diseño de indumentaria de autor en Argentina

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010.

INTI
Instituto Nacional de Tecnología Industrial
Centro de Investigación y Desarrollo Textil

FUNDACIÓN PROTEJER

diseño
de indumentaria
de autor en Argentina

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial

Diseño de indumentaria de autor en Argentina
Patricia Marino y otros.

1a Edición

Instituto Nacional de Tecnología Industrial
Av. General Paz 5445
B1650WAB San Martin
Buenos Aires, Argentina

ISBN 978-950-532-152-0

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

Diseño: Silvina Angeleri
Cantidad de ejemplares: 500

Diseño de indumentaria de autor en Argentina : diagnostico productivo e impacto económico
basado en la encuesta nacional de diseño de indumentaria de autor 2010 / Patricia Marino ... [et.al.]. - 1a ed. - Buenos Aires : Inst. Nacional de Tecnologia Industrial - INTI, 2010.

52 p. ; 30x22 cm.

ISBN 978-950-532-152-0

1. Diseño de indumentaria. I. Marino, Patricia
CDD 746.92

Fecha de catalogación: 04/11/2010

Indice

Prólogo

Patricia Marino

El diseño de indumentaria de autor en Argentina es hoy una realidad que cobra cada vez más importancia no solo desde el punto de vista económico sino también como fenómeno cultural en tanto expresión de identidad nacional.
La Encuesta Nacional de Indumentaria de Autor 2010 que presentamos en esta publicación, se inscribe dentro de una cadena de acciones que desde el Instituto Nacional de Tecnología Industrial - a través de su centro Textiles - y Fundación Pro Tejer venimos realizando con el firme compromiso de apoyar la industria del diseño de indumentaria y textil en todo el país.
Hasta los años ´90 las actividades del INTI - a través de su centro Textiles - se focalizaban fundamentalmente en aspectos de tecnologías duras de proceso y producto tendientes a contribuir en áreas técnicas de la industria. Como primer hito podemos mencionar la incorporación de uno de los primeros sistemas a nivel mundial - y pionero en el país - de software de diseño asistido por computadora para el diseño de tejidos planos, a partir del cual se incorporaron al plantel diseñadores de las primeras camadas de egresados de la Universidad de Buenos Aires.
A fines de los ´90, INTI Textiles organizó un gran encuentro denominado "Diseño, Color y Moda", en el Centro Cultural Recoleta de la ciudad de Buenos Aires, con el objetivo de reunir a los jóvenes creativos que daban sus primeros pasos. Durante el desarrollo del evento ya era evidente la efervescencia que representaba la irrupción de diseñadores en el mapa productivo sectorial del país. Esa primera experiencia fue el punto de partida en el vínculo de nuestra institución con escuelas y universidades que comenzaban a incorporar la temática de diseño textil e indumentaria en su oferta educativa.
A partir de ese momento se conformó en INTI Textiles un equipo de trabajo multidisciplinario integrado por diseñadores y profesionales de diversas disciplinas con el fin de promover la diferenciación de productos a partir de la aplicación del diseño. Se crea así el área Infomoda que fue la base del actual Observatorio de Tendencias.
En el año 2003 nace la Fundación Pro Tejer con el objetivo de asistir, desarrollar, contener e integrar a la agro industria textil y de indumentaria, a través de acciones proactivas en todos los eslabones, desde la producción de fibras hasta la comercialización de prendas. Por ende, dicha institución se integra por empresarios del sector, entidades académicas y tecnológicas, entre ellas el INTI. Asimismo, desde su creación la Fundación Por Tejer se comprometió a impulsar el diseño nacional fomentando el trabajo de los jóvenes diseñadores emergentes e impulsando la creación de una marca de identidad Argentina.
El estudio que presentamos aquí hace referencia a un segmento particular dentro de la industria que para muchos actores es aún una novedad. Entonces ¿qué es el diseño de indumentaria de autor? Para introducirnos en el tema podemos citar la definición que nos aporta la Lic. Susana Saulquin, una de las personas referentes del sector, para quien "El diseño de autor cuenta con una idea fuerza como punto de partida y la capacidad de usar todos los recursos disponibles para posicionar sus estilos como imágenes de marca. Más allá de sus inspiraciones se puede detectar una coherente línea conceptual que organiza y le da sentido a sus proyectos. Esas inspiraciones se apartan de las pautadas por profesionales especializados en tendencias[1].

[1] ¿Por qué Argentina?, Saulquin, Susana; ediciones TN&Platex; Buenos Aires, 2008.

Este diseño, también llamado independiente, busca posicionarse en el mercado de la indumentaria bajo claras pautas de innovación y originalidad que lo diferencie de aquellos productores signados por las pautas de la moda. La conformación de un mercado donde la diversidad de propuestas – tanto de moda como de autor – se complementen enriqueciendo la oferta, es estratégico para nuestra industria nacional. En este sentido, el desarrollo actual de una numerosa masa crítica de diseñadores - que producen en forma sostenida - es un valor importante para nuestro sector.
En este punto es necesario repasar algunos aspectos claves para comprender el crecimiento vertiginoso del diseño de autor en Argentina destacando iniciativas públicas y privadas que se sucedieron en los últimos 20 años que, junto con el talento y creatividad de cientos de jóvenes, dieron forma a este segmento productivo. Aquí hay que destacar:
En primer término, la creación en 1989 de la carrera de diseño textil e indumentaria en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires que profesionalizó la actividad posibilitando que miles de diseñadores se formaran específicamente en el sector de indumentaria y textil, así como – a la vez - propulsó la creación de carreras universitarias y terciarias tanto en la ciudad de Buenos Aires como en el interior del país.
En segundo lugar, desde la década del ´90 hasta la actualidad se sucedieron numerosas acciones que fueron fundamentales para promover y reconocer la profesionalidad de esta actividad. Concursos como La Bienal de Arte Joven, Tela y Talento de Alpargatas Textil, Fibra de TN Platex, Hilanderías Capen, Tijera de oro y de plata de la Cámara Argentina de la Moda, Yo el Joven Creador de Moda, Instituto de Cooperación Iberoamericano, Kalpakian, La Puntada Inicial, Programa Capitales de la Moda, Diseñador del año 2000, Espacio Moda, y Givenchi Hot Contest; asimismo importantes ferias como Buenos Aires Alta Moda, BAF Week, y Puro Diseño; sumados a plataformas de difusión como el suplemento Moda y Belleza del diario La Nación y otros medios de comunicación; eventos como Buenos Aires no Duerme, Diseño Color y Moda del INTI, Programa Nacional Moda, Diseño Hecho en Argentina, y Buenos Aires para la moda 2001; así como la declaración de la UNESCO nombrando a Buenos Aires "Ciudad Creativa del Diseño"; fueron y son elementos claves que aportaron al crecimiento del diseño de autor.
Por último, también fue importante la creación de nuevas instituciones o áreas dentro de entidades nacionales con objetivos específicos en fomentar el desarrollo basado en la diferenciación de productos. El Observatorio de Tendencias (en indumentaria y textil) y Pro Diseño en INTI, Fundación Pro Tejer, Centro Metropolitano de Diseño, Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Instituto Argentino de la Empresa, y Fundación Exportar, entre otros, son ejemplo de ello.
Asimismo, podemos mencionar muchas fortalezas con que cuenta nuestro país para que este fenómeno del diseño de indumentaria de autor ocurra – jóvenes emprendedores, cadena productiva textil como proveedor local, desarrollo de procesos y productos vinculados al diseño, búsqueda constantes de diferenciación de bienes, experiencia en la generación de marcas propias, y una cultura común de trabajo asociada a la creatividad - consideramos que un aspecto importante también lo constituye las características del consumidor nacional que, cada vez más, valora el diseño y la originalidad de los productos.
Por todo ello, no podemos evitar establecer paralelos con el camino transitado por otros países - como Italia, Finlandia, Suecia, Bélgica e Inglaterra - que con similares características al nuestro hicieron de este sector un motor de desarrollo.

Con la misión de fomentar el diseño de indumentaria de autor en sus aspectos de gestión, producción y difusión, es que INTI Textiles y Fundación Pro Tejer comenzaron a trabajar conjuntamente en 2007 en la elaboración del Mapa de Diseño Argentino que tiene como fin detectar y analizar los protagonistas del éste fenómeno en todo el territorio del país. Actualmente, dicha investigación ha recorrido 17 provincias habiendo relevado 240 firmas, conformando una valiosa base de datos integrada por entrevistas a diseñadores y fotografías de productos. Asimismo, ambas instituciones están llevando adelante desde 2008 los eventos Por la Calle, Circuitos de Diseño con el objetivo de difundir el trabajo de esos diseñadores en los principales mercados nacionales: San Miguel de Tucumán, Mendoza, Rosario (Santa Fe), Córdoba y los barrios de Palermo, San Telmo y Recoleta de la Ciudad Buenos Aires.
Finalmente, la concreción de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010, presentada en esta publicación conjunta entre INTI Textiles y Fundación Pro Tejer, nos permite medir el impacto real de un fenómeno que intuitivamente sentíamos relevante, logrando ahora arribar a un correcto diagnóstico productivo evaluando el universo de las micro y PYMES dedicadas a la producción y comercialización del diseño de indumentaria de autor en Argentina.
Esperamos este trabajo ponga una lupa en este sector pudiendo contribuir a su crecimiento, ya que el mismo conlleva el gran esfuerzo de muchos jóvenes talentos de nuestro país. Todos merecen esta oportunidad.

DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR EN ARGENTINA

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010

La Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010 es un estudio realizado por el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial y la Fundación Pro Tejer, que tiene por objetivo realizar un diagnóstico productivo y medir el impacto real en la economía nacional de las micro, pequeñas y medianas empresas, dedicadas a la producción y comercialización del diseño de indumentaria de autor.

Notas sobre la metodología y relevamiento

Laureano Mon y Sofía Marré

La Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010, realizada en los meses de febrero y marzo de 2010, relevó indicadores económicos del universo de firmas de diseño de indumentaria de autor distribuidas geográficamente en distintas zonas del país.

El panel de micro y PYMES encuestadas fue de 150, habiendo contestado el cuestionario 55 firmas. La definición del panel a relevar se basó en dos criterios. El primero, de orden cualitativo, recortó el universo del total de firmas productoras de indumentaria en base a la variable diseño de indumentaria de autor, utilizada por la investigación Mapa de Diseño Argentino.

Entran en la categoría diseño de indumentaria de autor aquellas empresas que diseñan y producen prendas con valor agregado a partir de procesos de trabajo intensivos que incorporan alta dosis de creatividad y experimentación en uno o más aspectos del producto, como ser la morfología y/o textura y/o tipología y/o simbología de las piezas. La producción y comercialización de estos bienes diferenciales genera no sólo el desarrollo económico sino que también garantiza la diversidad cultural de una comunidad. En indumentaria, el criterio de originalidad se evidencia a través de productos que logran escapar a las tendencias de moda masivas, a través de lenguajes creativos innovadores sostenidos en el tiempo.

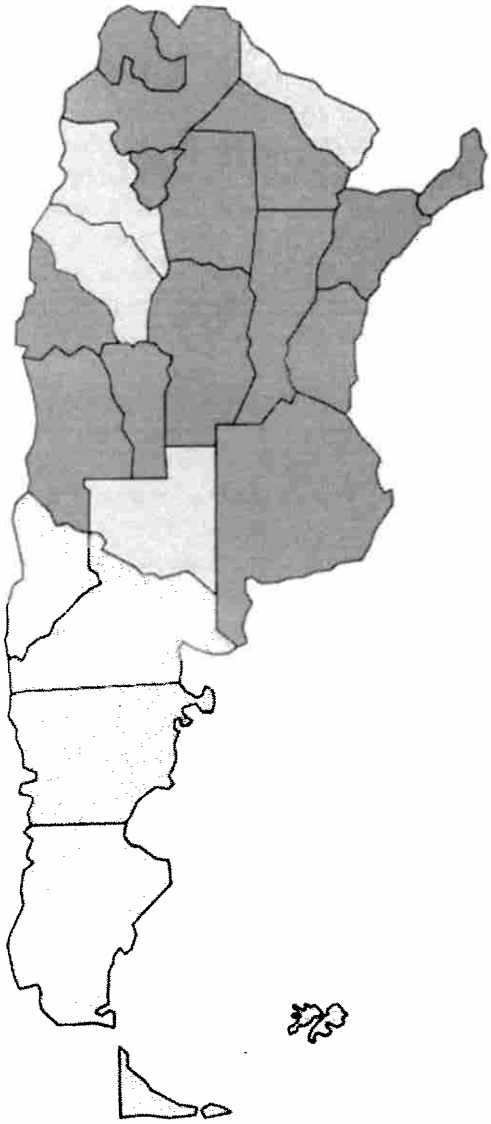
El segundo criterio utilizado para recortar el universo de empresas a relevar se basó en un aspecto cuantitativo a partir de tomar como criterio la permanencia en el mercado de más de 1 año. Los datos previos aportados por la investigación Mapa de Diseño Argentino como así también la base de datos de Por La calle, Circuitos de diseño – evento de difusión organizado por el Observatorio de Tendencias INTI y Fundación Por Tejer - nos permitieron definir claramente el panel. Asimismo es necesario mencionar que dichas fuentes cuentan con una base de datos de más de 240 firmas de indumentaria de autor; sin embargo la informalidad y discontinuidad en la producción de muchas de ellas hacen dificultoso tomar el total para elaborar un resultado confiable tendiente a medir el real impacto económico del segmento y proyectar su desarrollo. La conformación del panel de 150 firmas apunta a lograr este objetivo.

Asimismo el universo relevado incluyó una variedad de emprendimientos - con distintos niveles de desarrollo - posibles de ser ubicados entre las categorías de micro y PYMES, con distintos grados de consolidación, y distribuidos en todo el territorio de nuestro país.
El panel finalmente relevado esta compuesto por empresas situadas geográficamente en Ciudad de Buenos Aires y en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Misiones, Mendoza, San Juan, Tucumán, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, y San Luis.

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

La encuesta cuantitativa recopiló datos referidos a indicadores de: empleo, volumen de producción, insumos, facturación, financiación, canales de comercialización y exportación.

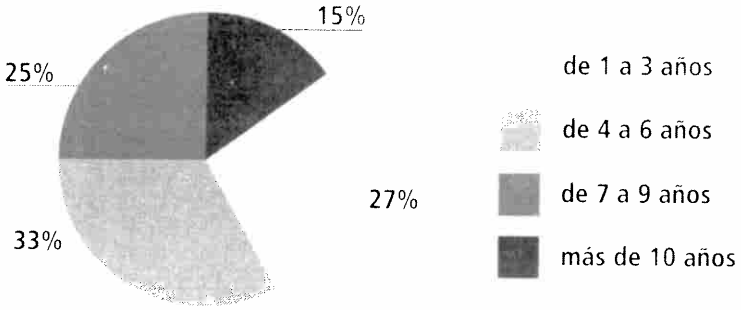
Ubicación geográfica del panel encuestado



ESTUDIO

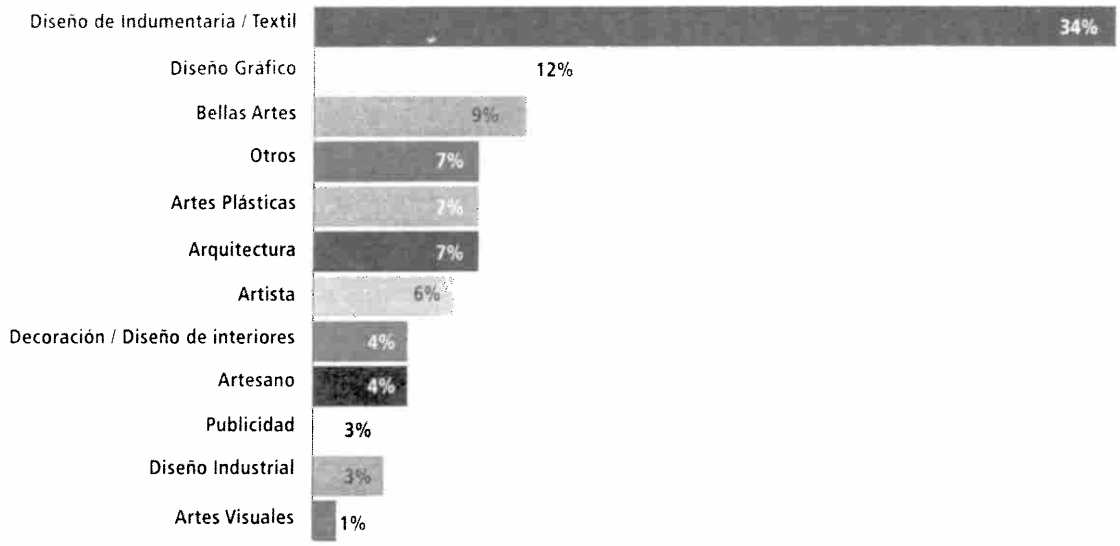
Perfil de las empresas

ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS



Al observar la antigüedad de las empresas de diseño de indumentaria de autor queda en evidencia el punto de inflexión que significó la crisis del 2001 para la actividad y, por ende, lo reciente del fenómeno del diseño. Antes de ese año, sólo el 15 % de los emprendimientos ya producía y comercializaba. Luego de 2001, surgieron el 85 % de las empresas de diseño de autor que conocemos actualmente. Entre el 2001 y el 2003, el 25 % de los emprendimientos comenzaron su actividad. Entre el 2004 y el 2006, se sumaron 33 % más, siendo el período de mayor crecimiento; para, finalmente, en los últimos 3 años, sumarse un 27% más de firmas de diseño de autor al mercado nacional.

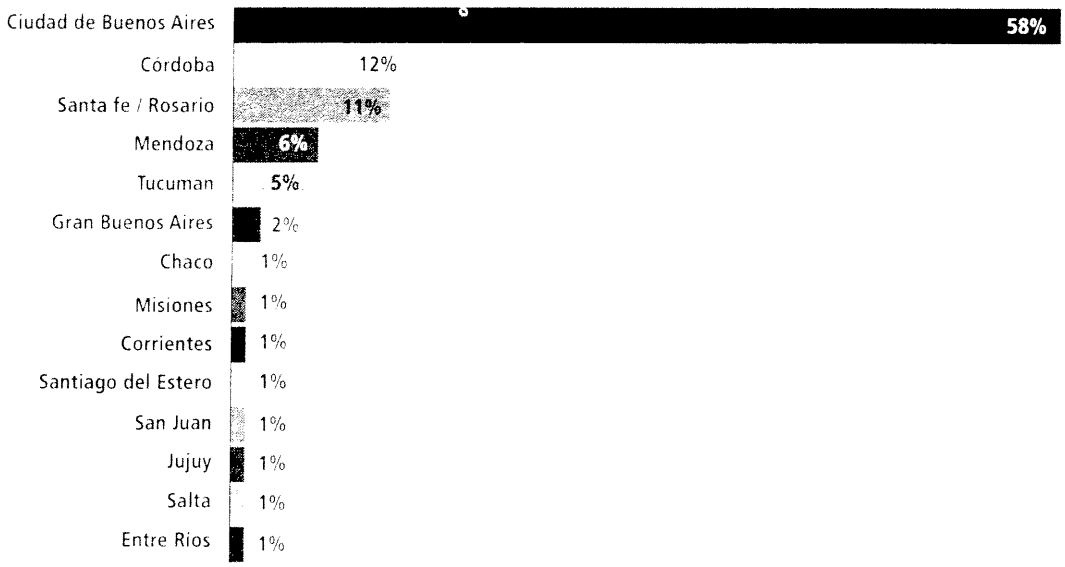
FORMACIÓN DE LOS DISEÑADORES



Los profesionales que llamamos diseñadores de indumentaria de autor y que producen prendas – bajo ese criterio – a partir de sus propias empresas tienen en su origen una formación heterogénea, tanto a nivel de disciplinas como a fuentes de aprendizaje, pudiendo encontrar en éste último caso tanto egresados de universidades como autodidactas. Analizando los datos recopilados podemos establecer que, en mayor o menor medida, las formaciones de origen están relacionadas con actividades creativas. Pero sólo el 34 % de los encuestados afirmó tener una formación académica vinculada específicamente al diseño de indumentaria y textil, considerando en éste grupo tanto a aquellos que estudiaron carreras universitarias como terciarias. Otro grupo lo conforman aquellos que tienen como formación de origen otras carreras del área del diseño totalizando un 15 %, donde el diseño gráfico lidera con un 12 %, siguiendo el diseño industrial con un 3 %. Los arquitectos devenidos en diseñadores suman un 7 %, así como aquellos que se formaron en diseño de interiores representan un 4 %. Sumando las formaciones académicas y autodidactas vinculadas al Arte, tenemos un 22 %, siendo un 9 % aquellos que estudiaron académicamente Bellas Artes; un 7 % quienes provienen de las artes plásticas de manera autodidacta; un 6 % de artistas de otras disciplinas también formados de manera autodidacta; y un 1 % artistas audiovisuales formados en universidades. Los artesanos que actualmente producen prendas de diseño contemporáneo representan un 4 %. Finalmente, los diseñadores provenientes del mundo de la publicidad son un 3 %.

Sobre ésta formación heterogénea de los recursos humanos – donde solo un tercio de los diseñadores estudiaron diseño de indumentaria y textil – es sobre la cual podemos encontrar una de las razones de la diversidad de los lenguajes creativos del diseño de autor, donde la experimentalidad en base a cruce de competencias y recursos, genera respuestas inéditas para crear productos innovadores.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS TALLERES/ESTUDIOS



Respecto de la ubicación geográfica de las empresas se destaca una gran concentración en la ciudad de Buenos Aires, representando el 58 % de la producción nacional; seguida por Córdoba 12% y Rosario (Santa Fe) 11%. Mendoza 6% y S. M de Tucumán 5%, se encuentran en una tercera línea entre los conglomerados urbanos con más presencia de emprendimientos de diseño. Lejos se ubican Gran Buenos Aires 2%, y luego el resto de las provincias con un 1 %: Misiones y Chaco, ambas provincias con un pequeño margen a favor respecto de las siguientes a pesar que el porcentaje no lo registra, seguidas por Salta, Jujuy, San Juan, Santiago del Estero, Entre Rios y Corrientes, también con un 1% cada una.

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

1. Instituciones educativas – públicas y/o privadas – que fomenten las disciplinas del diseño en general, y el diseño de indumentaria en particular.

2. Un mercado de indumentaria con canales de difusión y distribución que posibiliten desarrollar el segmento de autor.

3. Público consumidor – local y/o extranjero – de productos diferenciados, muchas veces asociado a segmentos jóvenes receptivos de propuestas culturales alternativas.

4. Medios masivos de comunicación – tradicionales y/o alternativos – que den cuenta de las nuevas producciones de diseño.

5. Actores institucionales – públicos y/o privados – que desarrollen acciones de apoyo al desarrollo económico y cultural de los emprendimientos de diseño.

6. Oferta de proveedores de bienes y servicios, que complementen la producción de las empresas de diseño de indumentaria de autor.

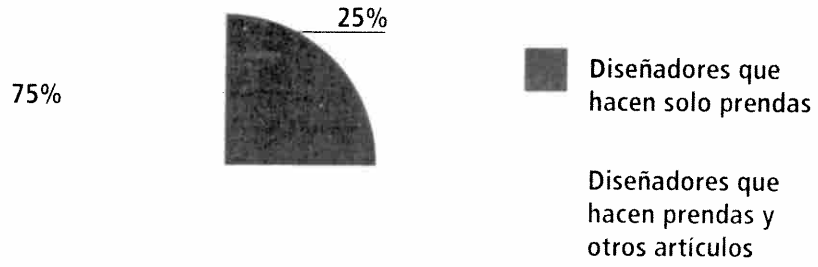
7. Referentes locales del diseño con desarrollos exitosos.

Teniendo en cuenta estas variables es que podemos comprender el alto desarrollo de la ciudad de Buenos Aires como epicentro nacional del diseño de indumentaria de autor, seguido luego por otros grandes centros urbanos como Córdoba y Rosario, y más atrás por Mendoza y San Miguel de Tucumán.

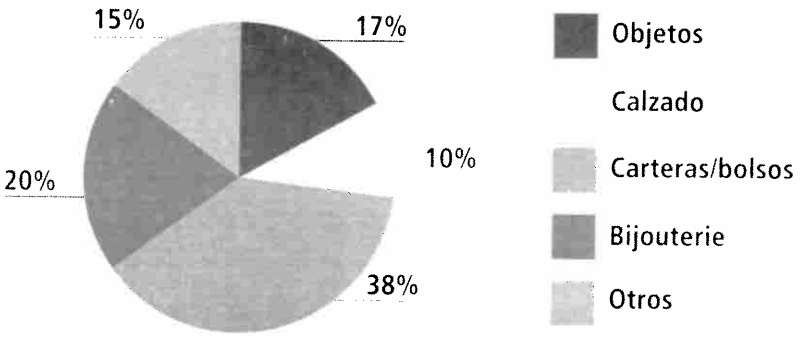
Familia y tipo de productos

FAMILIA DE PRODUCTOS

ARTÍCULOS: PRENDAS



OTROS ARTÍCULOS QUE DESARROLLAN

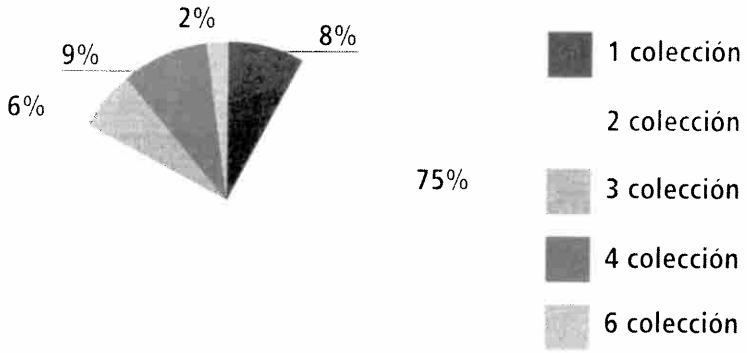


El diseño de indumentaria de autor produce anualmente 615.000 prendas. Las firmas que sólo producen prendas representan un 25 %, por lo que el resto de los diseñadores – 75 % – producen además otros artículos que completan sus colecciones.
Indagando en ese 75 %, y observando la familia de productos que integran las colecciones más allá de las prendas, podemos ver que un rubro importante lo representan los accesorios siendo las carteras/bolsos el ítem dominante – 38 %; le sigue la producción de bijouterie – 20 %; y el calzado con un 10 %. La producción de otros objetos (mobiliarios y/o elementos decorativos para el hogar y/o objetos artísticos) que amplían la familia de productos, representan un 17 %. La Encuesta no indagó en el volumen de productos producidos en referencia a estos ítems.

El desarrollo de colecciones a partir de familias de productos diversificadas es una de las principales estrategias comerciales utilizadas por las firmas de autor, representando muchas veces un porcentaje alto de sus ingresos. La necesidad de captar distintos segmentos del mercado a través de una variedad de productos – desde diferentes líneas de prendas, hasta accesorios, calzados y objetos – está íntimamente relacionada al desarrollo de públicos consumidores de diseño. En este sentido, la incorporación de productos diferenciados a los hábitos de consumo – dominados por la masividad del mercado – es un proceso lento pero en constante crecimiento. Las características de ese proceso varían en cada mercado local – a nivel ciudad – y se vincula inexorablemente a otras variables sociales, culturales y económicas.

ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN: COLECCIONES

COLECCIONES PRODUCIDAS POR AÑO



El 75 % de los diseñadores de indumentaria de autor organiza su producción en 2 colecciones – tal cual lo hace el sistema de la moda tradicional - coincidentes con las temporadas otoño/invierno y primavera/verano. La propuesta de generar 4 colecciones en el año, insertando colecciones de pretemporada obtiene un 9 %; seguido de cerca por un 8 % de diseñadores que proponen 1 sola colección, uniendo toda la producción del año bajo un mismo eje conceptual. Realizar 3 colecciones en el año, con el sistema de 1 colección extendida en el año y 2 colecciones de temporada, cosecha un 6 %. Finalmente, el sistema de proponer 6 colecciones en el año, a través de crear mini colecciones que ofrezcan una alta renovación en los percheros, es una estrategia que lleva adelante sólo el 2 % de los diseñadores.

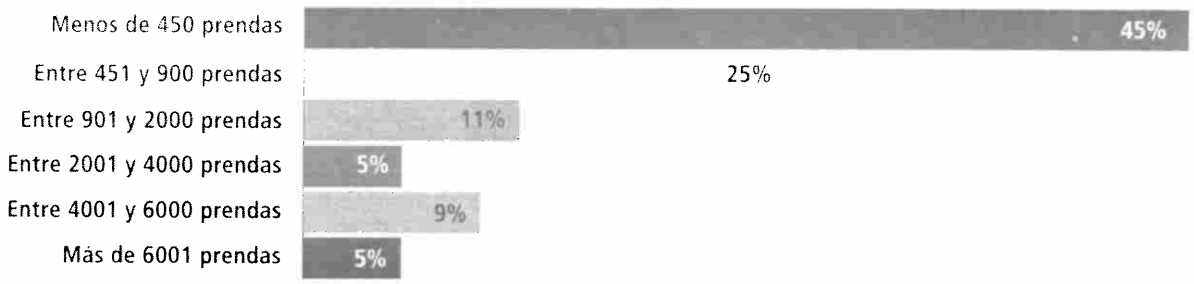
Volumen de producción

CANTIDAD DE PRENDAS PRODUCIDAS POR AÑO POR EL SEGMENTO DISEÑO DE INDUMENTARIA DE AUTOR

TOTAL ANUAL: 615.000 PRENDAS

El universo de empresas de diseño de indumentaria de autor produce y comercializa aproximadamente por año 615.000 prendas. Dentro de ese volumen se encuentran los rubros hombre y mujer – no se incluye niños – y, principalmente, colecciones urbanas de indumentaria. Asimismo, en ese indicador se encuentran los bienes que tienen como destino tanto el mercado interno como externo. El volumen de producción de otros artículos que complementan la familia de productos no fue medido en esta primera encuesta.

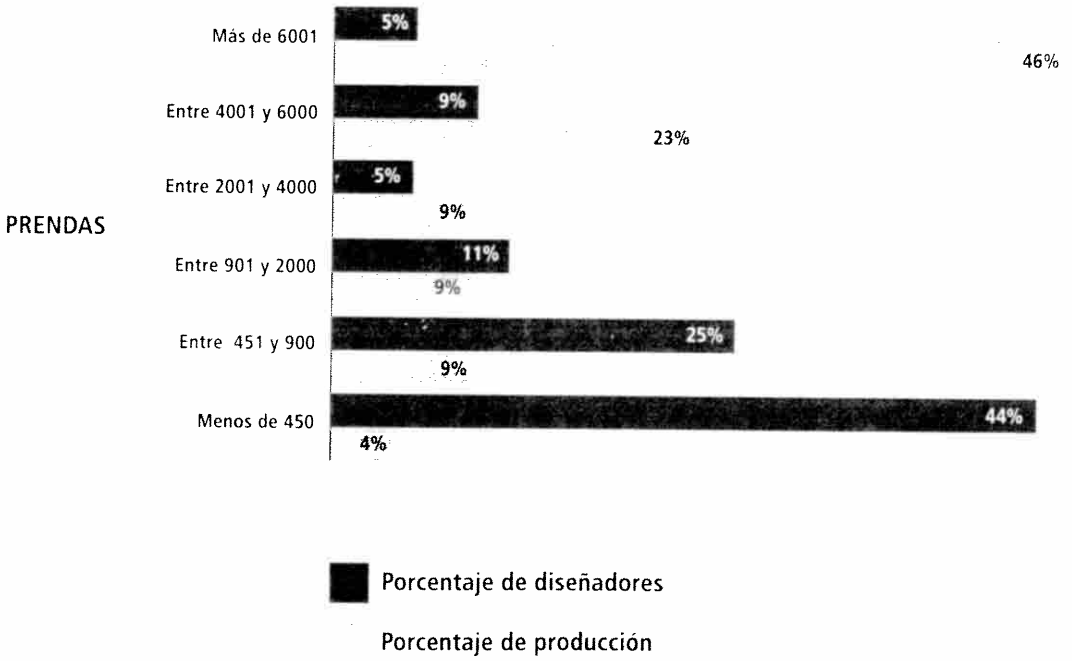
SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS POR CANTIDAD DE PRENDAS PRODUCIDAS POR TEMPORADA



Analizando la cantidad de prendas producidas por temporada, podemos establecer que el 45 % de los emprendimientos producen menos de 450 prendas, seguidos por un 25 % que produce entre 450 y 900 prendas. A medida que subimos en la escala de producción e ingresamos a aquellas empresas que producen diseño de autor en un mayor volumen, los porcentajes de cantidad de empresas empiezan a disminuir. El 11 % de las empresas produce entre 901 y 2000 prendas por temporada; un 5 % entre 2001 y 4000; un 9 % entre 4001 y 6000; y sólo un 5 % produce más de 6000 prendas por temporada.

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

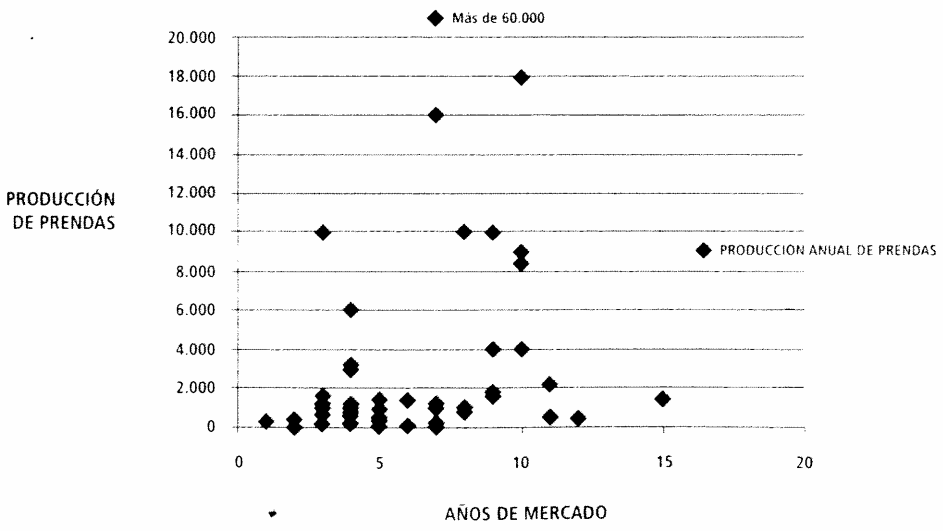
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS POR CANTIDAD DE PRENDAS PRODUCIDAS Y LA PARTICIPACIÓN EN LA OFERTA TOTAL DE PRENDAS POR TEMPORADA



Analizando la participación en la oferta total por temporada podemos observar que las empresas que producen más de 6000 p/t – un 5 % de la población – son responsables del 46 % del volumen producido en la industria de indumentaria de autor; seguidas por aquellas empresas que producen entre 4001 y 6000 p/t – 9 % de la población –, que tienen una participación de 23 % sobre el volumen total. Las empresas que producen entre 2001 y 4000 p/t – 5 % de la población -, representan un 9 % de la oferta. Con menos de 2000 p/t se encuentra el 80 % de la población total de empresas de diseño de indumentaria de autor sin embargo participan en menos del 25 % de la oferta: quienes producen entre 901 y 2000 p/t – 11 % de la población – producen el 9% del volumen total; quienes producen entre 451 y 900 p/t – el 25 % de la población – producen el 9 % del volumen total; y el grupo más numeroso de empresas quienes producen menos de 450 prendas - representan el 44 % de la población total – sólo participan con el 4 % en la oferta total de prendas producidas.

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

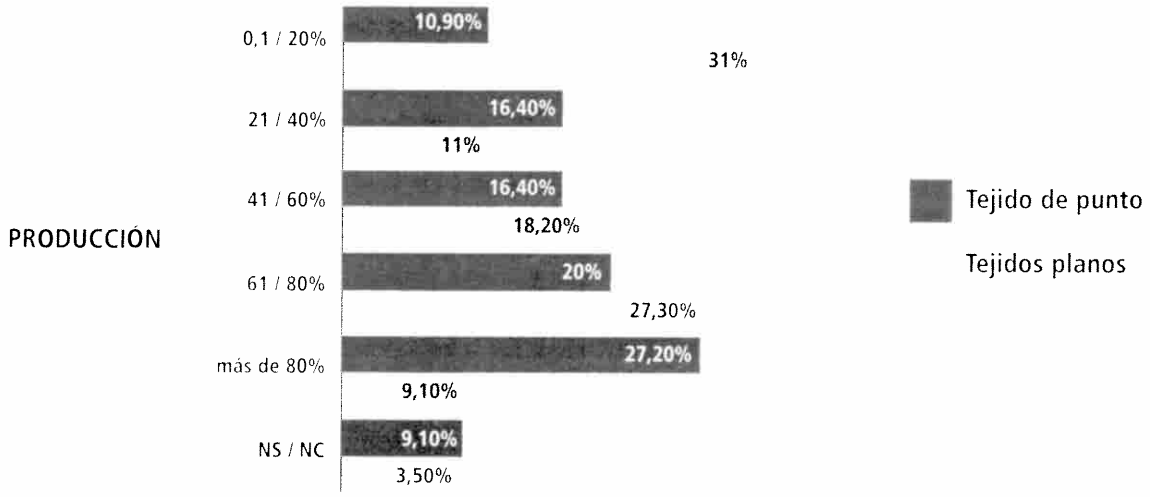
RELACIÓN PRODUCCIÓN Y ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO



No existe una relación sequencial entre el volumen de producción (anual) y la antigüedad de cada emprendimiento en el mercado. Existen emprendimientos relativamente nuevos que producen entre 8.000 y 20.000 prendas anuales. Hay casos especiales de firmas que con sólo 7 años en el mercado llegan a producir 60.000 prendas por año. Sin embargo se observa una aparente dificutad de crecimiento cuantitativo en la mayoría de estos emprendimientos que se caracterizan por producir alrededor de 2.000 prendas anuales.

TIPO DE TEJIDOS UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN

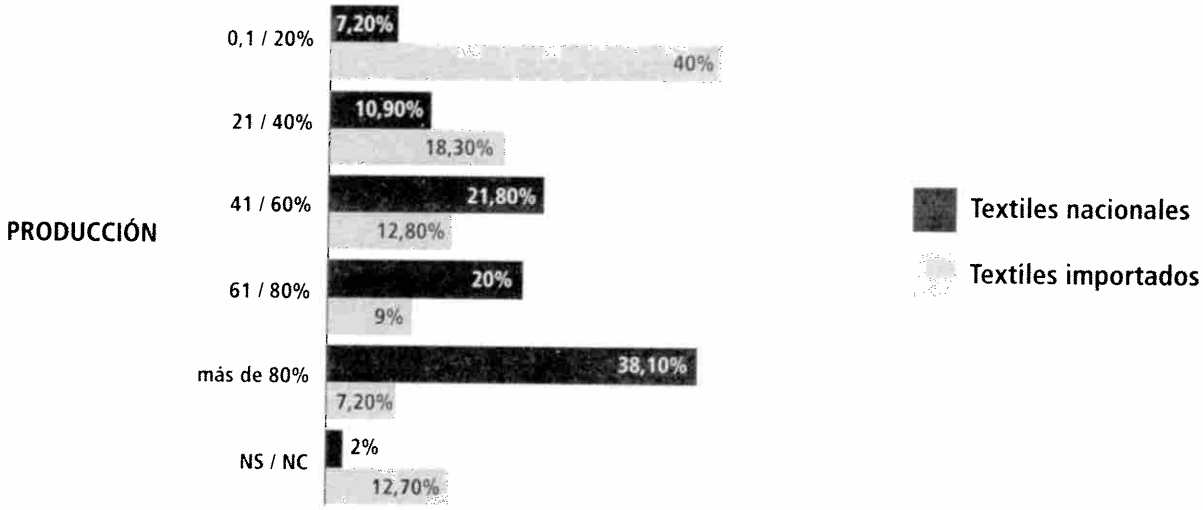
TEJIDOS DE PUNTO Y PLANO UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN



Analizando el tipo de tejidos que predominan en el sector de indumentaria de autor, el 27,2% de las empresas utilizan más del 80% de tejido de punto en sus producciones, mientras que esta cantidad en el caso de tejido plano alcanza el 9,1%. La utilización en el rango 61/80 % arroja un 20 % para tejido de punto y un 27,3 de tejido plano. En el rango 41/60%, se ubican el 16,40 % de las empresas para tejido de punto y el 18,20 % para tejido plano, siendo los valores iguales para tejido de punto en el rango 21/40 % de la producción, y disminuyendo a un 11 % para tejido de plano. En el rango más bajo, 0,1/20%, encontramos un 10,90 % para tejido de punto, y el mayor porcentaje para tejido plano, siendo de un 31%.

ORIGEN DE LOS TEXTILES UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN

PROPORCIÓN DE TEXTILES NACIONALES E IMPORTADOS UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN



Analizando el origen de los textiles que se utilizan para producir indumentaria de autor, encontramos que el 38,1% de las empresas utilizan más del 80 % de textiles nacionales en su producción; seguidos por un 20% de los diseñadores utilizan entre un 61/80 %; y un 21,8% entre un 41/60%. Un 10,9% de la población usa textiles nacionales entre un 21/40 %; y quienes sólo utilizan menos del 20 % de textiles nacionales son un 7,2% de la población. Comparativamente, aquellas firmas que utilizan grandes cantidades de textiles importados están en minoría siendo de un 7,2% quienes proveen en más de 80 % su producción con estas telas importadas; y un 9 % quienes utilizan entre 61/80 %. El número más alto de utilización de textiles importados corresponde al rango 0,1/20 %, siendo el caso del 40 % de las empresas; seguidas de un 18,3% para el rango 21/40 %; y un 12,8% para quienes equilibran sus materiales entre importados y nacionales, ubicados en el rango 41/60 %.

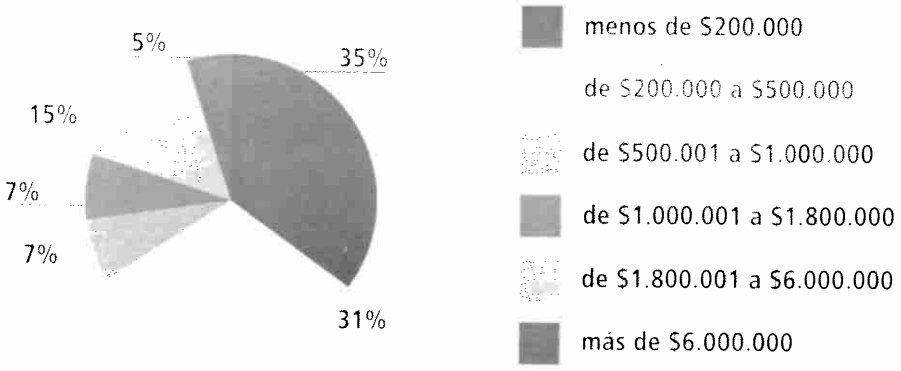
Facturación anual del segmento

El segmento de diseño de indumentaria de autor tiene una facturación anual aproximada de $250.000.000. Es necesario tener en cuenta que la encuesta se realizó en febrero/marzo de 2010, por lo que el cuestionario hizo referencia a números del período 2009. La metodología utilizada para obtener este indicador consistió en asignar a las 55 empresas encuestadas un valor promedio aproximado por prenda de acuerdo a dos rangos. Al 1er grupo, se le atribuyó el valor promedio por prenda de $600, mientras que al 2do grupo se asignó $300. Estos valores hacen referencia a precios promedios para el mercado nacional. El precio final de venta en mercados del exterior suele duplicar, como mínimo, el precio asignado en el mercado nacional.

Si tuviésemos en cuenta la familia de productos propuesta por cada empresa para complementar sus prendas, podríamos deducir que el 75% de esa facturación se incrementaría considerablemente al incorporar los ingresos provenientes de otros artículos – como accesorios, bolsos/carteras, bijouterie, objetos y calzado – pudiendo preveer ingresos totales del segmento – tomando como fuentes otras encuestas del sector - en más de $ 450.000.000.

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS A PARTIR DE LA FACTURACIÓN ANUAL

FACTURACIÓN ANUAL



En este punto es necesario tener en cuenta la nueva categorización de Micro y PYMES, de agosto 2010 de Ministerio de Producción de la Nación.

TAMAÑO / SECTOR	AGROPECUARIO	INDUSTRIA / MINERÍA	COMERCIO	SERVICIOS	CONSTRUCCIÓN
Micro	610.000	1.800.000	2.400.000	690.000	760.000
Pequeña	4.100.000	10.300.000	14.000.000	4.3000.000	4.8000.000
Mediana	24.100.000	82.200.000	111.900.000	28.300.000	37.700.000

Teniendo en cuenta la facturación anual de las empresas de diseño de autor, y tomando como referencia la categorización de Micro y PYMES que utiliza la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional del Ministerio de Producción (actualizada en agosto de 2010), podemos observar que el 80% de los emprendimientos responde a la categoría de Micro empresa. El restante 20% se incluye dentro de la categoría Pequeña Empresa. Por los índices de facturación no se registran Medianas Empresas en el universo diseño de indumentaria de autor.

Empleo directo e indirecto

- PERSONAS EMPLEADAS DIRECTAMENTE: 756
- EMPLEADOS A INCORPORAR EN EL MEDIANO PLAZO: 650
- PERSONAS OCUPADAS INDIRECTAMENTE: 2.500

- TOTAL PERSONAS OCUPADAS DIRECTA E INDIRECTAMENTE: 3.256

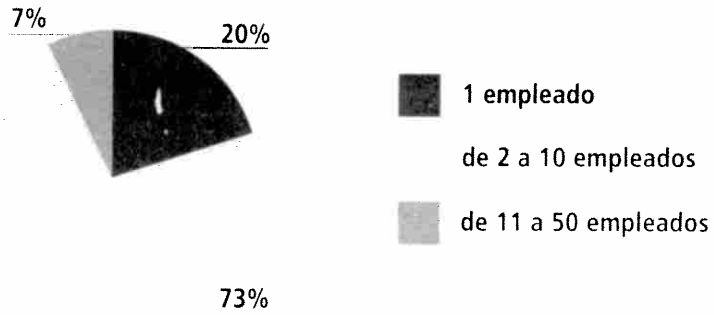
Actualmente las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción de diseño de indumentaria de autor, emplean en forma directa – a través de los estudios de diseño, talleres de producción y puntos de ventas propios – a 756 personas. En el mediano plazo, estas firmas planean incorporar aproximadamente un 86 % más de personal a sus plantas estables de trabajadores, lo que refleja el crecimiento sostenido y buenas perspectivas del sector (período 2010 – 2011).

Indirectamente, a través de la contratación de proveedores de servicios de producción - como talleres de confección, de corte, de estampación, de acabados industriales, tintorerías y manufacturas artesanales - las firmas de diseño indumentaria de autor dan trabajo en forma sostenida a 2.500 personas.

Estos números indican que el segmento emplea en total a 3.256 personas; entonces, en todo el proceso productivo sólo el 23 % de los trabajadores son empleados directos de las firmas, el resto – 77 % - son ocupados a través del proceso de tercerización de la producción.

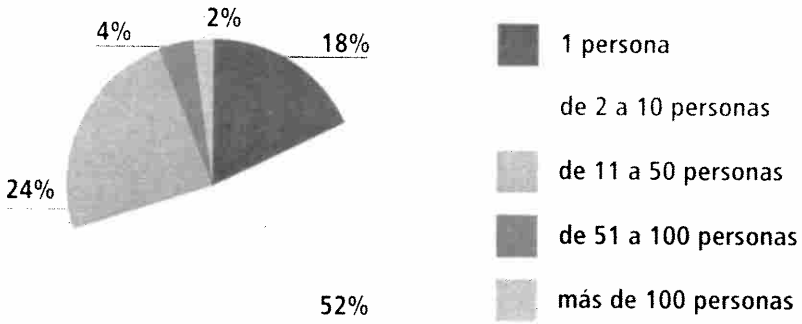
A estos número faltaría agregar aquellas personas que trabajan en los canales de comercialización del diseño de indumentaria de autor que son propiedad de terceros (franchising y multimarcas, principalmente), y que tienen una importancia considerable (ver gráficos de canales de ventas).

MICRO/PYMES DE INDUMENTARIA DE AUTOR POR CANTIDAD DE PERSONAS OCUPADAS EN FORMA DIRECTA



Tomando como variable la cantidad de trabajadores directos y buscando clasificar la empresas de acuerdo a las categoría micro, pequeñas y medianas empresas (criterio utilizado en otros países para definir Micro-PYMES), en el universo de los emprendimientos de diseño de indumentaria de autor el 93 % de las firmas pueden ser consideradas como micro empresas, y el 7 % como pequeñas empresas. De ese 93 % de micro empresas, el 20 % corresponde a emprendimientos compuestos por un trabajador/emprendedor. El 100 % del universo de diseñadores relevados responde afirmativamente a la pregunta respecto de si su empresa es una forma de autoempleo, erigiéndolo como trabajador y, a la vez, como empresario.

PERSONAS OCUPADAS EN FORMA INDIRECTA (TALLERES EXTERNOS) POR LOS MICRO/PYMES DE INDUMENTARIA DE AUTOR



Analizando el trabajo indirecto que las empresas del segmento generan a través de la tercerización, encontramos que el 18 % de las firmas emplean al menos 1 persona más en su proceso productivo, mientras que el 52 % ocupa entre 2 y 10 personas. Las empresas que emplean indirectamente entre 11 y 50 trabajadores en su producción representan un 24 %. Los porcentajes comienzan a ser significativamente menores cuando se trata del rango 51/100 personas, siendo un 4 %, y finalmente, las firmas que ocupan indirectamente más de 100 personas son un 2 %.

TALLERES PROPIOS Y TERCERIZADOS

Como indicamos anteriormente, el 77 % de las personas ocupadas por la producción de diseño de indumentaria de autor son en forma indirecta a través de proveedores de servicios de producción. Esto adquiere sentido cuando se analizan los indicadores referidos talleres de confección y estampación – dos de los principales servicios requeridos por la indumentaria. Aquí encontramos que el 49 % de las firmas tiene talleres de confección propios, mientras que el otro 51 % debe recurrir a talleres externos. Esta diferencia es aún mayor en el caso de los talleres de estampación – con la salvedad que no todos los diseñadores recurren a la estampación – pero significativamente sólo el 36 % cuenta con talleres propios, el restante 64 % recurre o debería recurrir en un futuro a talleres de estampación externos.

TALLERES DE CONFECCIÓN PROPIOS

SI 49%

NO 51%

TALLERES DE ESTAMPACIÓN PROPIOS

SI 36%

NO 64%

Comercialización

Las estrategias de difusión, distribución y comercialización, adquieren rasgos particulares cuando se busca posicionar al diseño de indumentaria de autor en los mercados tradicionales. Esas particulares características residen en que los productos no son simple mercancías, sino que están asociadas a un discurso personal de su autor traducido por un lenguaje de diseño particular, son prendas cargadas de significado que expresan una identidad. Como tal, este valor agregado de diferenciación lograda a través de un trabajo intensivo, hace que los diseñadores de autor deban insertarse en mercados aún muy poco explorados, caracterizados por condiciones de demandas impredecibles, satisfaciendo gustos cambiantes y heterogéneos. Las firmas de autor asumen los segmentos dentro de la indumentaria que presentan un alto grado de riesgo e innovación, debiendo lidiar además con la dinámica acelerada de la moda por temporadas. Sumado a esto, la falta de formación de públicos consumidores – en muchas de las ciudades del interior – hace aún más difícil la tarea. Por ello, el conocimiento intuitivo marca la pauta de las estrategias de difusión y comercialización.

En el universo explorado, sólo el 44 % de los diseñadores cuentan con tiendas propias " a la calle " donde comercializan sus prendas pudiendo diseñar, además, los retails de acuerdo a sus pautas estéticas y comunicativas, influyendo además en la formación del personal de ventas. El restante 56 % carece de esa posibilidad.

El sistema de comercialización a través de tiendas multimarcas de terceros domina ampliamente el mercado de diseño de autor y es uno de los canales elegidos por el 84 % de las firmas, pudiendo de esta manera ampliar y diversificar la presencia de sus prendas en circuitos de diseño de distintas ciudades, con un bajo costo, aunque dependiendo de la visión estratégica de los propietarios de las tiendas. El sistema de franchising es incipiente en este mercado.

Respecto de las nuevas posibilidades que brinda la tecnología, muy pocos diseñadores – sólo el 22 % - han explorado el sistema de ventas a través de tiendas on line (WEB y Facebook, principalmente). Éste recurso comercial es señalado como uno de los canales de ventas más prometedores por los analistas de mercados, lo cual adquiere relevancia para aquellas firmas que producen lejos de los grandes centros urbanos, lo cual permite preveer un fuerte desarrollo en el futuro.

CANALES DE VENTAS / FIRMAS QUE VENDEN A TRAVÉS DE TIENDAS PROPIAS

SI 44%

NO 56%

CANALES DE VENTAS / FIRMAS QUE VENDEN A TRAVÉS DE TIENDAS MULTIMARCAS DE TERCEROS

SI 84%

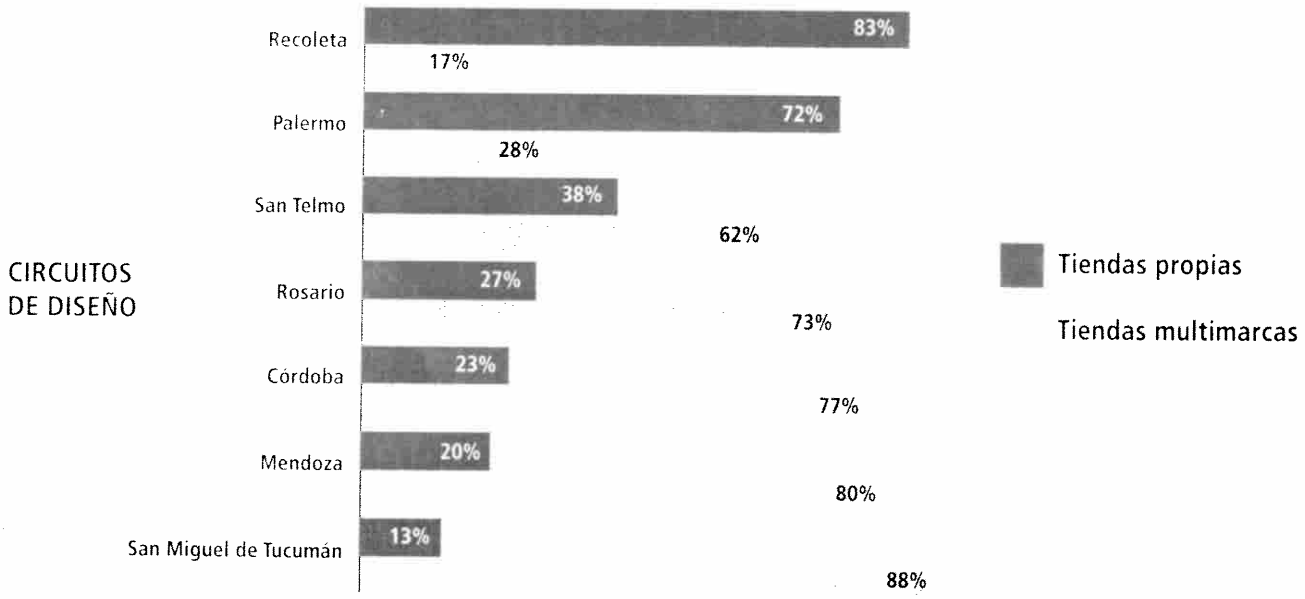
NO 16%

CANALES DE VENTAS / FIRMAS QUE COMERCIALIZAN A TRAVÉS DE TIENDAS ON LINE PROPIAS

SI 22%

NO 78%

CANALES DE VENTAS POR CIRCUITO DE DISEÑO (Referencia Por la calle, Circuitos de Diseño www.xlacalle.com, sobre un total de 135 puntos de venta)

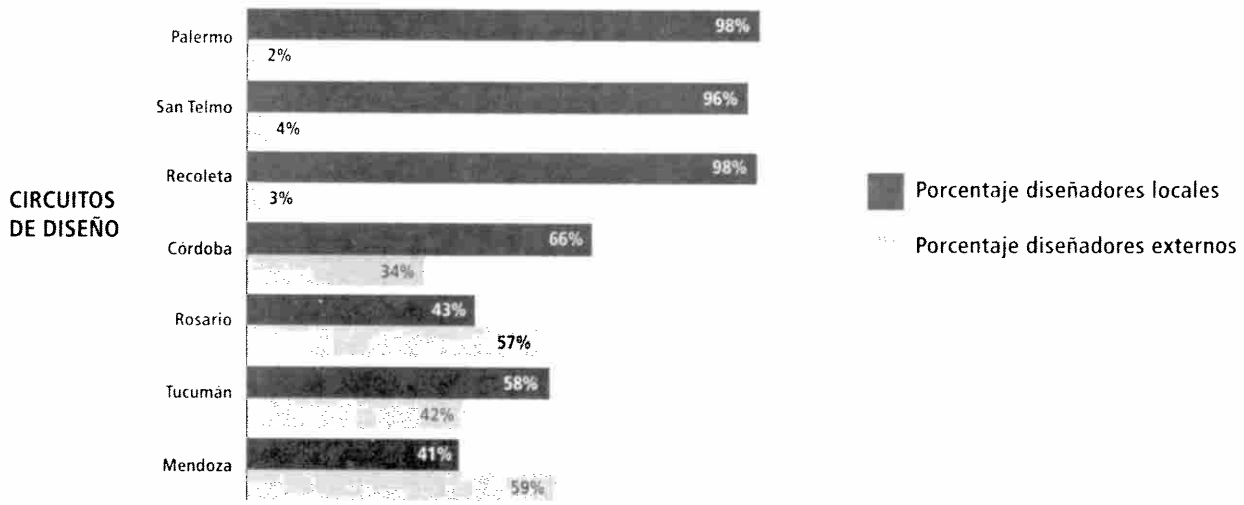


Los circuitos comerciales de diseño más consolidados muestran mayor presencia de puntos de ventas propios de firmas de diseño de autor, como es el caso de Palermo (83%) y Recoleta (72%), ambos en la ciudad de Buenos Aires, mientras que la existencia de tiendas multimarcas disminuye en forma significativa. Contrariamente los números se invierten en circuitos en vías de consolidación. San Telmo (38%) en la ciudad de Buenos Aires, Rosario (27%) en la provincia de Santa Fe, y Córdoba capital (23%), siguen en el segmento de circuitos comerciales donde hay considerable presencia de locales propios de diseñadores, pero donde predominan tiendas multimarcas. Luego continúan dos circuitos de diseño emergentes que son Mendoza capital (20%) y San Miguel de Tucumán (13%).

La estrategia de tiendas multimarcas constituye la segunda opción para las empresas, estas privilegian los retails propios como punto de ventas ideales donde exhibir sus colecciones dentro de un marco comunicativo integrado bajo un concepto de marca. Sin embargo, la generación de importante públicos consumidores capaces adquirir prendas de autor de forma regular como para justificar la instalación de puntos de ventas particulares, es un aspecto difícil a sortear.

Asimismo, las tiendas multimarcas han probado su amplia efectividad para abrirse espacio en los mercados locales, ya que la posibilidad de editar y complementar las colecciones de varias firmas, de acuerdo a las características de consumidor, otorga una ventaja comparativa por su flexibilidad. En muchas ciudades, las tiendas multimarcas son las que abren paso a diseñadores que luego deciden abrir sus tiendas, como así también posibilitan la presencia de diseñadores, que producen en otras ciudades, en el mercado local.

DISEÑADORES LOCALES Y EXTERNOS POR CIRCUITOS DE DISEÑO



Otro signo para medir el grado desarrollo de un circuito de diseño – que a la vez nos referencia a un contexto social y cultural local – se relaciona con la cantidad de diseñadores locales (que producen y comercializan en la ciudad analizada donde se encuentra el circuito) y diseñadores externos (que producen en otras ciudades). Esto indica la oferta de producción local que hay en cada ciudad. Los 3 circuitos de diseño de la ciudad de Buenos Aires – Palermo (98%), Recoleta (98%) y San Telmo (96%) - tienen una clara presencia de empresas que comercializan y a la vez producen en el territorio. La ciudad de Córdoba (66%) muestra también un predominio de diseñadores locales, seguida por San Miguel de Tucumán (58%). La ciudad de Rosario (43%), en Santa Fe, exhibe una menor presencia producción local; seguida de cerca por Mendoza (41%), donde el predominio de producción de diseño de otras ciudades domina la oferta. La mayor o menor presencia de diseñadores locales se relaciona con factores contextuales – educativos, sociales, culturales, económico – pero también demuestra el mayor o menor grado de receptividad al diseño local presente en esa ciudad, lo que repercute en la identidad del circuito.

Exportación

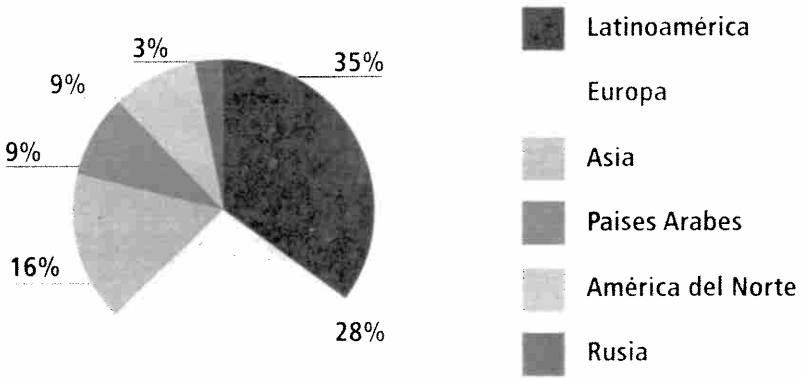
La exploración de canales de ventas en el exterior es uno de los mayores atractivos – al menos idealmente – para los diseñadores de autor que buscan posicionar sus productos en nuevos mercados. Del total de firmas analizadas, el 27 % exporta parte de sus producciones. En términos de destinos, de ese porcentaje de firmas exportadoras el 35 % lo hace a países de Latinoamérica - México y Uruguay, en primer lugar, y luego Perú, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia y Bolivia -; el 28 % exporta a Europa – España, en primer término, seguido de cerca por Italia, y luego Francia y Holanda; el 16 % exporta a Asia – siendo Japón el destino dominante, aunque Corea del Sur también figura entre las plazas; las exportaciones a Países Árabes significa un 9 %; al igual que las ventas a USA, también con un 9 %; finalmente Rusia comienza a ser un destino para el diseño de autor con un 3 %.

CANTIDAD DE EMPRESAS QUE EXPORTAN

SI 27%

NO 73%

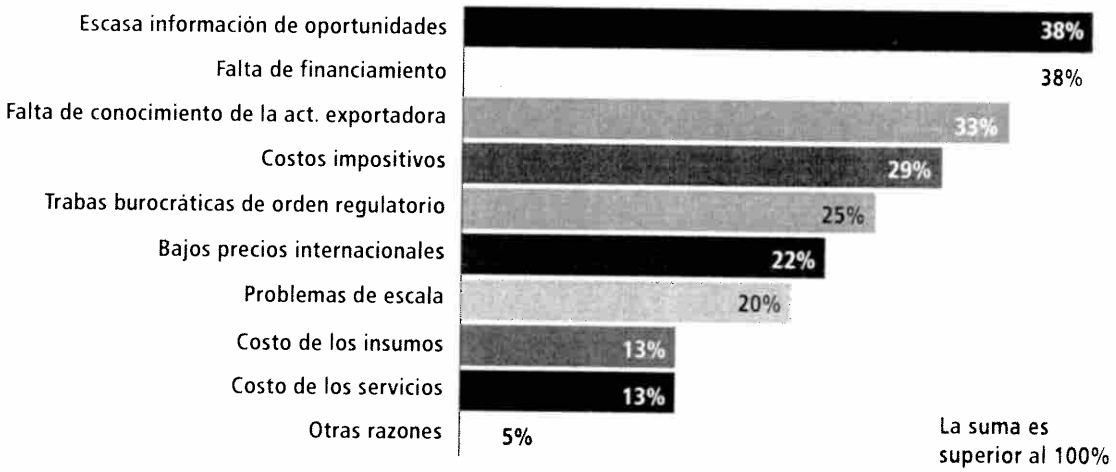
DESTINOS DE EXPORTACIÓN



Siguiendo con el análisis de ese 27 % de firmas exportadoras, podemos saber que el 73 % de las firmas exporta no más de un 20 % de su producción; y un 7 % exporta entre un 21/40 %. Esto significa que el 80 % de las firmas de autor vuelcan al mercado interno más del 80 % de su producción anual. Los diseñadores que más productos exportan - más de la mitad de su colección - representan un 20 %, y de ese porcentaje sólo 7 % exporta más del 80 % de sus producciones, siendo entonces, los mercados internacionales su prioridad.

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN QUE SE EXPORTA

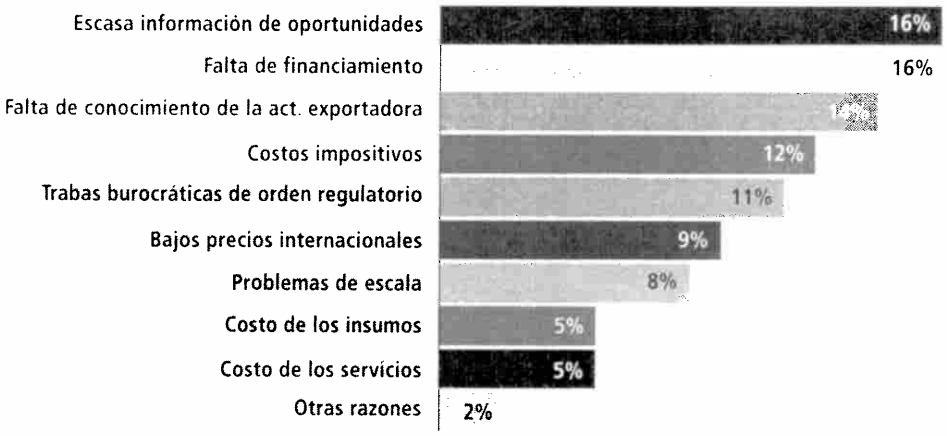
OBSTÁCULOS PARA EXPORTAR SEGÚN LOS DISEÑADORES (Menciones no excluyentes)



Al consultar a las empresas respecto de cuáles son los mayores obstáculos a la hora de exportar – teniendo dentro del universo encuestado tanto a firmas con experiencias en la exportación como no –, podemos saber que en asignación de importancia – sobre el panel encuestado – la Escasa información de oportunidades de exportación y la Falta de financiamiento para llevar adelante acciones exportadoras, con 38 % cada una, encabezan la lista.

Llamativamente, estos dos factores responden a inconvenientes externos –financiación – e internos de una empresa – como es la información que se recopila para establecer estrategias. En importancia asignada a los factores, el panel encuestado reconoce *Falta de conocimiento de la actividad exportadora*, un 33%; seguidos de *Costos impositivos* para exportar, con un 29%. Luego *Trabas burocráticas de orden regulatorio* con un 25%; *Baja de precios internacionales* desalientan las exportaciones, 22%; y *Problemas de escala* para enfrentar una posible exportación aparece con un 20%. Mientras que *Costos de los insumos* para hacer viable la actividad exportadora, como así también el *Costo de los servicios de exportación*, tuvieron una importancia atribuida del 13%. Un 5 % dijo tener otras razones, entre ellas, Problemas de calidad acorde a parámetros internacionales.

MAYORES OBSTÁCULOS PARA EXPORTAR
(Problemas más frecuentes)



En el orden de las mayores dificultades para exportar señaladas por las firmas de indumentaria de autor que aparecieron con mayor frecuencia – en referencia al total de opciones mencionadas – figuran con un 16 % para cada una, la *Escasa información de oportunidades* de exportación y la *Falta de financiamiento* para llevar adelante acciones exportadoras. La *Falta de conocimiento de la actividad exportadora* representa un 14 %, mientras que los *Costos impositivos* para exportar fueron mencionados en un 12 % de las respuestas. El 11 % de las firmas dijeron que las *Trabas burocráticas de orden regulatorio* son un obstáculo. Un 9 % dijo que la *Baja de precios internacionales* desalientan las exportaciones. Problemas de escala para enfrentar una posible exportación aparece con un 8 %, mientras que *Costos de los insumos* para hacer viable la actividad exportadora significa un 5 %. El *Costo de los servicios* de exportación, representa un obstáculo para el 5 % de las firmas. Sólo un 2 % dijo tener otras razones, entre ellas, Problemas de calidad acorde a parámetros internacionales.

Financiación

En términos de financiamiento para la actividad productiva ya comenzada – la población relevada son micro y PYMES que ya se encuentran en actividad – los emprendimientos encuestados respondieron necesitar de financiamiento para continuar produciendo un 84 %.

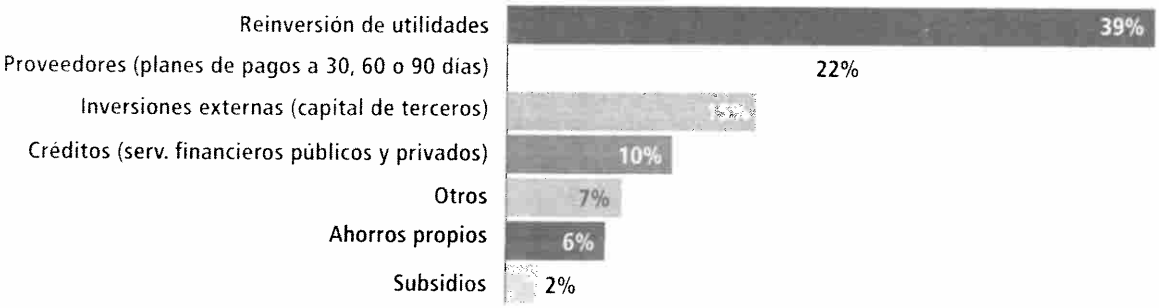
Indagando en sus canales habituales de financiamiento el 39 % afirmó que logra financiarse a partir de la reinversión de utilidades, lo que significa, que consiguen desarrollar en forma sustentable su actividad en el tiempo. El 22 % declaró lograr financiar su actividad a partir de los planes de pagos acordados con sus proveedores a 30, 60 o 90 días, en la compra de bienes y servicios. El 15 % sostiene financiar su empresa a partir del aporte externo, esto es, de la inversión de capital de terceros. Sólo el 10 % dijo acudir a créditos y servicios financieros públicos y/o privados. Respecto de quienes utilizan ahorros propios el 6 % eligió esta opción. En tanto otro 7 % declaró otros canales habituales como el financiamiento familiar o la venta por adelantado de productos. Finalmente, el 2 % afirmó recurrir a subsidios públicos para lograr financiar su actividad.

El 93 % de los consultados declaró que las alternativas actuales de financiamiento resultan insuficientes para el desarrollo de su actividad, lo cual dificulta su continuidad en el tiempo.

REQUIERE FINANCIAMIENTO PARA SU ACTIVIDAD

SU FINANCIAMIENTO ACTUAL ES SUFICIENTE PARA EL DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD

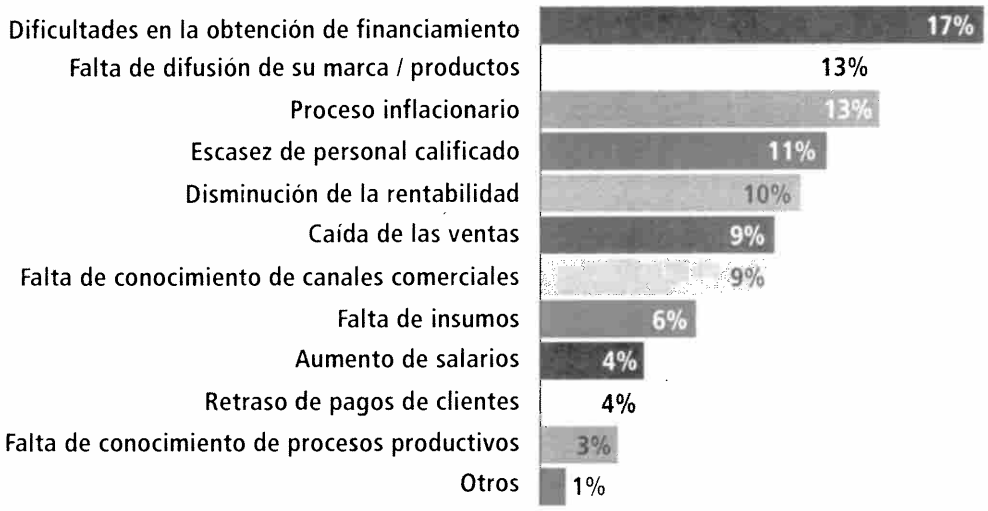
CANALES DE FINANCIACIÓN UTILIZADOS REGULARMENTE
(Canales más frecuentes)



Problemáticas para el desarrollo

¿QUÉ OBSTÁCULOS ENCUENTRA ACTUALMENTE PARA SU DESARROLLO?

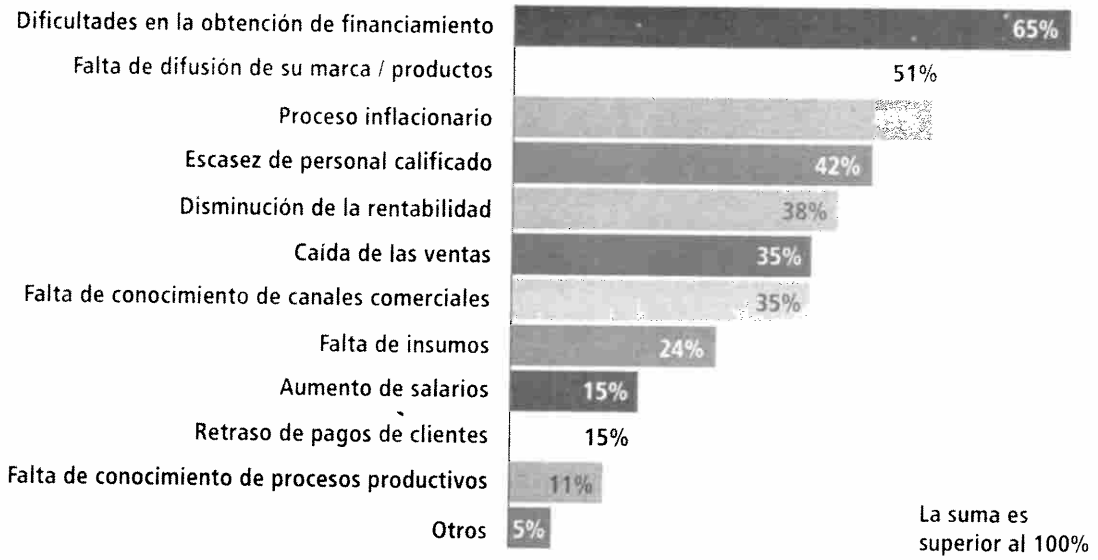
OBSTACULOS PARA EL DESARROLLO (Problemas mas frecuentes)



En el ranking de obstáculos que los diseñadores encuentran – según ellos mismos – a la hora de gestionar sus empresas, las *Dificultades en la obtención de financiamiento* encabezan las mediciones con un 17 %; seguido luego por la *Falta de difusión de su marca y productos*, un 13 %; y el *Proceso inflacionario*, también con un 13 %. La *Escasez de personal calificado*, con un 11 %; es seguido de cerca con un 10 % por el ítem *Caída de rentabilidad*. La *Falta de conocimiento de canales comerciales* por los cuales distribuir sus productos, tiene un 9 %; al igual que la *Caída de las ventas* registradas en el último período (2009), con un 9 %. La *Falta de insumos* para poder producir adecuadamente, obtuvo un 6 %. Con un 4 % figura el *Retraso en los cobros a clientes* (cadena de pago); asimismo, con un 4 %, figura el *Aumento de los salarios* de los trabajadores de la empresa. Finalmente, un 3 % adujo *Falta de conocimiento de los procesos productivos* como un obstáculo para el desarrollo de su actividad.

Comparativamente, si sumáramos aquellos aspectos que hacen al contexto económico dentro del que insertan los emprendimientos (ítems 1, 3, 6, 8, y 10), tendríamos que los factores exógenos representan el 49 % de los obstáculos para el desarrollo de la actividad. Asimismo, si sumáramos aquellos factores endógenos a la gestión de los emprendimientos (ítems 2, 4, 5, 7, 9, y 11), tendríamos un 50 %. Otros 1 %.

OBSTACULOS PARA EL DESARROLLO (Menciones no excluyentes)



En orden a la asignación de importancia de los factores las *Dificultades en la obtención de financiamiento* encabeza las lista con un 65 %, percibiéndose como el principal problema por la empresas de diseño de indumentaria de autor. Es seguido luego por la *Falta de difusión de su marca y productos*, un 51 %; y el *Proceso inflacionario*, también con un 49 %. La *Escasez de personal calificado*, con un 42 %; es seguido de cerca con un 38 % por el ítem *Caída de rentabilidad*. La *Falta de conocimiento de canales comerciales* por los cuales distribuir sus productos, tiene una asignación de importancia del 35 %; al igual que la *Caída de las ventas* registradas en el último período (2009), con un 35 %. La *Falta de insumos* para poder producir adecuadamente, obtuvo un 24 %. Con un 15 % figura el *Retraso en los cobros a clientes*; asimismo, con un 15 %, figura el *Aumento de los salarios* de los trabajadores de la empresa. Finalmente, la *Falta de conocimiento de los procesos productivos* fue relevante como obstáculo para el desarrollo de la actividad para un 11 %.

CONCLUSIONES

A. CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO

El diseño de indumentaria de autor es un segmento novedoso en el mercado nacional que se ha desarrollado con fuerza en los últimos 10 años. Por ende, se trata de micro y pequeñas empresas jóvenes - la gran mayoría no supera los 10 años de antigüedad -, llevadas adelante - en su mayoría - por diseñadores sin experiencia previa en la gestión empresarial.

Este segmento del diseño puede ser encuadrado desde la perspectiva de las industrias creativas, ya que en la fabricación de estos bienes interactúan tanto elementos productivos, contribuyendo al desarrollo económico, como factores culturales vinculados a la identidad local, contribuyendo a la diversidad y cohesión social.

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

En este sector de la industria, el diseño representa una de las mayores herramientas para mejorar la competitividad logrando productos con un alto valor agregado que se diferencien en los mercados nacionales e internacionales.

Particularmente, el diseño de indumentaria de autor ha recibido un fuerte impulso en la última década visualizándose como un segmento del mercado posible de ser explotado - no sin riesgos - por amplios sectores de personas vinculadas a ámbitos creativos.

El impacto real de diseño de indumentaria de autor en la economía nacional y su constante desarrollo es un hecho. La facturación aproximada de $ 250.000.000 generada sólo por la producción y comercialización de prendas demuestra el crecimiento alcanzado por este segmento, que tan sólo hace 10 años atrás estaba en una fase inicial. Si a eso sumáramos los ingresos generados - no medido en este estudio - sobre el total de la familia de productos que estas empresas analizadas producen además de prendas - habría que considerar calzado, accesorios, marroquinería y objetos - y comercializan, la facturación de la población de esas firmas se duplicaría.

Actualmente, el universo de emprendimientos puede ser caracterizado - en base a su facturación anual - como mayoritariamente (80%) de Micro Empresas, con facturaciones inferiores a $ 1.800.000. El restante 20% corresponde a Pequeñas Empresas, con facturaciones entre $ 1.800.000 y $ 10.300.000.

Si tomásemos en cuenta como variable la cantidad de personal directo empleado, el universo de los emprendimientos productivos también podría ser clasificado mayoritariamente como de Micro Empresas (93%), y el restante serían Pequeñas Empresas (7%). Del segmento de Micro Empresas, el 20%

corresponde a empresas de 1 sólo trabajador. En todos los casos, se trata de formas de autoempleo para los diseñadores.

En el proceso productivo las empresas de diseño de autor emplean el 77 % de los recursos humanos a través de sus proveedores, lo que llamamos empleo indirecto. Es interesante ver que en este punto, categorizando en base a trabajadores indirectos involucrados y permitiéndonos asignar la respuesta de cada encuestado a este ítem a un solo proveedor, podemos sostener que los diseñadores de autor darían trabajo a otros emprendimientos de la trama productiva donde predominarían – tomando como criterio de clasificación de empresas el número de empleados – mayoritariamente otras microempresas (70 %), pero también a una significativa cantidad de pequeñas empresas (24 % - entre 10 y 50 empleados) y medianas empresas (6 % - más de 50 empleados).

La heterogeneidad de los recursos humanos que componen el universo es una característica sobresaliente, pudiéndose identificar tres ámbitos sobre los cuales fluctúan las formaciones de origen de los diseñadores: diseño de indumentaria y textil; otras disciplinas del diseño y de la actividad proyectual; y el campo artístico.

La ciudad de Buenos Aires es el polo productivo y de comercialización donde se asientan más de la mitad de los estudios y talleres de las empresas de diseño de autor (58%). Algo que encuentra explicación cuando se analizan otras variables presentes en dicho territorio como centros de formación, circuitos de comercialización, proveedores de bienes y servicios, y público consumidor. En un segundo plano, aparecen dos centros urbanos importantes, Córdoba y Rosario, que lideran el desarrollo de este sector en el interior del país. Existe una relación de proporcionalidad entre cantidad de talleres/estudios de diseño y la magnitud de los circuitos de comercialización del diseño local presentes en un territorio (ciudad).

Las empresas complementan la producción de prendas con otros rubros como calzado, marroquinería, accesorios y objetos, logrando ampliar las familias de productos. Esta estrategia permite no sólo ampliar la oferta de bienes para el propio público sino que permite captar consumidores potenciales no habituados al consumo de indumentaria de autor.

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

Como estrategia de producción utilizan la tercerización de servicios de confección y estampado, para complementar la propia capacidad. En muchos casos, la unidad económica sólo la compone el diseñador quien realiza el diseño de las prendas, mientras que toda la producción y comercialización se realiza a través de proveedores.

Un 27 % del universo de emprendimientos de diseño de indumentaria de autor son micro y PYMES exportadoras. Analizando el destino de los productos encontramos una diversidad de mercados donde América Latina, Europa y Asia, son los principales receptores. Pero también llama la atención la exploración de nuevos mercados como ser Países Árabes, USA y Rusia.
El financiamiento es identificado por las empresas como el principal obstáculo

para lograr un mayor desarrollo. En este punto, podemos identificar que una gran parte del universo logra autosustentar financieramente su actividad a través de la reinversión de utilidades, o bien recurre a planes de pagos con proveedores que se basan en relaciones de confianza de mediano y largo plazo. Los servicios de terceros, ya sea la inversión de capitales externos como así también la aplicación a créditos de la banca privada y/o pública, sólo son una estrategia utilizada por el 25 % de las empresas.

Si bien podemos sostener que la gran mayoría logra desarrollarse de manera sustentable – reinvirtiendo utilidades – o a través de financiamiento externo, no es menos cierto que el 93 % de los encuestados sostuvo que es insuficiente su financiamiento, lo cual representa un obstáculo para expandir su empresa. Si consideramos que, de acuerdo a las propias pautas de crecimiento, en conjunto las empresas planean incorporar en el mediano plazo (período 2010 -11) un 86 % más de personal, la falta de financiamiento podría poner el riesgo la concreción de esa proyección.

Entre los obstáculos para acceder a los servicios financieros hay que distinguir entre aquellas empresas que podrían aplicar a servicios para PYMES, donde las exigencias implican planes de negocios sólidos (muchas veces los diseñadores devenidos en empresarios no conocen de la importancia de la panificación empresarial), garantías, y tasas de interés elevadas para el mediano y largo plazo. Por otro lado, los obstáculos que tienen las microempresas para acceder a financiamiento tiene que ver con que, por un lado, intentan aplicar herramientas destinadas a PYMES cuando en realidad no encuadran dentro de la población objetiva de esos créditos, y, por otro lado, hay condicionantes endógenos de muchos de estos emprendimientos para acceder en el corto plazo al financiamiento, como ser el proceso de formalización de la microempresa – en los aspectos tributarios y laborales – que implica una tarea que lleva tiempo por la complejidad y altos costos. Las líneas de microcréditos desarrolladas por actores sociales que tienen como público a los microemprendedores puede ser una estrategia viable para acompañar el desarrollo inicial de estas microempresas.

Indagando en los obstáculos en general reconocidos por el segmento de empresas, podemos establecer que la mitad de las problemáticas son asignadas a factores exógenos a la empresa – contextos macro y micro económico: caída de ventas, falta de insumos, falta de financiamiento, entre otros -, mientras que la otra mitad es asignada a problemas o errores propios de gestión empresarial – desconocimiento de canales comerciales, caída de rentabilidad, falta de difusión de la firma, entre otros.

De la lectura de este diagnóstico podemos inferir que la necesidad de capacitación en todos los aspectos del proceso productivo es una tarea a desarrollar en el corto y mediano plazo. La escasez de personal calificado, uno de los ítems señalado como uno de los mayores obstáculos, tiene implicancia en las áreas no sólo técnico productivas – confección, estampación, terminación, calidad –, donde la escasez pudiera deberse también a que estas micro y pequeñas empresas no pueden acceder a servicios profesionalizados por su escala baja de producción; sino que la necesidad de capacitar recursos en las áreas de gestión empresarial – con contenidos adaptados a la particularidad del segmento en tanto unidad económica como así también atendiendo las particularidades de los bienes producidos y comercializados – es de vital importancia para garantizar la sustentabilidad de estos emprendimientos.

B. DESAFIOS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS

Las Micro y PYMES de indumentaria enfrentan grandes desafíos en tres temas fundamentales: gestión empresarial, producción y calidad, y comercialización. Poder trabajar sobre estos aspectos implica de parte de cada uno de ellos la elaboración de diagnósticos certeros del contexto social, económico y competitivo del mercado, y la utilización de planificaciones a mediano y largo plazo con objetivos flexibles.

Respecto a la gestión empresarial es necesario que aquellos que no cuentan con conocimientos ni con personal calificado para desarrollar esta función, adquieran herramientas en el corto plazo para poder dotar a la empresa de estrategias dinámicas que mejoren los negocios. La óptima gestión de la empresa implicando financiación, producción, difusión y comercialización, no puede ser llevada adelante sólo con intuición, es necesario incorporar conocimientos específicos.

Muchas veces, la formación de origen del diseñador vinculada a la creatividad choca con los cálculos, números y proyecciones que requiere un emprendimiento. Es necesario asumir que uno más allá de diseñador es a la vez un empresario.

Lograr establecer un plan de negocios sólido ayuda no sólo a ordenar y optimizar recursos, capacidades y acciones en vista de una meta, sino que también posibilita el acceso a servicios y herramientas - líneas de financiamiento, promoción productiva, beneficios laborales, beneficios impositivos, entre otros - del sector privado y/o público, que requieren ésta condición.

Lograr contextualizarse en los entornos sociales, económicos y competitivos de los mercados, permite generar estrategias productivas y comerciales acertadas. En este sentido, es necesario considerar que las Micro y PYMES de indumentaria de autor se mueven en mercados altamente dinámicos y sensibles – propios de los mercados de la indumentaria en general – asumiendo además riesgos por el segmento en particular a cual apuntan éstas prendas. Flexibilidad es una de las características que las empresas deben aplicar constantemente.

Comercialmente se debe tener en cuenta que el diseño de autor genera bienes de alto valor agregado que no son meras mercancías, sino que tienen una rica trazabilidad en términos de creación y producción, la cual merece ser relatada optimizando la comunicación con el consumidor para aportarle elementos extras a su decisión. Asimismo, el diseño de autor es un segmento nuevo y, por tanto, en muchos mercados nacionales no está generado el público consumidor, lo cual implica un riesgo aún mayor que exige estrategias de difusión y comercialización intensivas e innovadoras, en plazos de tiempo más extensos. La mayoría de las veces el consumidor desconoce el valor de una prenda detrás del precio.

Es necesario explorar todos los canales disponibles en la actualidad – físicos y virtuales, tradicionales y alternativos – para lograr la difusión y comercialización de los productos, haciendo hincapié en las experiencias que estos bienes proporcionan al consumidor en su uso.

La disyuntiva entre tiendas propias y multimarcas, debe ser resuelta a partir

de un plan comercial factible en base a las características del mercado en el cual deseamos insertar nuestros productos. Tener en cuenta la consolidación o no de un circuito comercial – lo cual implica un público consumidor apto en comportamiento y recursos – es fundamental para acertar en nuestro objetivo. La exploración del canal de ventas on line con tiendas virtuales, está identificado como una de las tendencias futuras de consumo, resultando aún más útil para aquellas firmas que producen geográficamente lejos de un circuito comercial de diseño.

La investigación de mercados nacionales e internacionales, actuales y potenciales, es fundamental, teniendo como referencias algunos países donde los productos argentinos de diseño ya han sido aceptados. El mapa de exportaciones actuales es muy útil en este sentido.

El término productivo, la capacidad de producir bienes debe estar en sintonía con el plan de negocios y planificación de desarrollo de la empresa. En este punto, las dificultades surgidas por problemas mal resueltos de producción impactan en los compromisos y expectativas de negocios. El aumento de escala para lograr mayores volúmenes, plantea grandes desafíos para la producción de estos bienes que requieren del trabajo intensivo integrando procesos industriales y artesanales. Quienes tengan la intensión de incrementar volúmenes, es prioritario detectar cuáles son los procesos y elementos en la producción que aportan real valor agregado a nuestros productos, diferenciándolos de aquellos que pueden lograrse a través de procesos industriales. Esto significa, optimizar recursos aplicando sólo trabajo intensivo sobre aquellas partes de la producción que lo necesitan.

Las prendas de diseño de autor surgen de búsquedas creativas de gran experimentalidad donde se producen cruces de técnicas, materiales, texturas, morfologías y tipologías. Una vez superada esa etapa, es primordial lograr piezas con niveles de calidad óptimos, mejorando los procesos de fabricación, prestando atención a las terminaciones y detalles, para lograr adecuar los productos a estándares de indumentaria nacionales e internacionales. Esto abre posibilidades de comercialización que no hay que descuidar desde el comienzo de la actividad.

La heterogeneidad de formación de los recursos humanos de los diseñadores que se encuentran al frente de las empresas, requiere que complementen sus planteles con profesionales conocedores de los aspectos técnicos de la producción de indumentaria. Este requerimiento, aumenta cuando se trata de generar productos con altos niveles de complejidad constructiva. Asimismo, si la empresa recurre a talleres externos para producir distintos procesos, como la confección, es necesario optimizar la comunicación técnica con los proveedores para lograr lo deseado.

La posibilidad de las empresas de asociarse para formar talleres proveedores de servicios adaptados a los requerimientos de la indumentaria de autor – planteos de diseños complejos y bajos volúmenes de producción – es uno de las estrategias posibles a considerar.

Asimismo, la conformación de redes de cooperación entre empresas es un plan viable que permite asociarse para mejorar el acceso a bienes y servicios productivos, como compra de insumos y procesos industriales de escala, como así también promoción y financiamiento de instituciones.

C. POLITICAS PÚBLICAS

Este segmento es estratégico para nuestro país no sólo porque forma parte de la diversidad de la trama productiva desde una perspectiva económica - generando empleo, incorporando emprendedores al sistema productivo, dinamizando mercado, y agregando valor a nivel local -, sino que también posibilita la inserción en distintos mercados de productos que remiten a una identidad cultural como unidad social. El encuadre de Industrias Creativas es una de los enfoques posibles para comprender la dimensión y complejidad del fenómeno.

El diseño de indumentaria de autor fusiona en su ciclo de producción técnicas ancestrales y contemporáneas, materiales autóctonos e industriales, sistemas tradicionales y alternativos, y resignificación de imaginarios locales; a partir de procesos creativos que innovan permanentemente dando lugar a bienes diferenciales capaces de competir en mercados mundiales.

Es necesario que desde el Estado se generen permanentes diagnósticos de las empresas de diseño de autor, a través de investigaciones periódicas de los indicadores económicos y culturales, midiendo su evolución y detectando sus demandas de corto, mediano y largo plazo.

El desafío actual es consolidar el segmento de Micro y Pequeñas Empresas de Diseño de Indumentaria de Autor, garantizando su sustentabilidad en el tiempo a través de herramientas productivas, de capacitación, de promoción y de financiación, que contemplen su naturaleza. Aquí se pueden trazar paralelos con las necesidades de otros segmentos de las Industrias Creativas de Diseño que también revisten similares características, como ser calzado, bijouterie, marroquinería y objetos.

La tarea también es generar un contexto donde los emprendimientos de indumentaria que surjan - teniendo en cuenta la cantidad de matrículas de estudiantes de indumentaria y textil a nivel nacional, y el nivel de crecimiento de emprendimientos, esto sucederá - puedan acceder de manera simple, fácil y con un reducido costo, a la formalización de sus aspectos tributarios y laborales.

El formato de microempresa debe ser contemplado como un factor a consolidar en sí mismo, y no como un escalón hacia el desarrollo de PYMES. La naturaleza de las Industrias Creativas de Diseño es factible de ser desarrollada a través de los emprendimientos de menos de 5 empleados.

También, representa un desafío la capacitación de mano de obra calificada para aquellas empresas que son proveedoras de bienes y servicios para el segmento de indumentaria de autor.

Finalmente, la promoción del diseño requiere tanto la difusión y apoyo a la comercialización de los productos en mercados internacionales, como una investigación de los mercados nacionales para establecer estrategias efectivas de generación de públicos consumidores.

Créditos

Instituto Nacional de Tecnología Industrial
Presidente
Martínez, Enrique Mario

Directora INTI Textiles
Marino, Patricia

Coordinadora Observatorio de Tendencias INTI
Pérez Zelaschi, Marina

Fundación Pro Tejer
Presidente
Bergaglio, Pedro

Dirección Ejecutiva Fundación Pro Tejer
Schale, Ariel

Encuesta Económica Nacional de Indumentaria de Autor 2010

EQUIPO DE TRABAJO:
Marré, Sofía
Mon, Laureano
Ferricelli, Gisela
Deregibus, Araceli

COLABORADORES:
Zander, Karen
Rodríguez, Sebastián
Nupieri, Natalia
Puhl, Julieta
Acosta, Alejandra
Sánchez, Cecilia