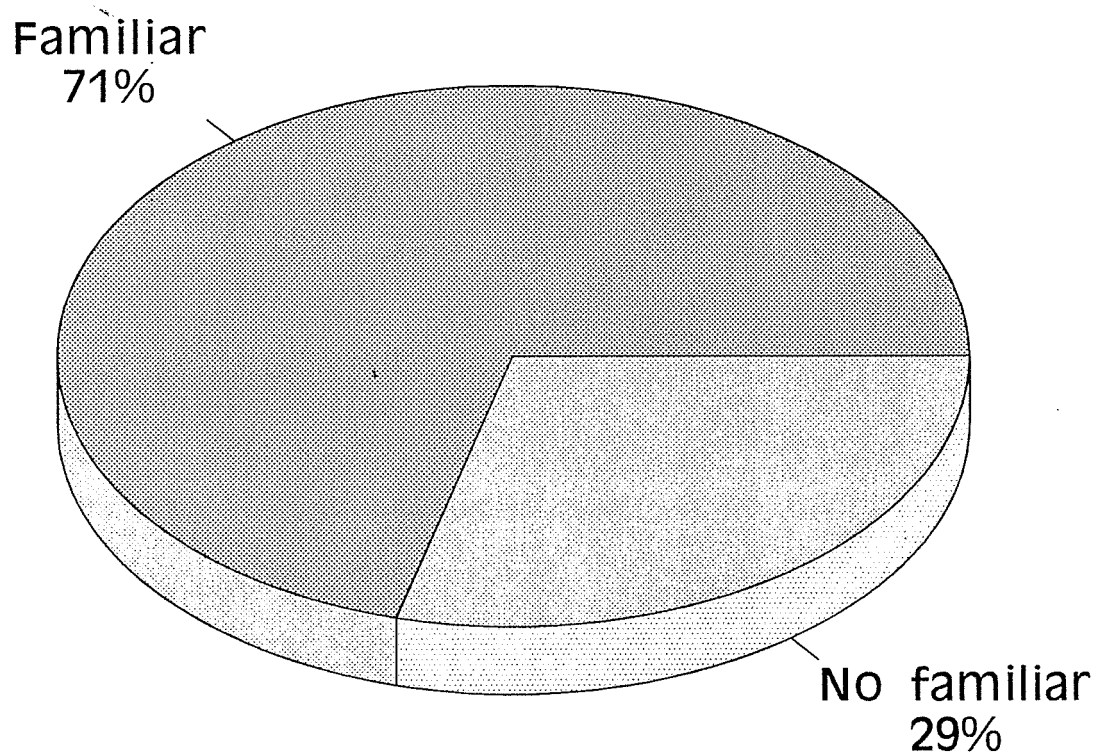
1. Cantidad de empresas cerradas



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

CONFECCIONES EN QUILMES

2. Empresas familiares



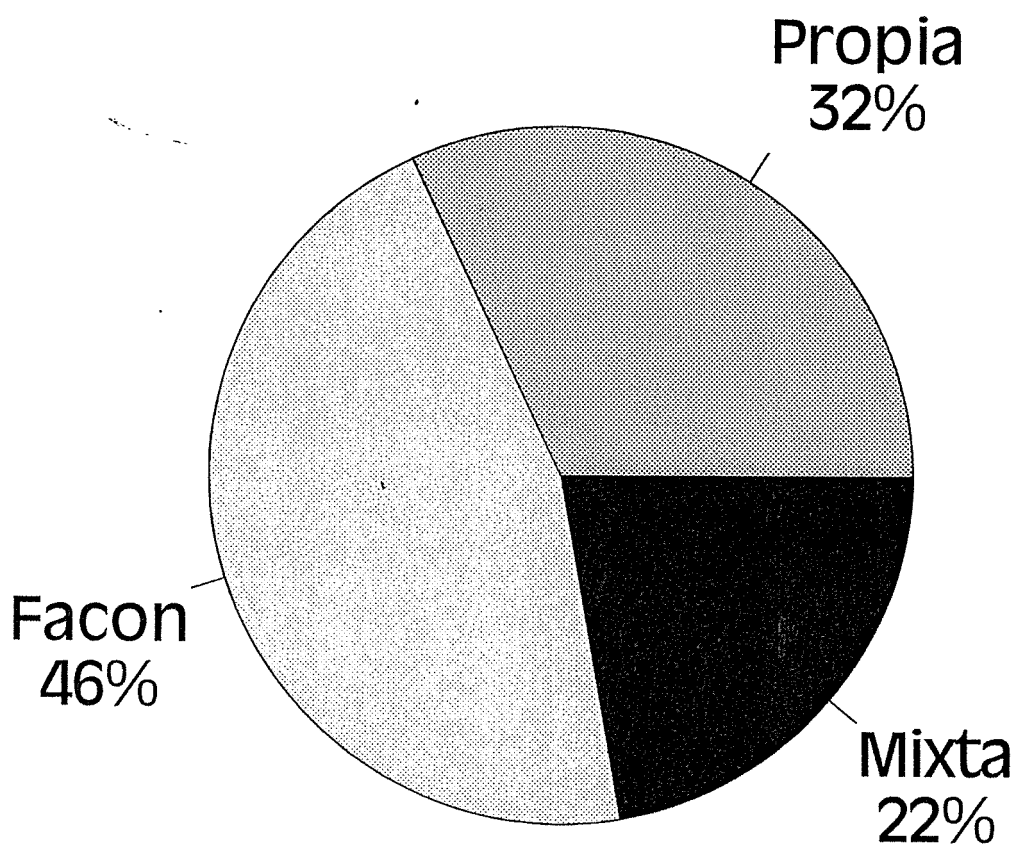
ente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995
g\gra2

CONFECCIONES EN QUILMES

3. Producción propia y facon



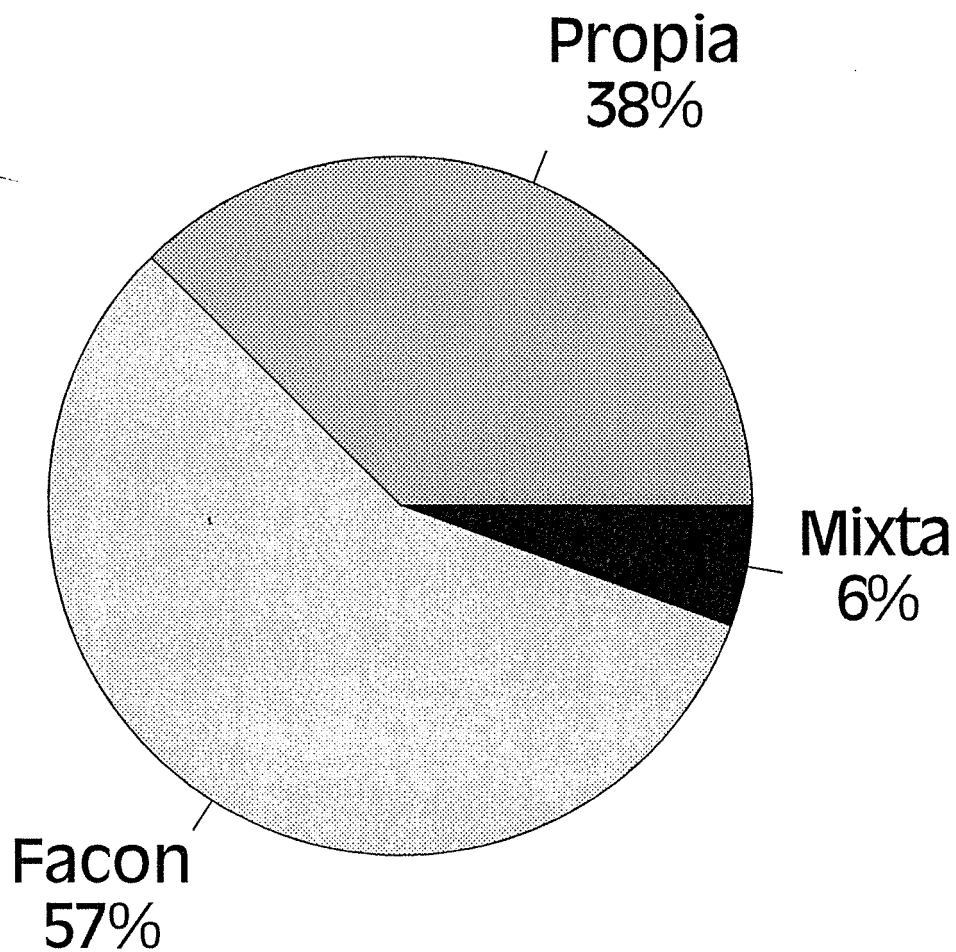
Instituto Nacional
de Tecnología Industrial
Extensión y Desarrollo
División Biblioteca



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995

CONFECCIONES EN QUILMES

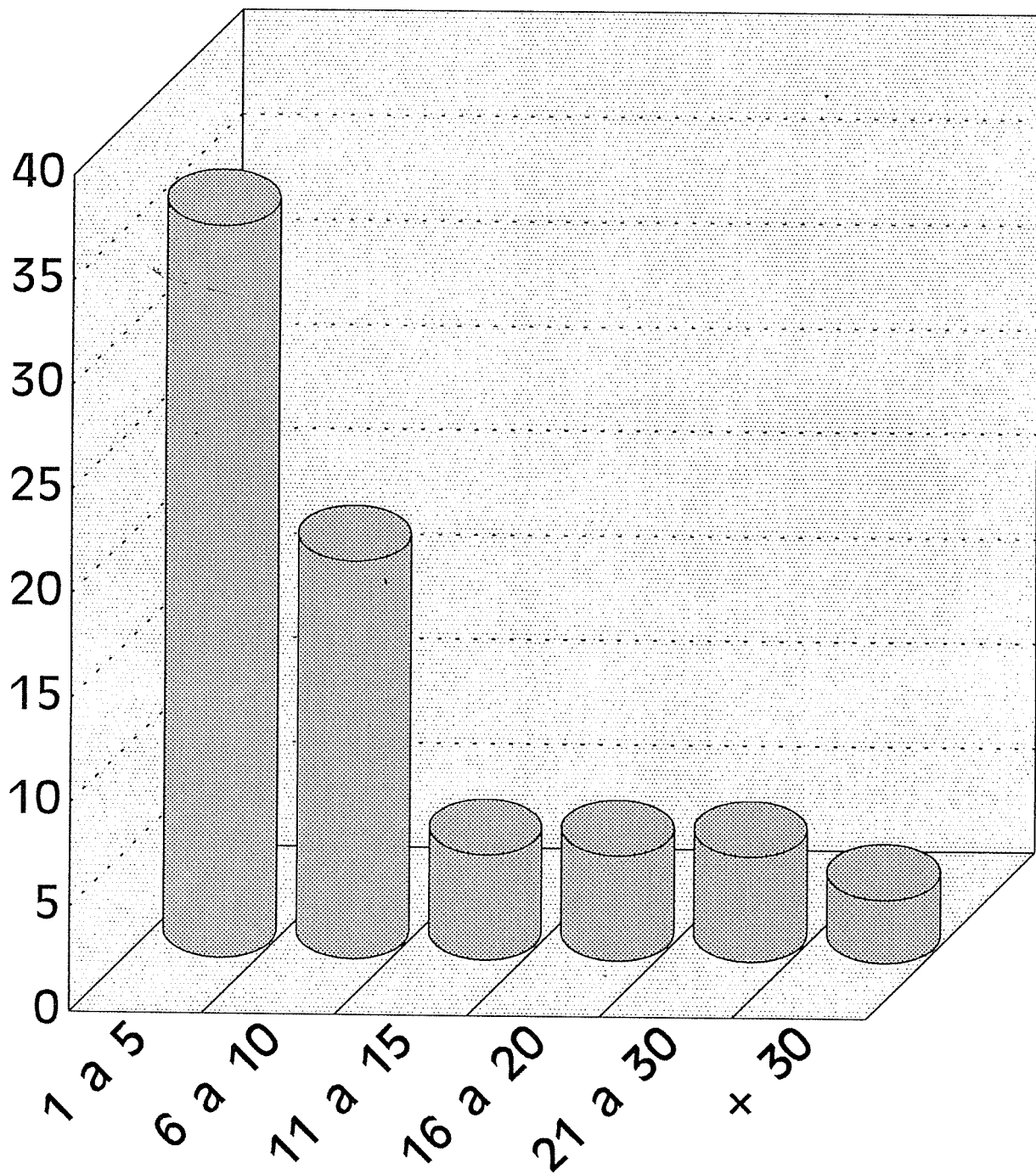
4. Propia y facon



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

CONFECCIONES EN QUILMES

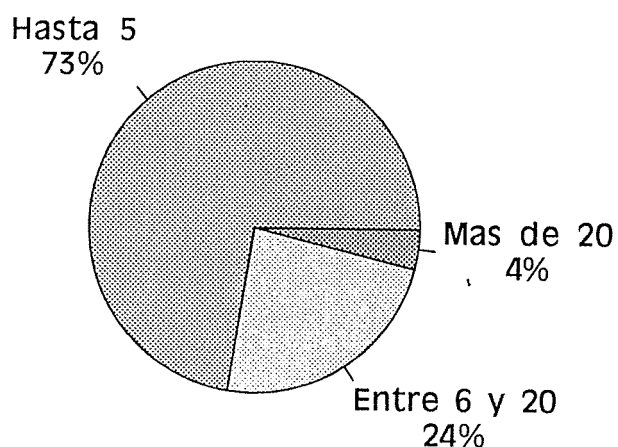
5. Cantidad de empresas segun personal total



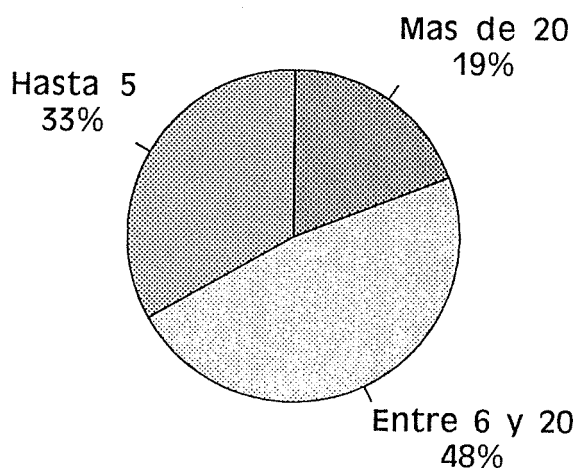
Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995
g\gra5

CONFECCIONES EN QUILMES

6. Tamano y tipo de empresa (familiares)



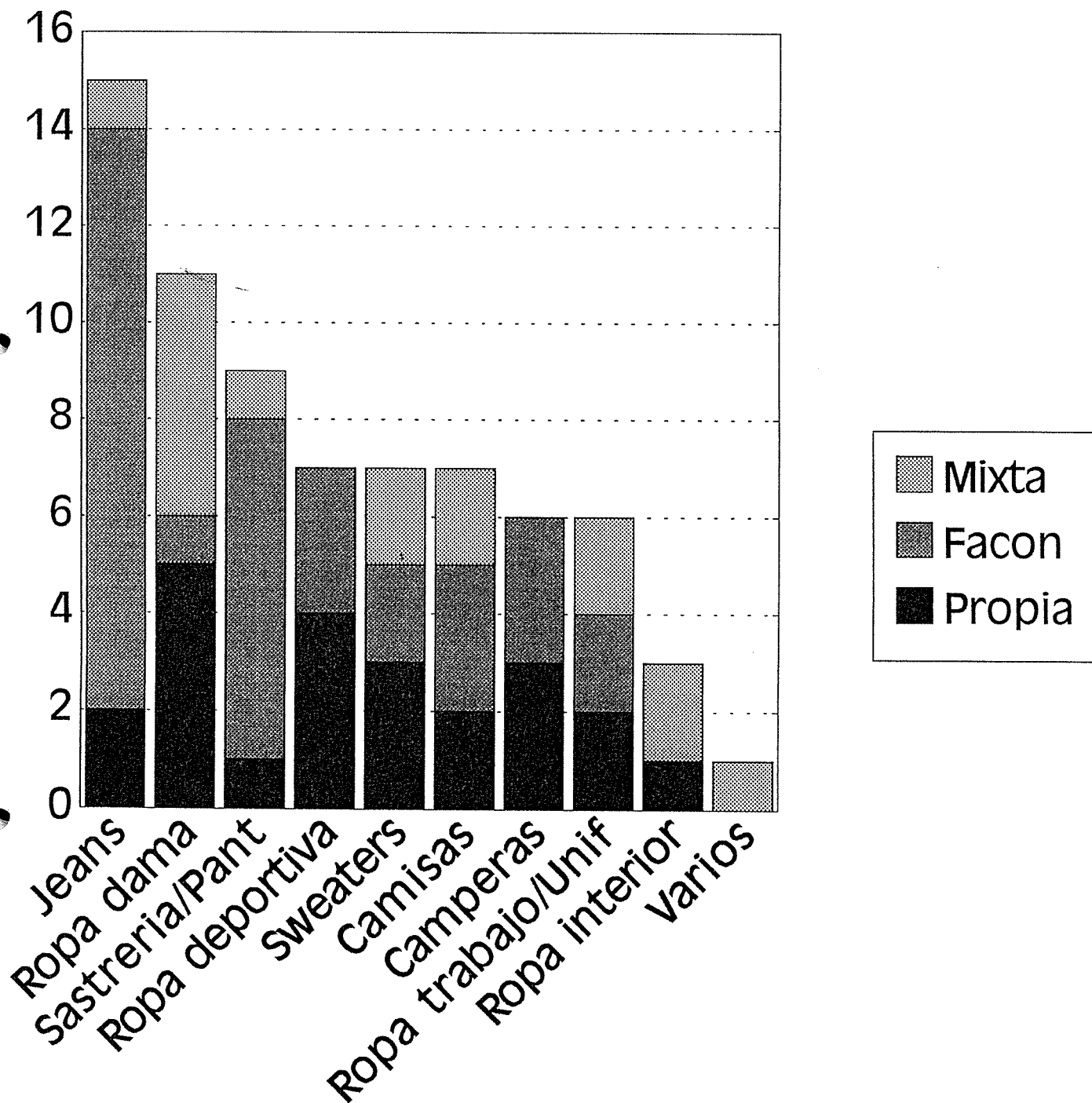
Familiares



No familiares

CONFECCIONES EN QUILMES

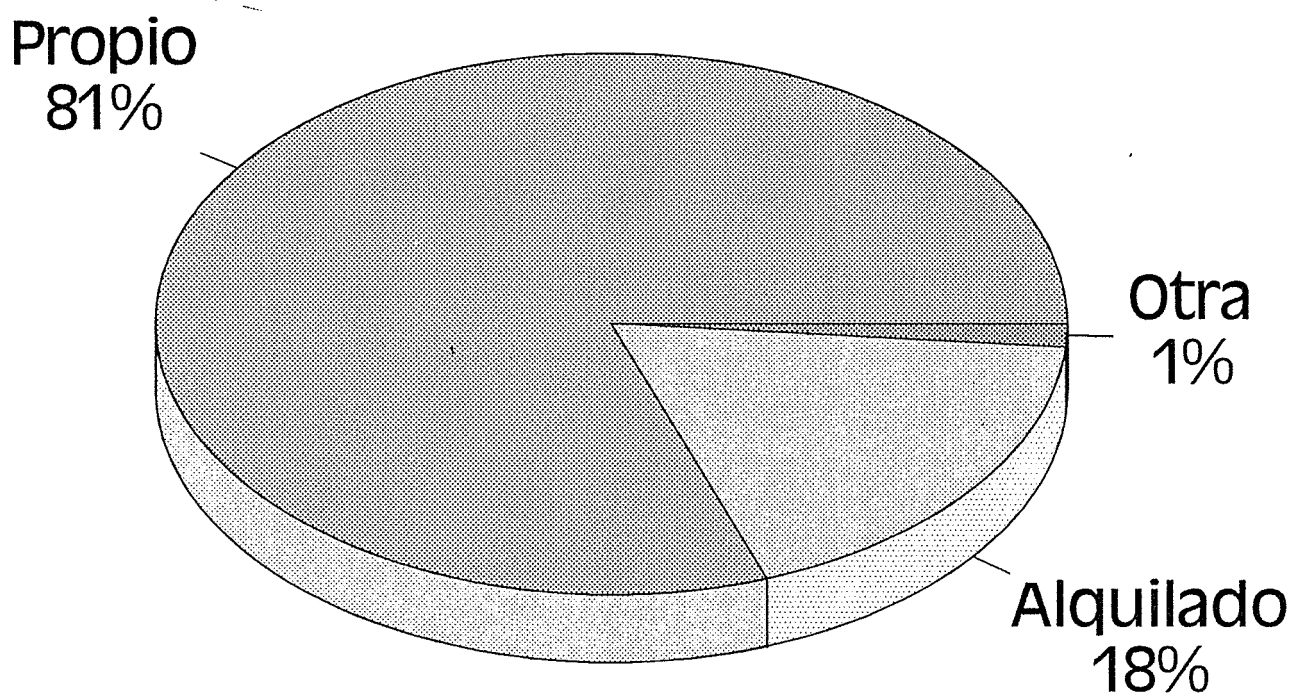
7. Cantidad de empresas por producto



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

CONFECCIONES EN QUILMES

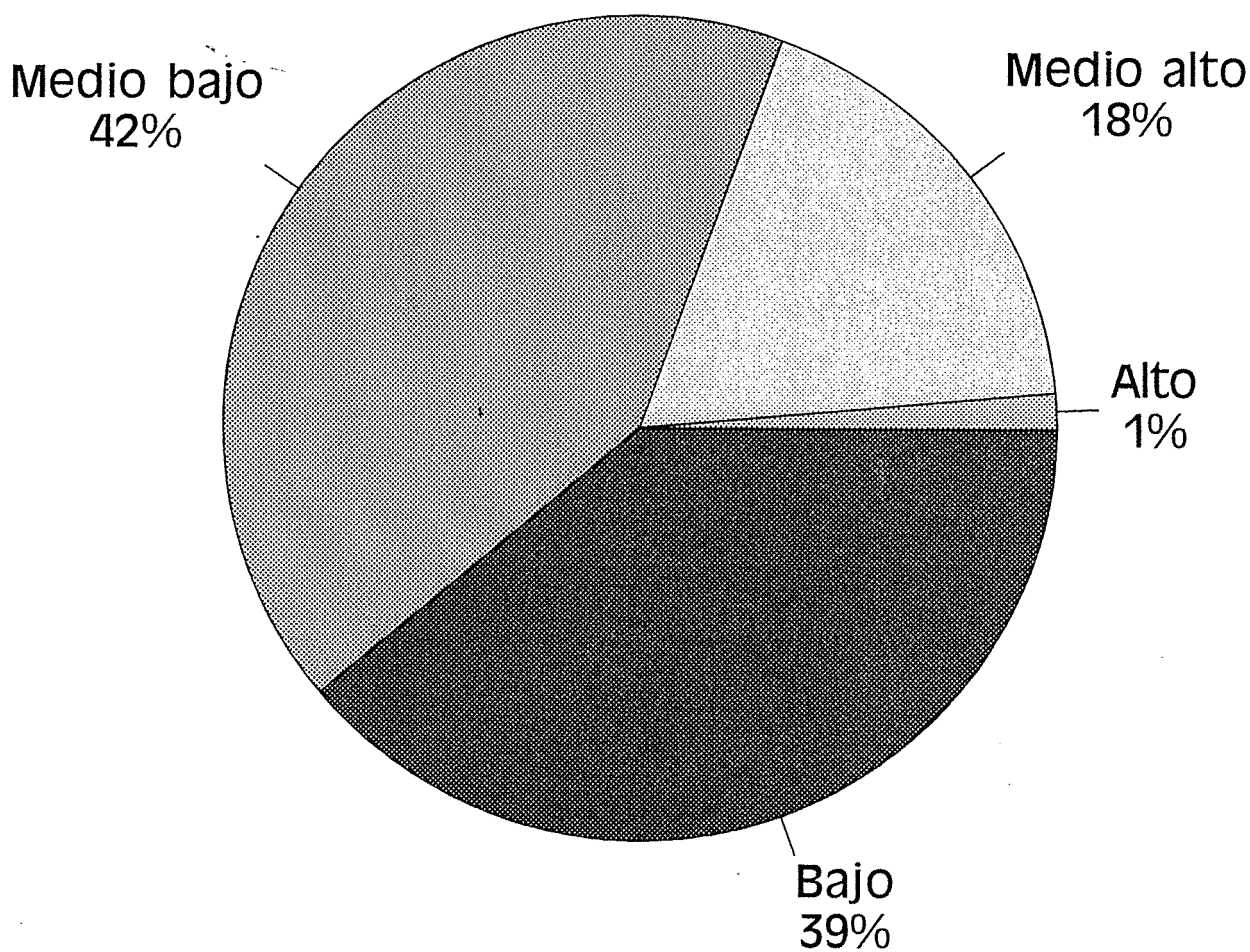
3. Empresas con locales propios o alquilados



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

CONFECCIONES EN QUILMES

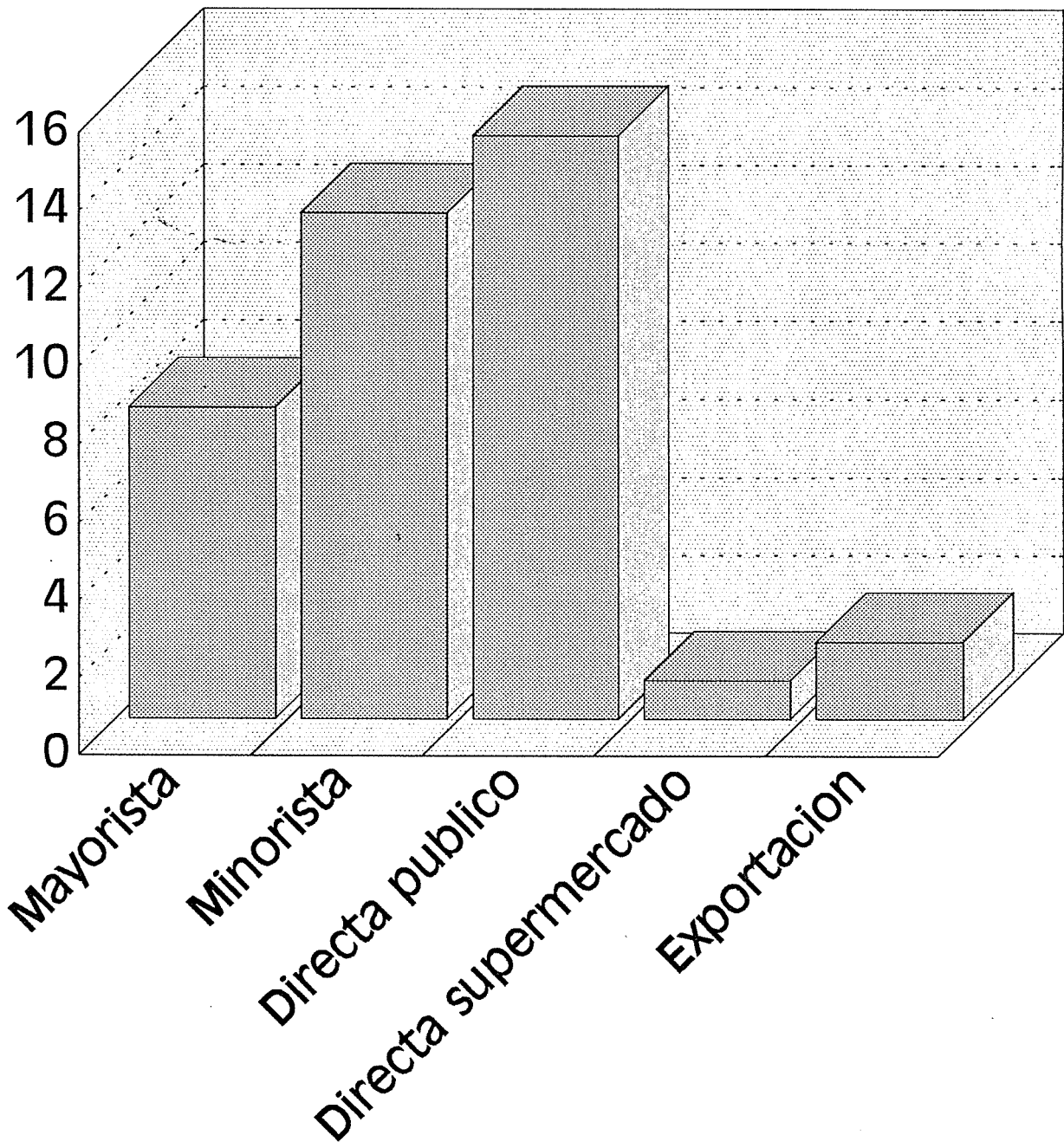
9. Distribucion de empresas segun el nivel de precios de sus productos



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

CONFECCIONES EN QUILMES

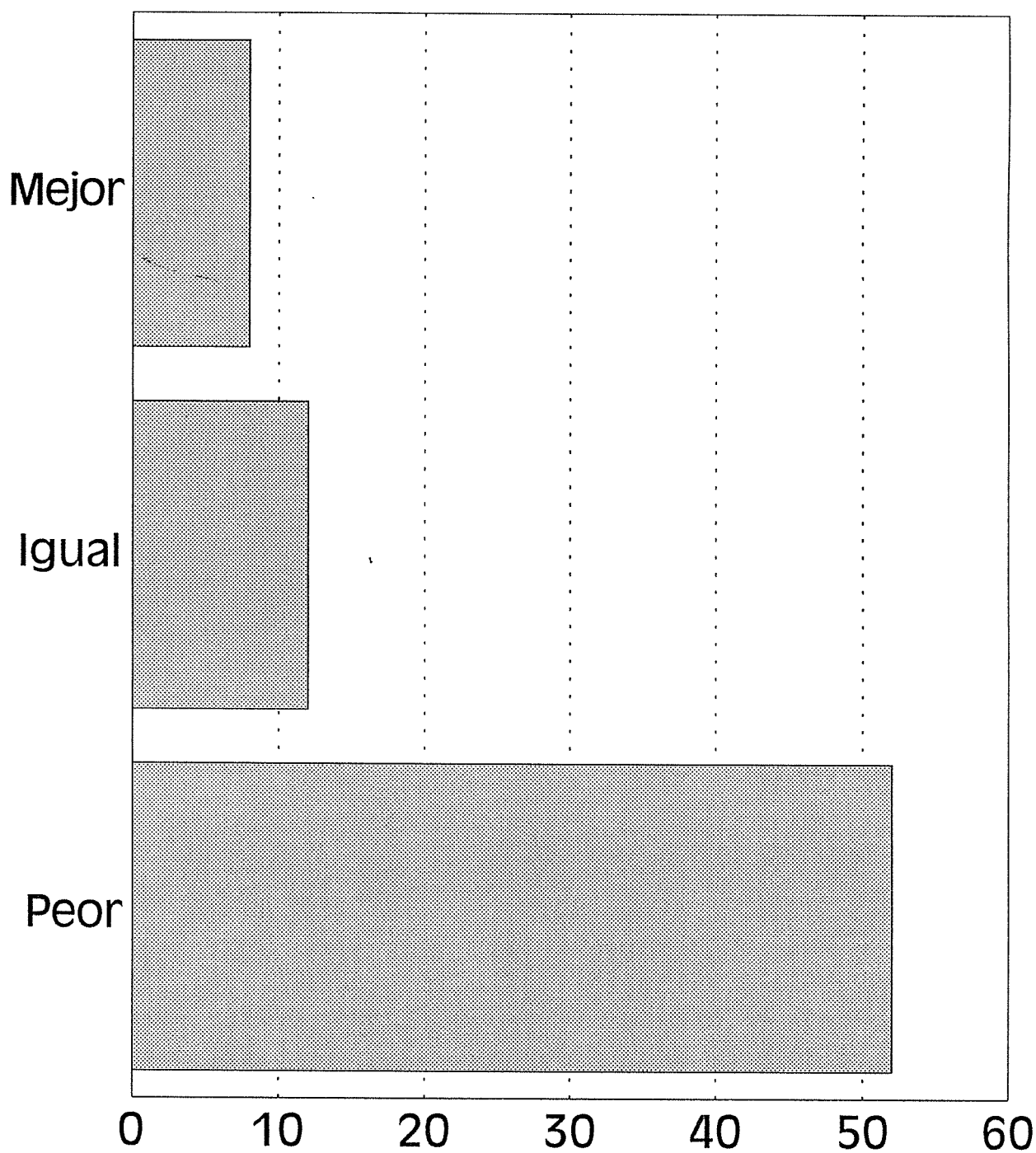
10. Distribucion de empresas segun canales de comercializacion



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995

CONFECCIONES EN QUILMES

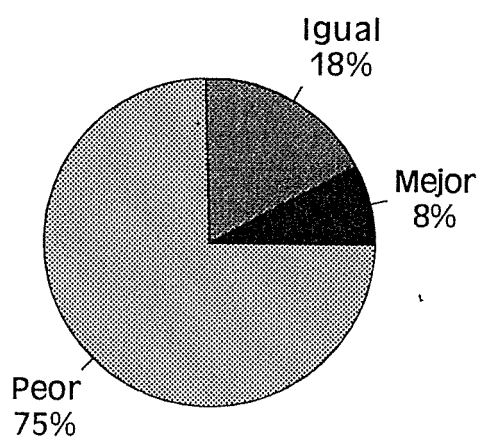
11.Situacion de las empresas



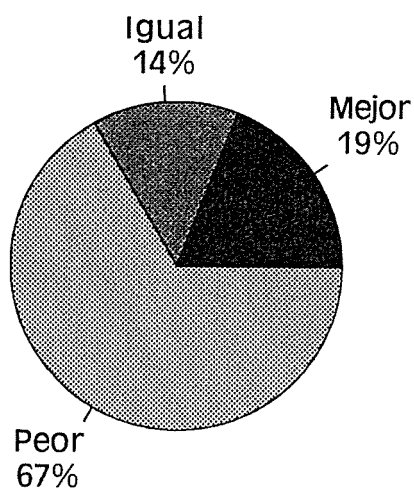
Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995
g\gra11

CONFECCIONES EN QUILMES

12.Situación y tipo de empresa (familiares)



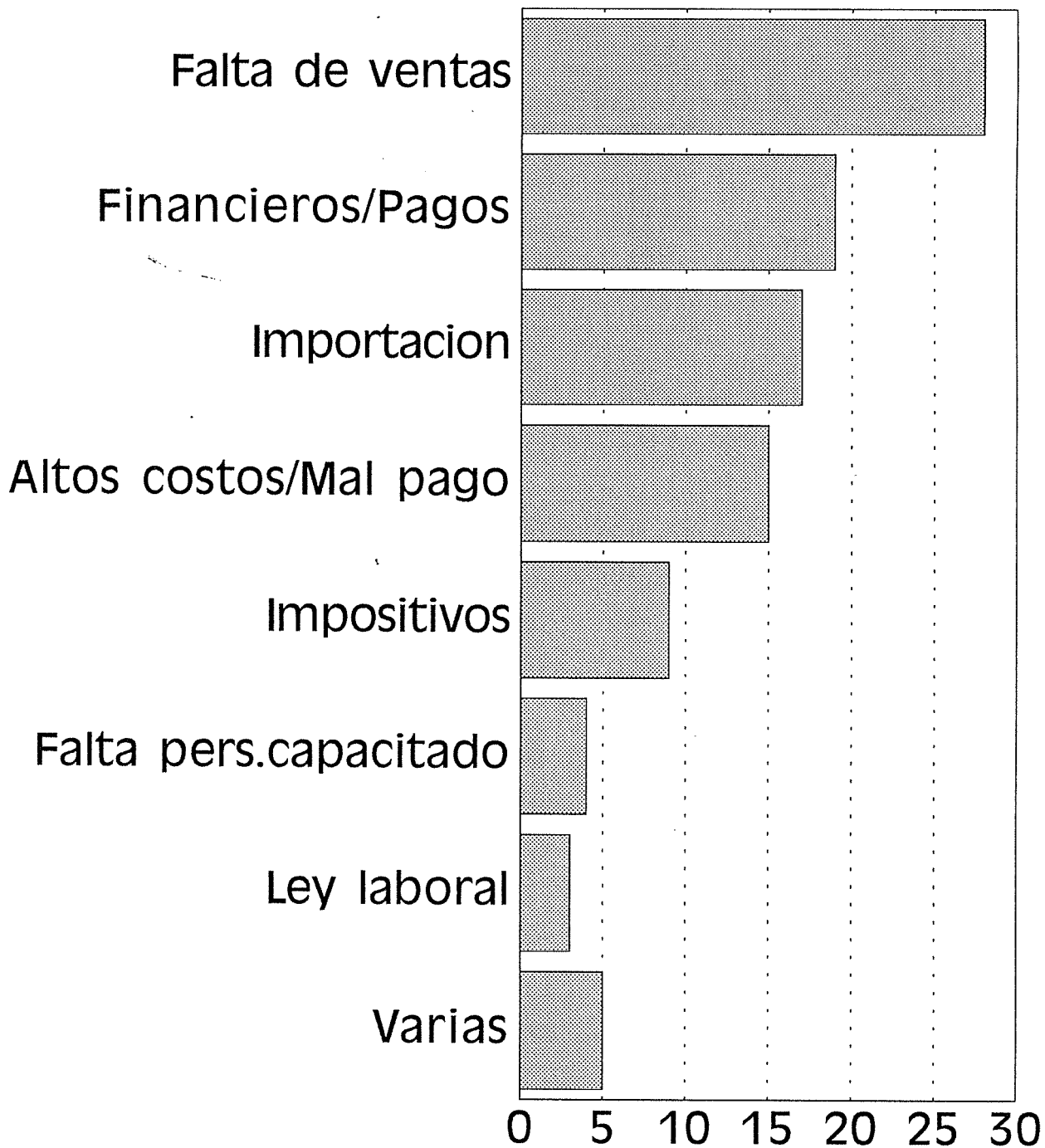
Familiares



No familiares

CONFECCIONES EN QUILMES

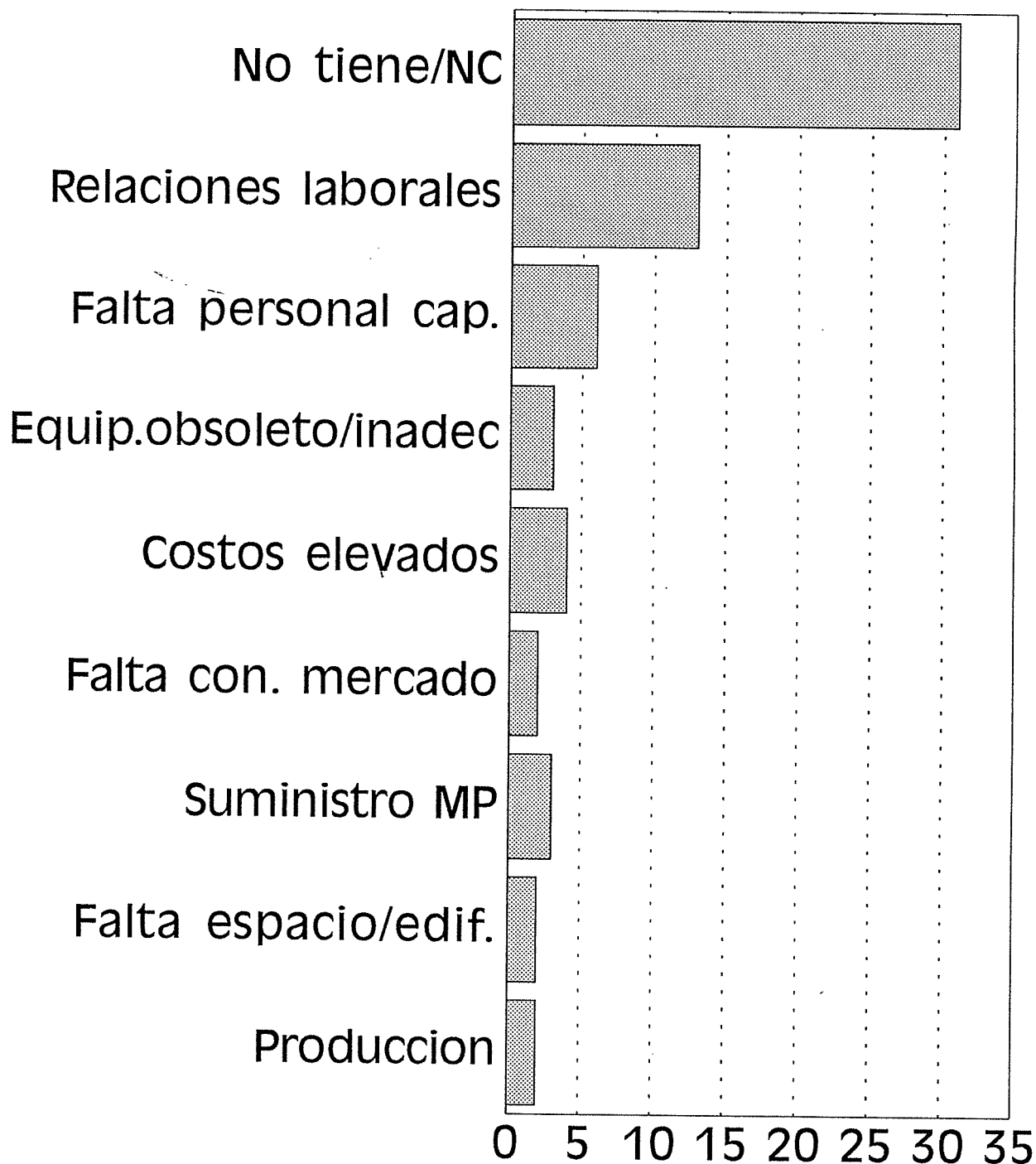
13. Problemas de las empresas (espontanea)



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

CONFECCIONES EN QUILMES

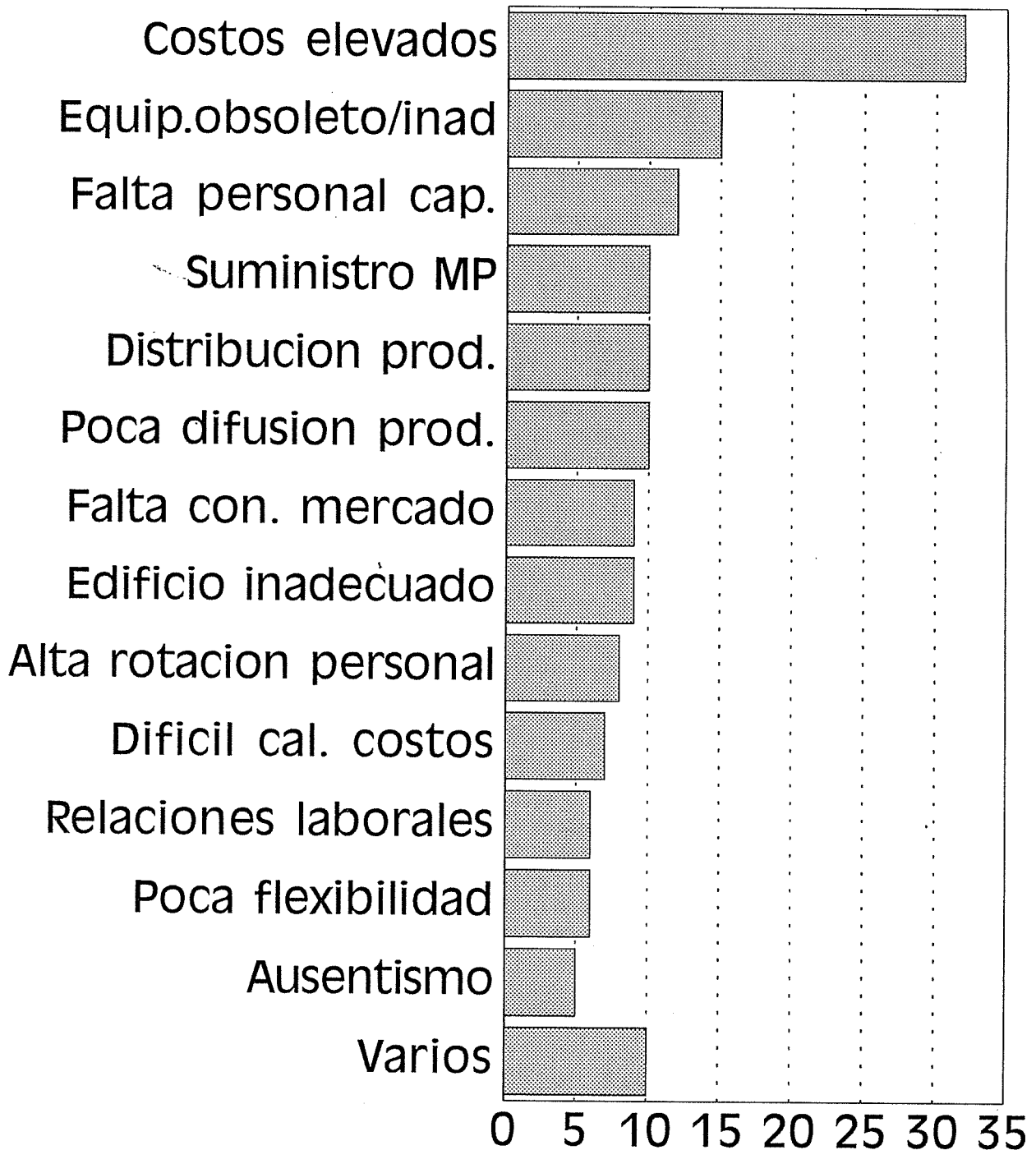
4. Problemas INTERNOS de las empresas (espontanea)



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

CONFECCIONES EN QUILMES

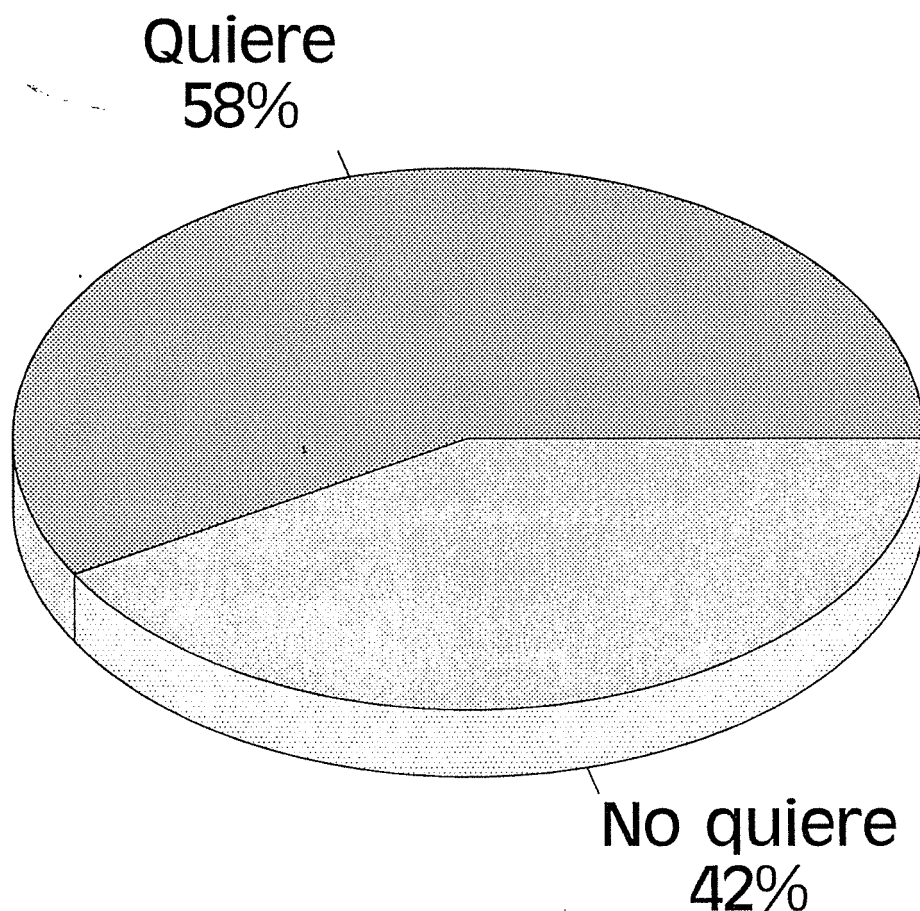
5. Problemas INTERNOS de las empresas (guiada)



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

CONFECCIONES EN QUILMES

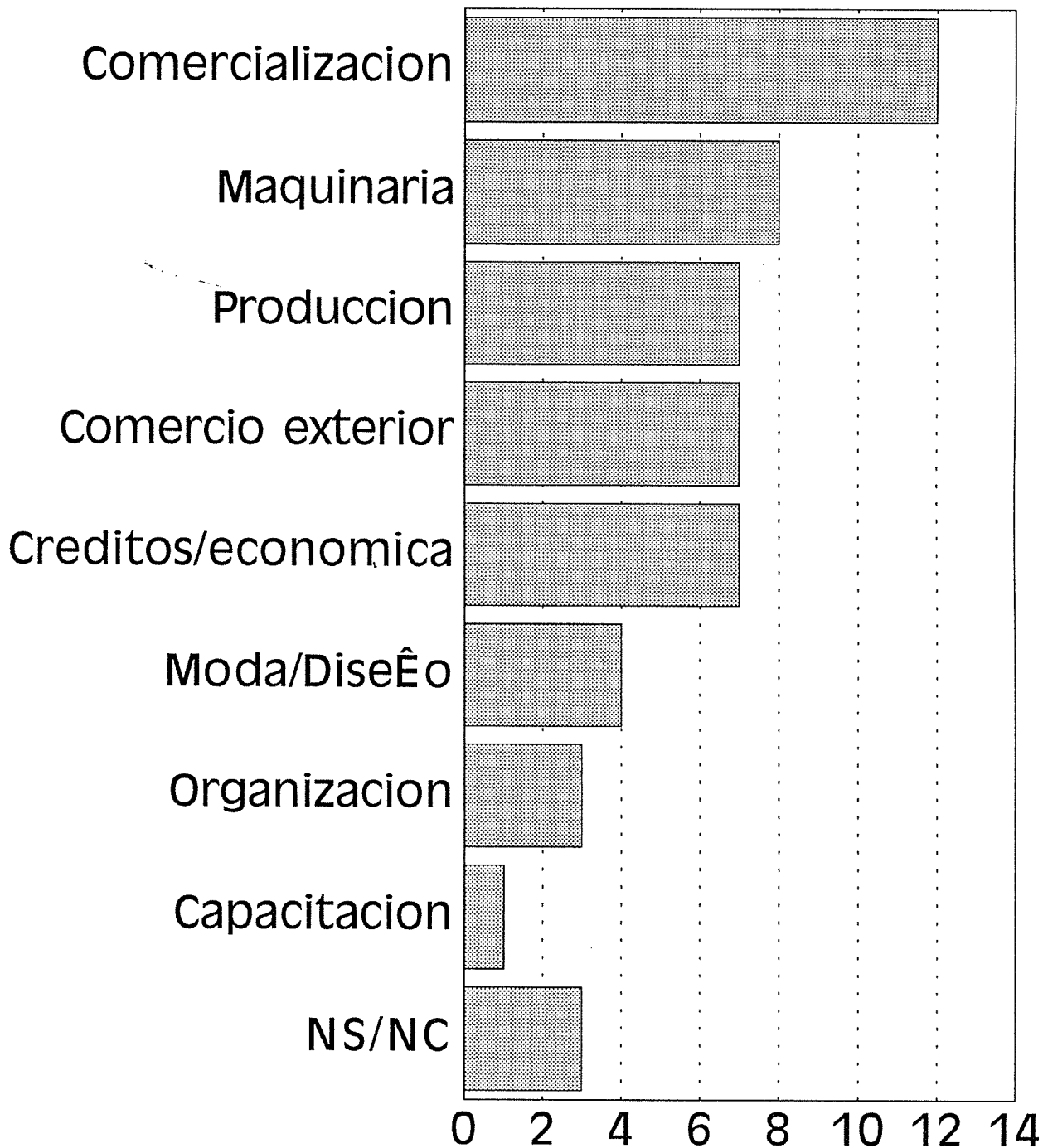
16. Cantidad de empresas que desean ayuda



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

CONFECCIONES EN QUILMES

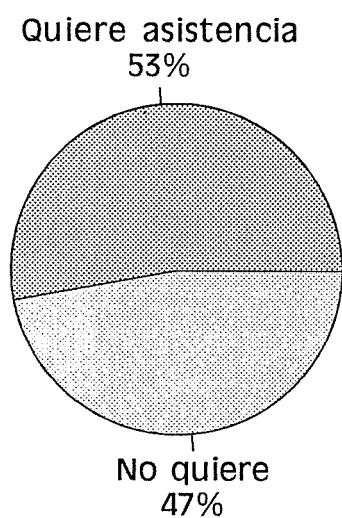
17. Temas de AYUDA requeridos



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

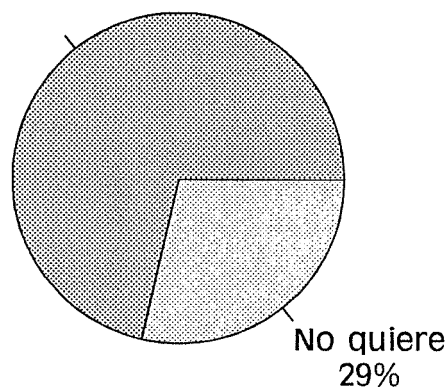
CONFECCIONES EN QUILMES

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



Familiares

Quiere asistencia
71%



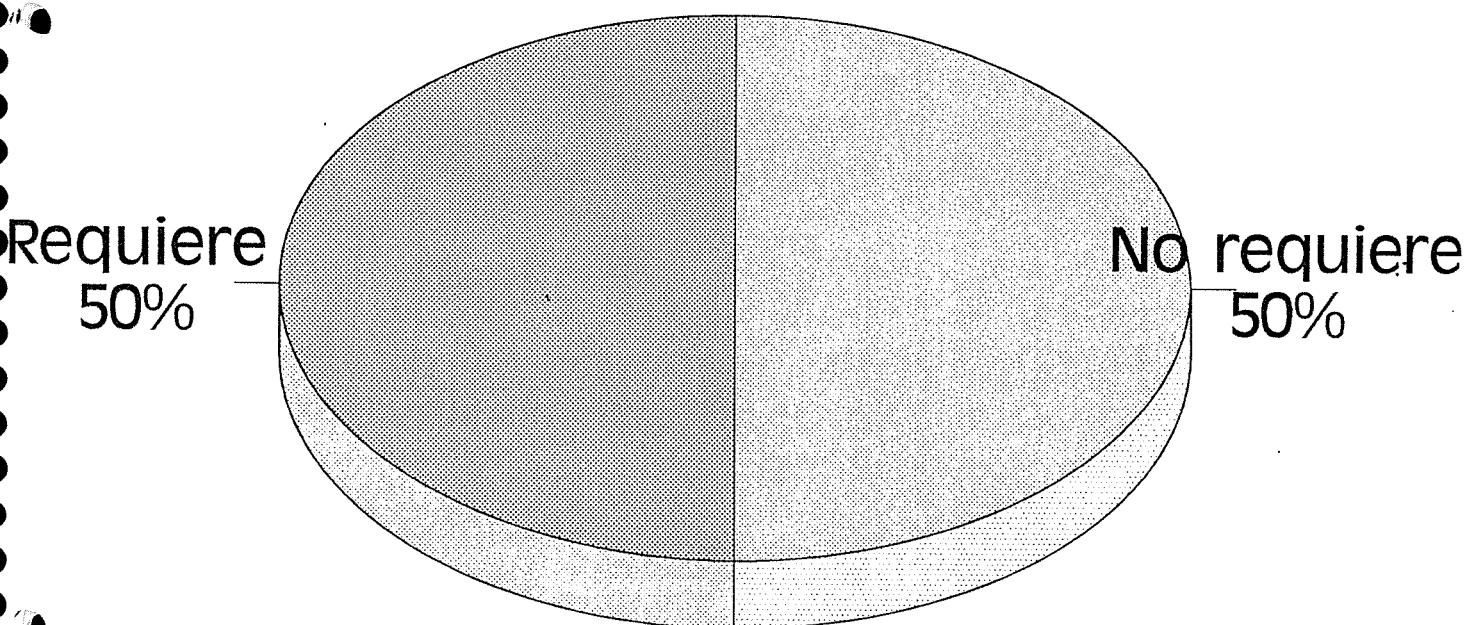
No familiares

CONFECCIONES EN QUILMES

19. Empresas que requieren capacitacion



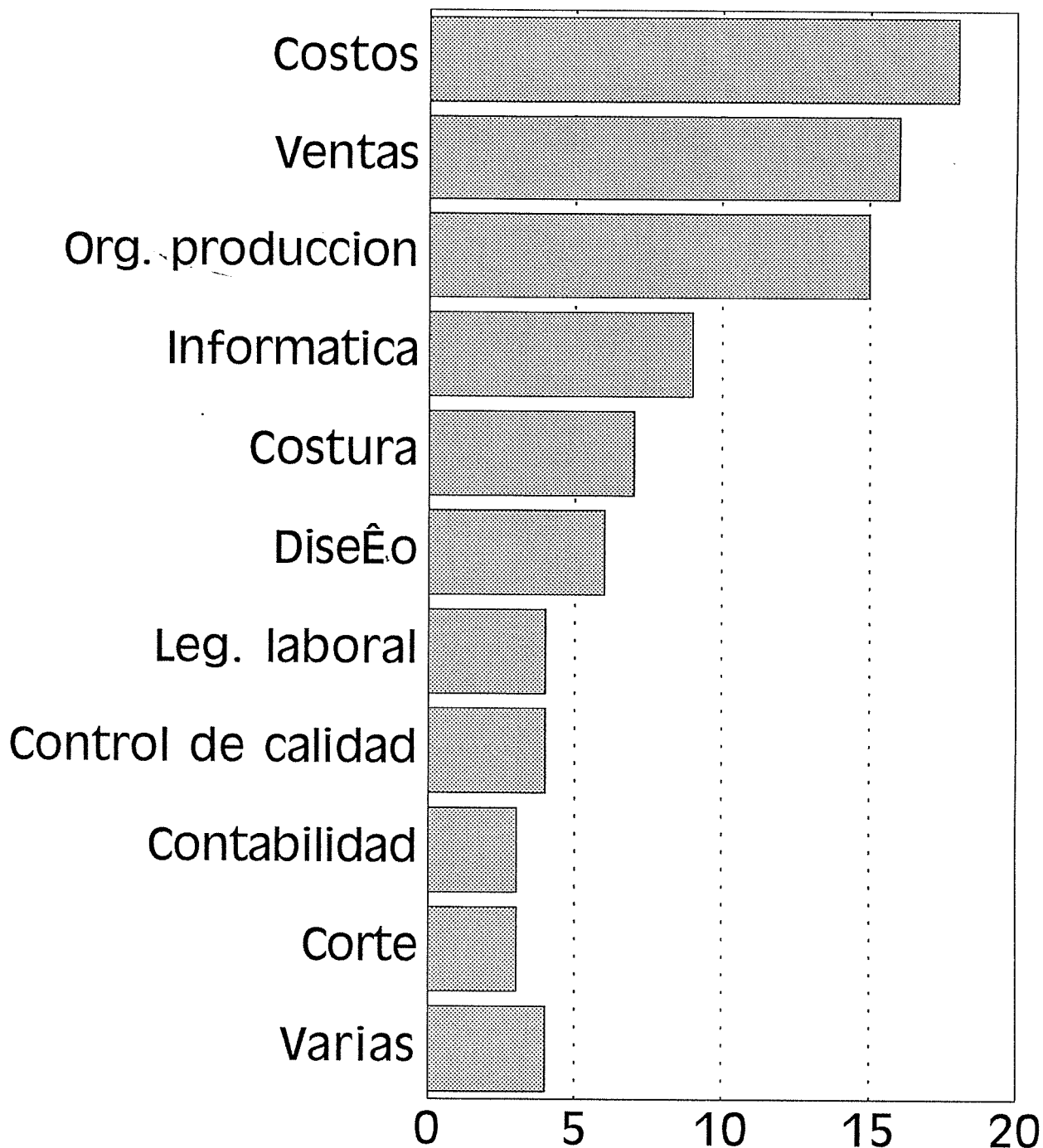
Instituto Nacional
de Tecnología Industrial
Extensión y Desarrollo
División Bibliotecaria



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

CONFECCIONES EN QUILMES

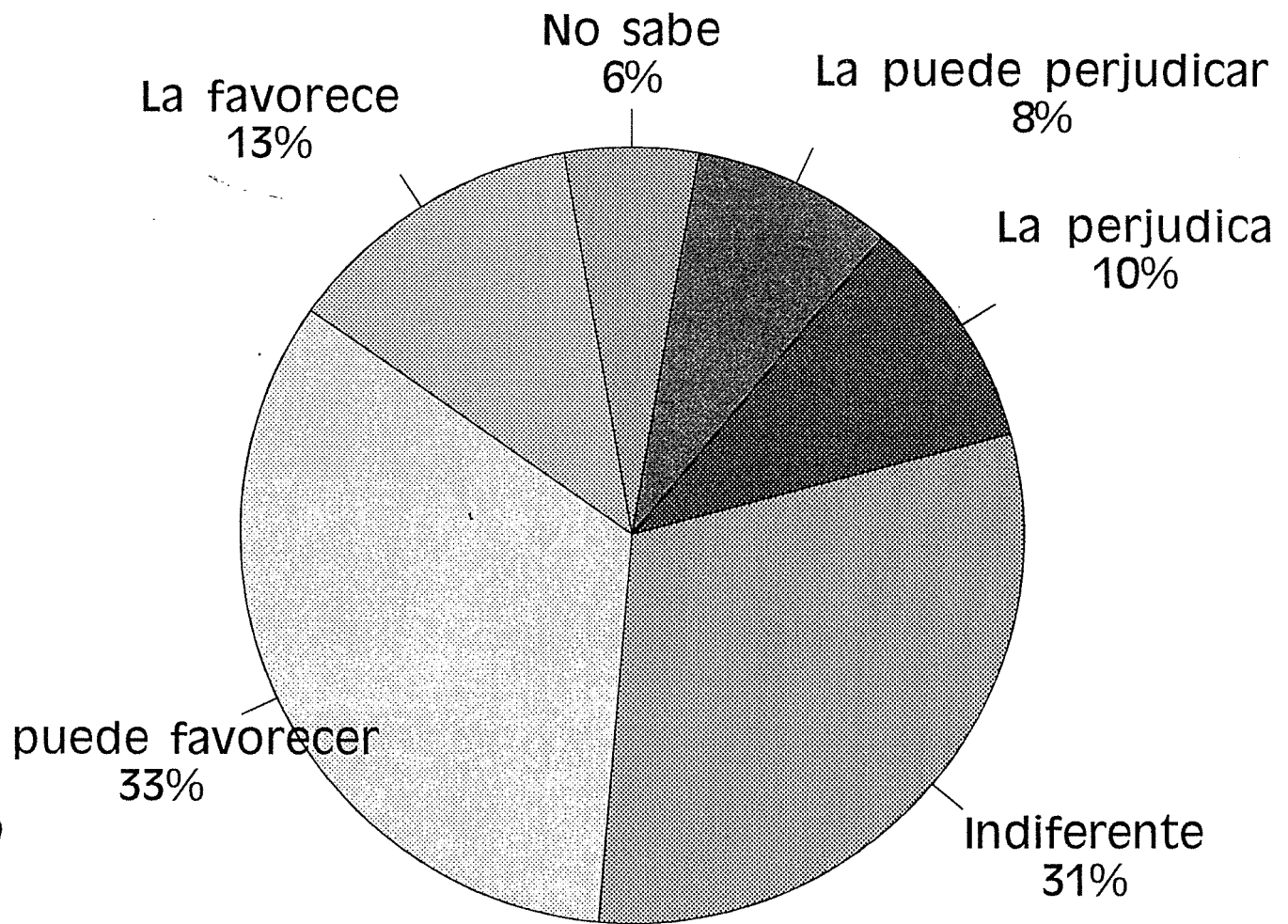
20. Temas de CAPACITACION requeridos



Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995

CONFECCIONES EN QUILMES

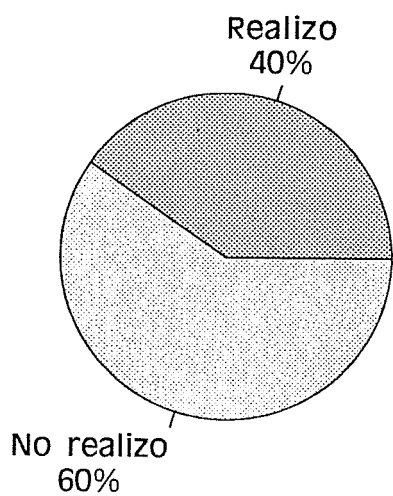
21. Distribucion de empresas segun su expectativa respecto del Mercosur



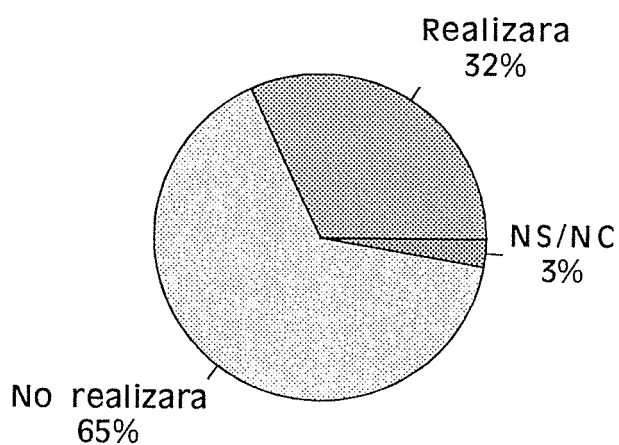
Fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995
g\gra21

CONFECCIONES EN QUILMES

22. Inversiones '93-'94 y '95



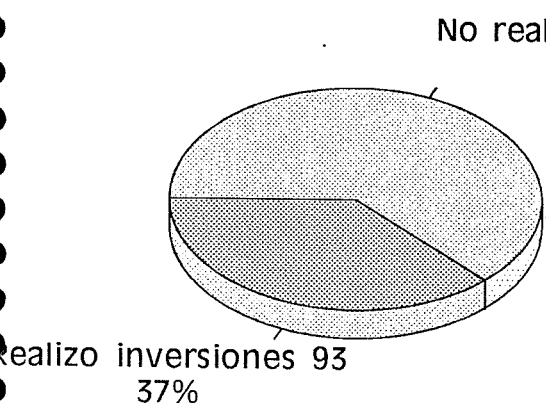
Inversiones '93-'94



Inversiones '95

CONFECCIONES EN QUILMES

23. Inversiones en el '93-'94 segun tipo de empresa (familiares)



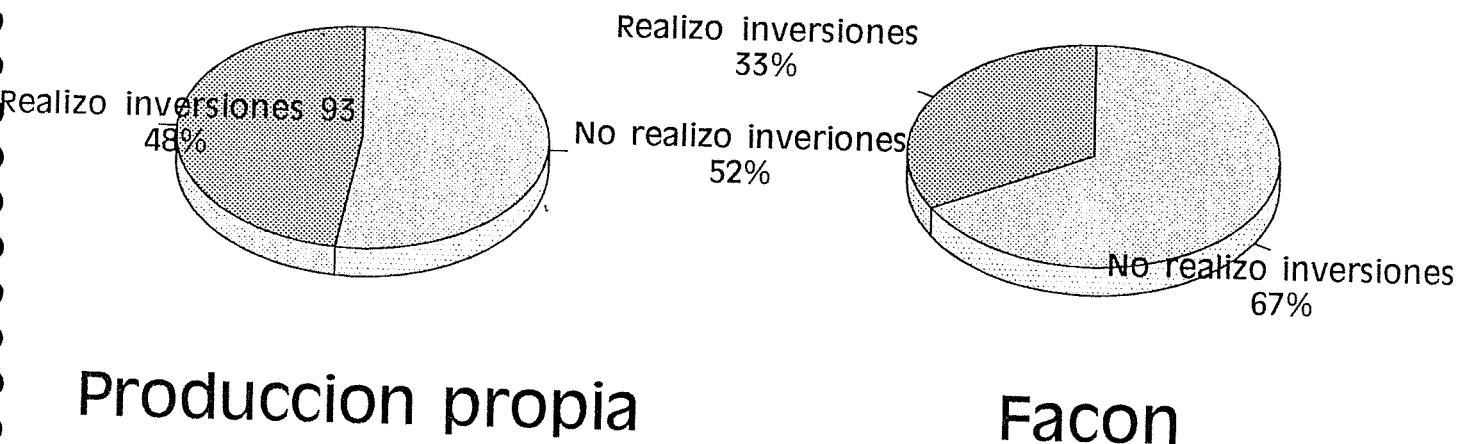
Familiares



No familiares

CONFECCIONES EN QUILMES

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

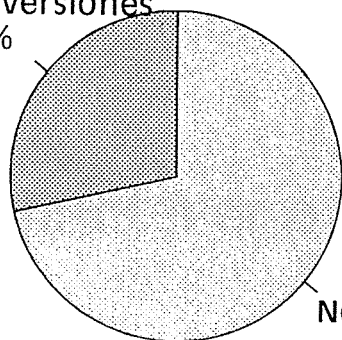


fuente: CIT, Encuesta Confecciones Quilmes, abril 1995
img\gra24

CONFECCIONES EN QUILMES

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

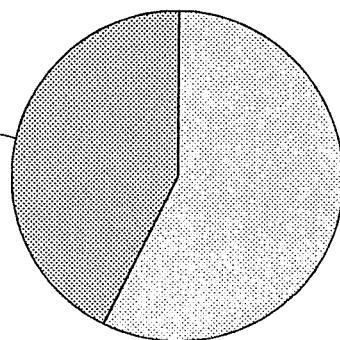
Realizara inversiones
29%



No realizara
71%

Familiares

Realizara inversiones
43%

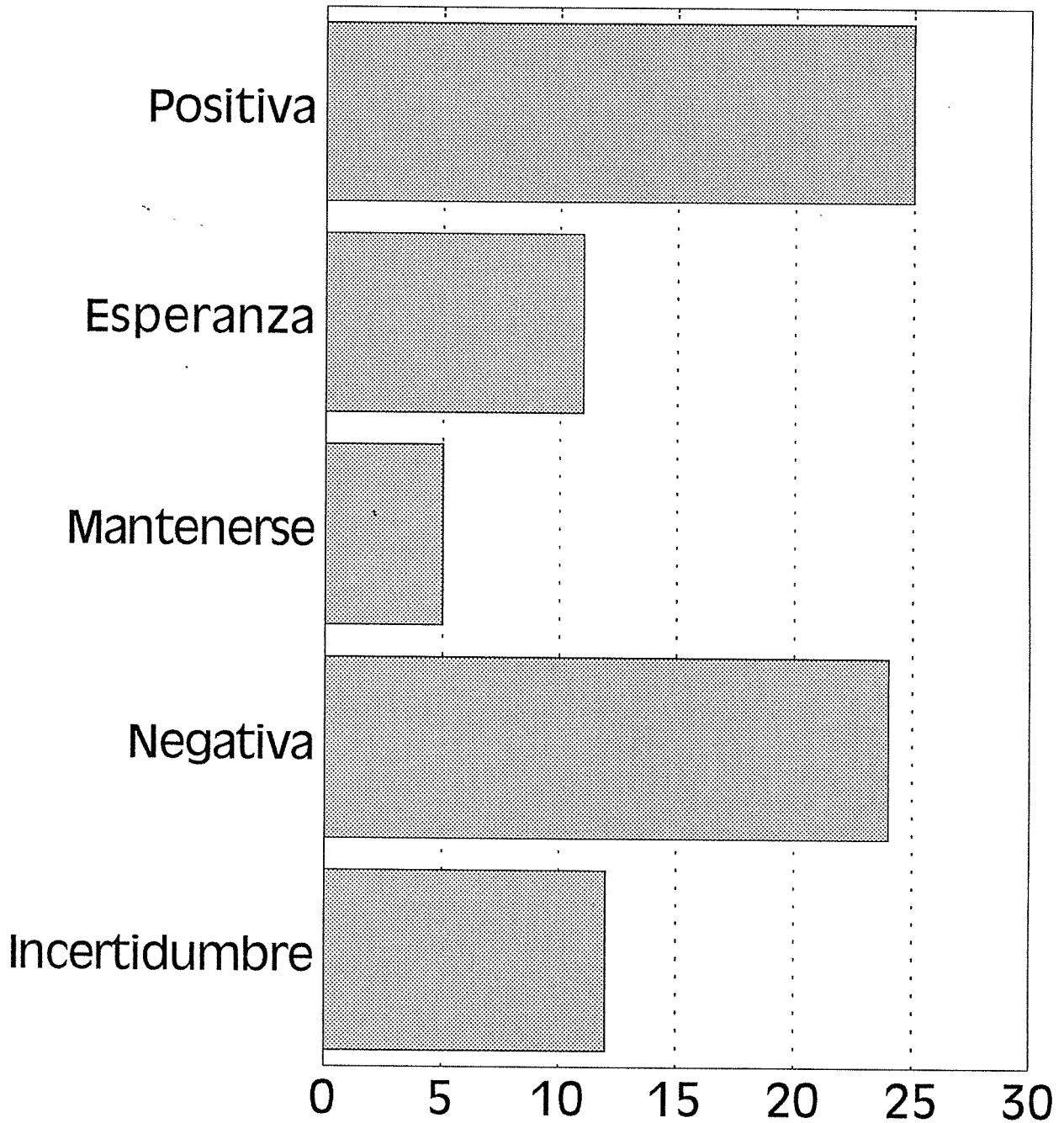


No realizara
57%

No familiares

CONFECCIONES EN QUILMES

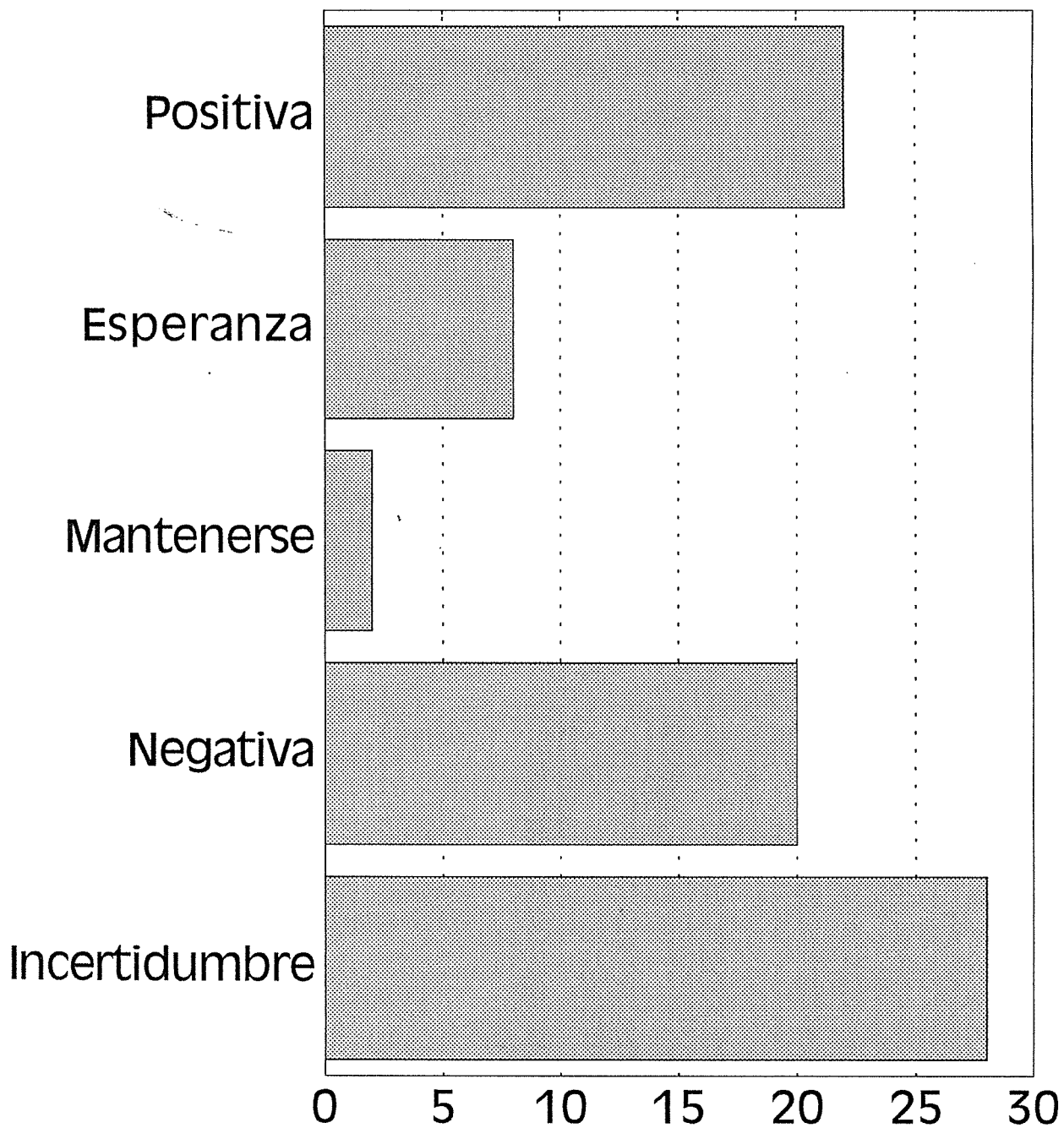
26. Vision de corto plazo (cantidad de empresas)



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)

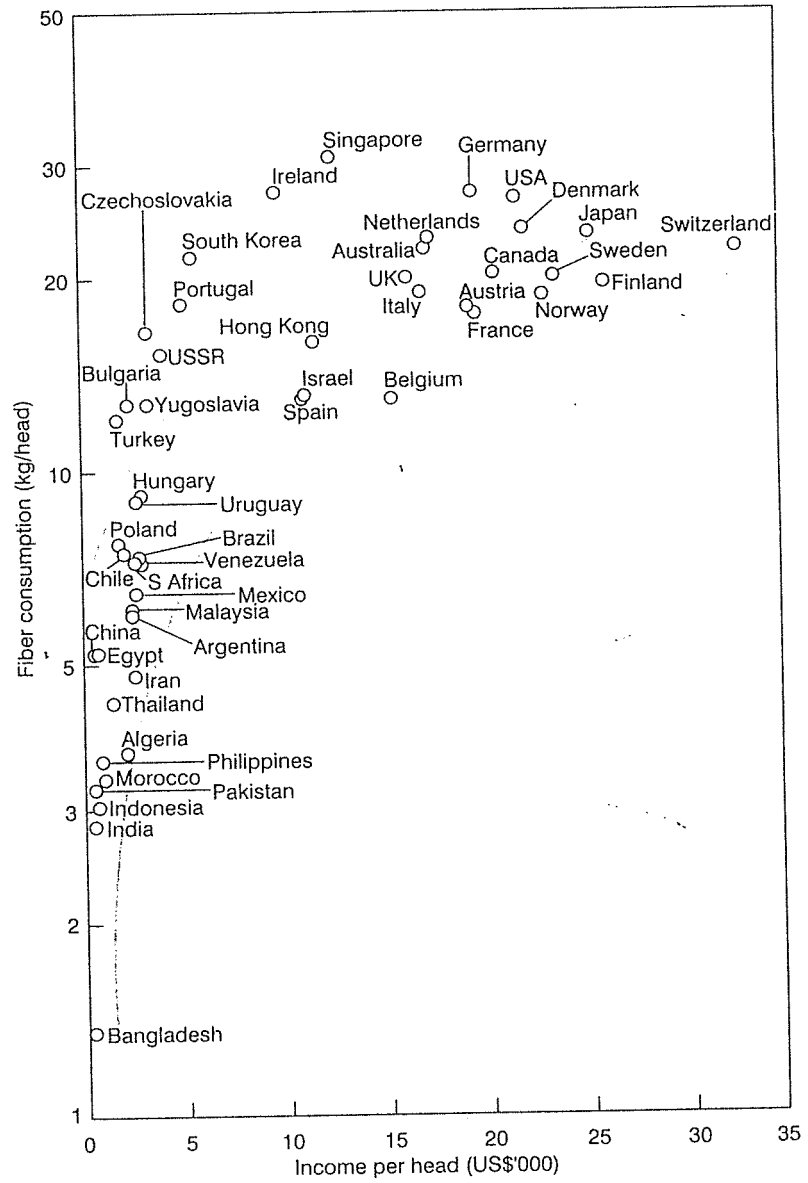
| | 1963 | | 1973 | | 1992 |
|--|------|------------------------|------|------------------------|------|
| Italy | 0.34 | Hong Kong ^a | 1.42 | Hong Kong ^a | 20.1 |
| Hong Kong ^a | 0.24 | Italy | 1.30 | domestic exports | 10.0 |
| Japan | 0.21 | France | 1.04 | re-exports | 10.1 |
| France | 0.20 | Germany, Fed. Rep. | 0.91 | China ^b | 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 |

^aIncludes re-exports. Domestic exports were \$0.24 billion in 1963; \$1.39 billion in 1973; and \$8.36 billion in 1987.

^bIncludes 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).

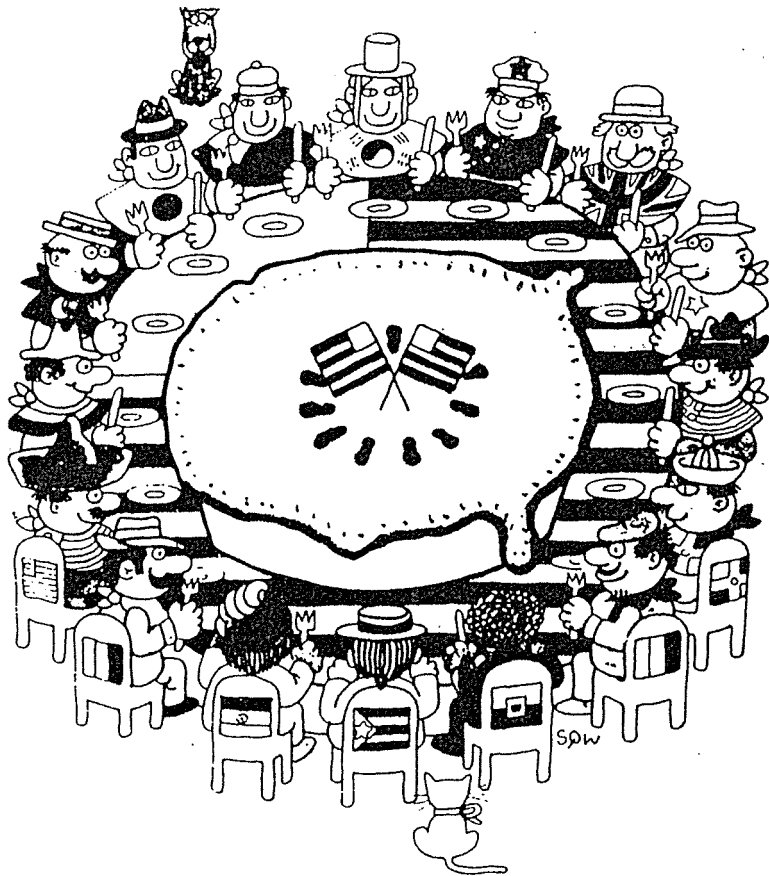
| | |
|--------------------------|--|
| \$36.7 | Petroleum refining |
| \$43.4 | Primary metals |
| \$45.8 | Auto industry |
| \$46.5 | Paper industry |
| \$56.0 | Textile complex (Textiles 22.0, Apparel 24.6, Fibers 9.4) |
| \$65.7 | Aerospace industry |
| \$111.3 (for comparison) | Farming, Forestry, 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 & 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 | ¹ Production (1987 = 100) | | | Consumption ² 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 |

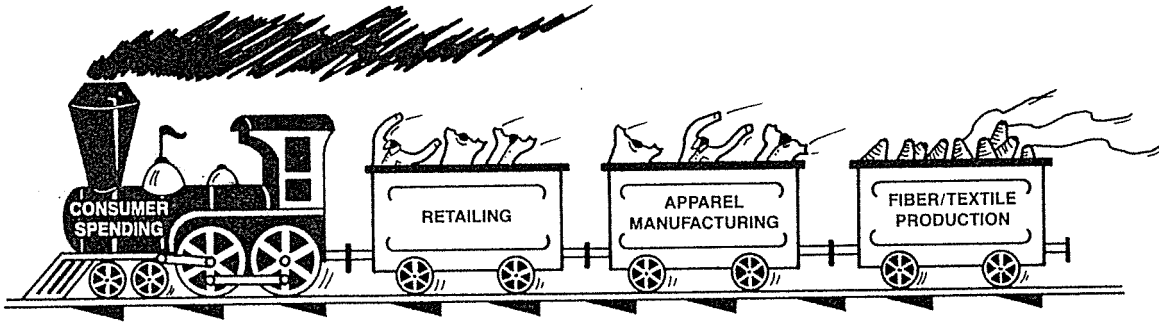
¹ Federal Reserve Board

² 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.

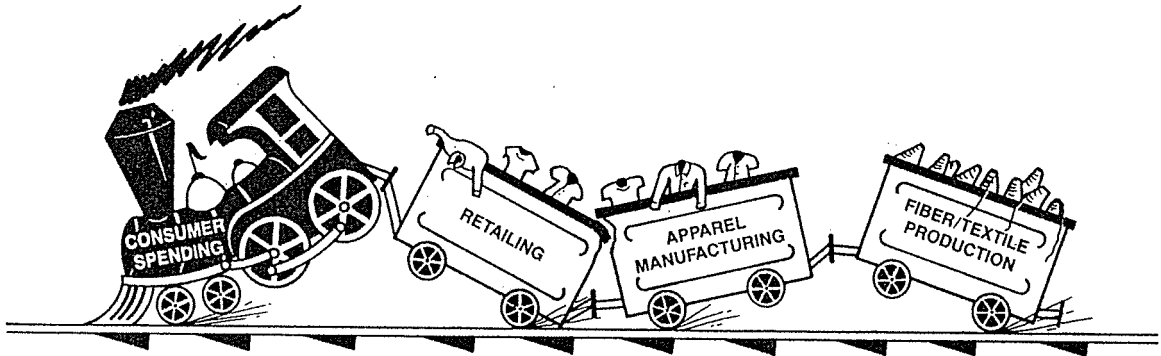


FIGURE 4
Retailers' reasons for buying imported apparel.

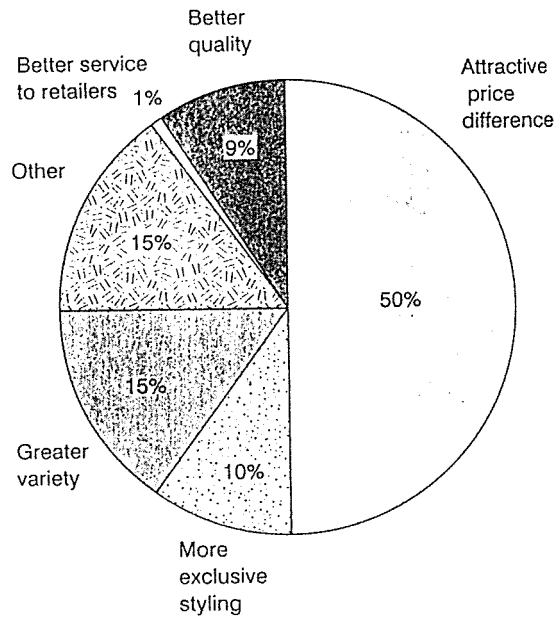


FIGURE 5
Problems encountered by retailers in buying imported apparel.

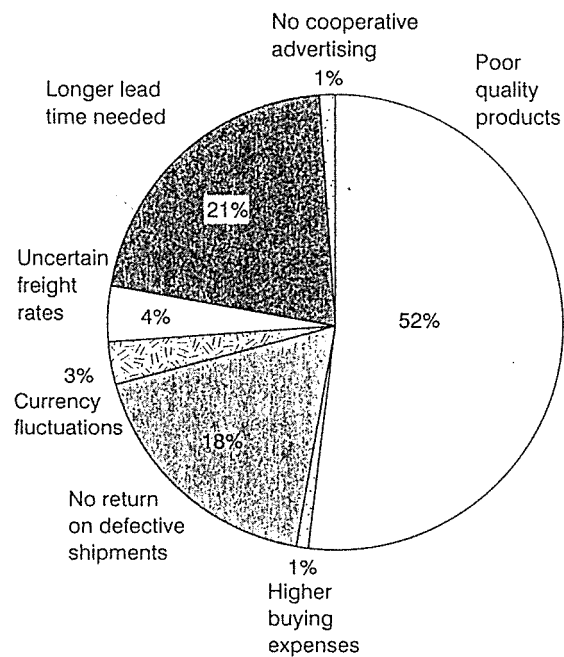
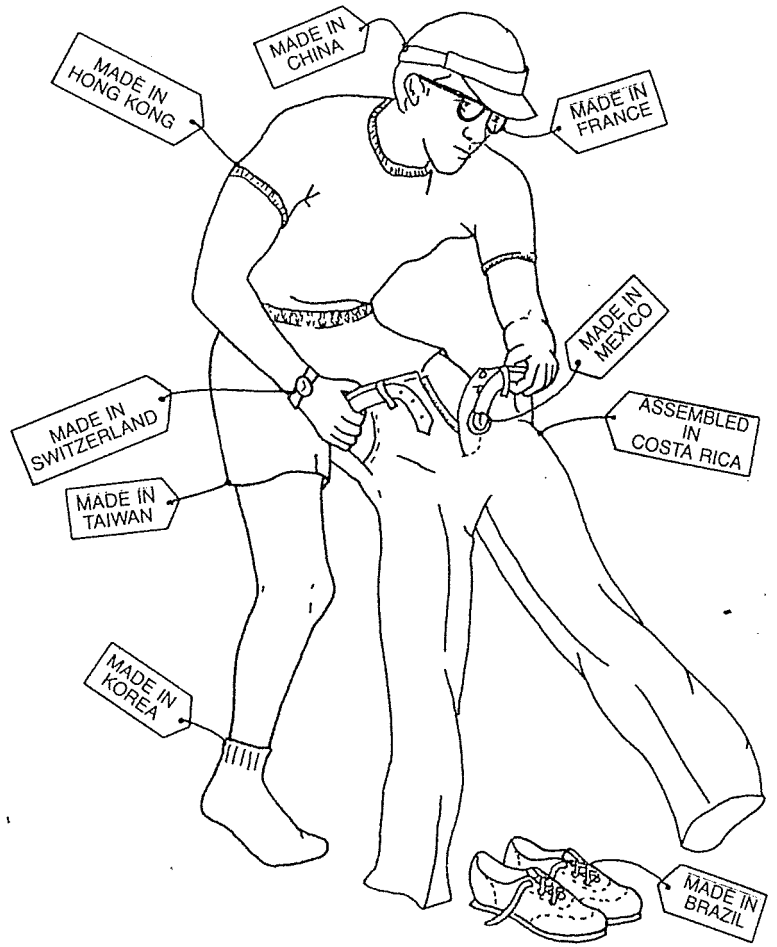


FIGURE 6
Today's "man of the world."

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