

Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina_

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta
Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016__

[Año 2016]

Indice

| | |
|--|---|
| Prólogo | 3 |
| Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina | 4 |
| Notas metodológicas y relevamiento 2016 | 5 |

ESTUDIO

| | |
|--|----|
| Resumen ejecutivo Argentina | 6 |
| Testimonios | 6 |
| Perfil de las empresas: Producción, Facturación y Empleo | 7 |
| Perfil de colecciones y productos | 17 |
| Perfil de los diseñadores/emprendedores | 19 |
| Antigüedad de las empresas | 22 |
| Proveedores, inserción en la cadena de valor | 26 |
| Estrategia comercial y comunicación | 28 |
| Exportación | 31 |
| Financiamiento | 32 |
| Apoyo de entidades públicas y privadas | 35 |
| Conclusiones | 37 |

| | |
|---------|----|
| Crédito | 39 |
|---------|----|

Marré, Sofía

Diseño de indumentaria de autor en Argentina : diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016 / Sofía Marré ; contribuciones de Karen Zander ; Gisela Ferricelli ; coordinación general de Sofía Marré. - 1a ed. - San Martín : Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2017.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-532-326-5

1. Diseño de Indumentaria. I. Zander, Karen, colab. II. Ferricelli, Gisela, colab. III. Marré, Sofía, coord. IV. Título.
CDD 746.92



Prólogo

Por Ing. Patricia Marino¹

En el año 2010 el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), en conjunto con la Fundación Pro Tejer, realizaron la primera medición del sector de diseño de indumentaria de autor en nuestro país. Desde entonces, año tras año, el análisis de este segmento se ha vuelto más preciso y minucioso. El contacto con diseñadores nos ha ayudado a identificar las problemáticas productivas actuales así como también conocer las estrategias que desarrollan para ser sostenible económicamente.

El emprendedorismo de diseño combina la creatividad y la administración del negocio con las características propias de la industria de la moda. Es esencial comprender la naturaleza del emprendedor como impulsor de innovación, fuente de creatividad, conocimiento y crecimiento económico. Las empresas de diseño generan autoempleo, refuerzan las identidades de las regiones y, en simultáneo, contribuyen de manera significativa a generar valor y competitividad en nuestra industria.

A partir de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016 es posible dar cuenta de la federalización creciente de las empresas ya que en la actualidad el 70% de los emprendimientos se localizan en el interior del país.

En esta edición hacemos foco en la viabilidad en el tiempo de los emprendimientos: el 92% son empresas que tienen más de 4 años en el mercado y el 57% más de 7 años. Manejar un negocio de manera sostenida en la industria textil e indumentaria puede ser más complejo de lo que uno imagina. Las empresas deben hacer frente a las limitaciones de recursos: volúmenes reducidos de inversión y un presupuesto ajustado, aspectos que obligan a los diseñadores a trabajar duramente en un mercado cada vez más competitivo. Por su particularidad, el desafío es adaptar soportes ya existentes y recursos acorde a las necesidades.

La correcta caracterización de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes diferenciados en la industria de la indumentaria es un insumo clave para la toma de decisiones de empresas y diseñadores, así como también para direccionar la política pública en su afán de fomentar el sector, facilitar su crecimiento y aumentar su valor.

Esta publicación celebra las 5 ediciones de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina y los 15 años de apoyo sistemático que venimos brindamos desde el Centro Textiles a la innovación y el diseño en nuestro país.

¹Profesional consulto INTI, ex directora del Centro de Investigación y Desarrollo del Instituto Nacional de Tecnología Textil (INTI Textiles).

Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016.

El segmento de diseño de indumentaria de autor debe enfrentar múltiples desafíos, propios de las industrias creativas, en relación a su tamaño y composición, sus procesos creativos, su búsqueda en la innovación, las demandas de los consumidores, la falta de financiamiento, la influencia de las tecnologías y medios digitales y su impacto en los modelos de negocio e interacción con los usuarios. A la vez que, genera propuestas diferenciadas, que pueden ser riesgosas para el crecimiento y la sustentabilidad de las empresas.

Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2016 es una investigación del Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Fundación Pro Tejer. El estudio se basa en un diagnóstico productivo que mide el impacto real en la economía nacional de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes diferenciados en la industria de Indumentaria.

Los datos cuantitativos y cualitativos provienen del relevamiento sistemático que el equipo realiza –cada 2 años- a través de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (ENDIA).

En esta edición incorporamos una especial reflexión sobre la antigüedad de las empresas en relación a algunos aspectos formativos, edad de los diseñadores, financiamiento, entre otros aspectos con el objetivo de observar las diversas etapas de las empresas, así como explorar el potencial de crecimiento tanto de las empresas consolidadas como de las nacientes, y contar así con una herramienta más a la hora de diseñar políticas públicas de apoyo empresarial.

Asimismo, les hemos solicitado los propios diseñadores compartir testimonios sobre mejores prácticas o estrategias exitosas entorno a su negocio con el objetivo de aportar experiencia valiosa al segmento.

El correcto diagnóstico de este sector productivo permite desarrollar y/o corregir estrategias viables de acción para colaborar con la sustentabilidad económica de los emprendimientos tanto desde el ámbito público y como el privado.

Notas metodológicas y relevamiento 2016

Por Sofía Marré²

El relevamiento ENDIA 2016 se realizó entre marzo de 2015 y marzo de 2016. Así como en las mediciones anteriores, continuamos ampliando el panel de empresas de diseño de indumentaria de autor para abarcar nuevas y ya existentes unidades productivas en diferentes puntos del país, a partir del Mapa de Diseño Argentino elaborado por el Observatorio de Tendencias INTI.

ENDÍA 2016: panel de 287 empresas, 28% de respuesta.

ENDÍA 2014: panel de 273 empresas, 39% de respuesta.

ENDÍA 2012: panel de 232 empresas, 32% de respuesta.

ENDÍA 2011: panel de 200 empresas, 44% de respuesta.

ENDÍA 2010: panel de 150 empresas, 37% de respuesta.

La encuesta fue procesada sobre un universo de 287 empresas, que fueron seleccionadas en base a variables cuantitativas y cualitativas. Siendo esta la quinta medición del sector, sostenemos los criterios en los cuales nos basamos para definir el panel de encuestados. El relevamiento se focalizó en las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes con más de 1 año de permanencia en el mercado.

Entre las variables cualitativas, destacamos la innovación, con la aplicación de grandes cuotas de creatividad en diferentes instancias del proceso proyectual y productivo. La originalidad de las prendas, que no siguen las tendencias de temporada impuestas por mercados internacionales y el alto valor simbólico de los bienes que comunican una identidad propia del entorno geográfico, productivo y cultural.

Así como en la edición anterior, continuamos analizando el segmento según su distribución geográfica por región:

Región Metropolitana: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires.

La Región Centro: Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa.

Región Noroeste: Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca, y Santiago del Estero.

Región Noreste: Chaco, Corrientes, Formosa, Misiones.

Región Cuyo: Mendoza, San Luis, San Juan, La Rioja.

Región Patagonia: Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

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 releva los aspectos económicos, productivos y formativos de los emprendimientos, a través de preguntas cerradas con múltiples opciones de respuestas, para facilitar la construcción de estadísticas a partir de datos cuantitativos.

²Sofía Marré Especializada en gestión de organizaciones productivas, diseñó e implementó políticas estratégicas en el sector de la indumentaria desde Fundación Pro Tejer (2004-2011); posgrado de Management en Organizaciones Sin Fines de Lucro (UdeSA – UTDT); Posgrado Internacional en Gestión y Política en Cultura y Comunicación (FLACSO). Fue coordinadora de la oficina de moda del CMD. Actualmente trabaja en INTI Textiles. Dirige la Encuesta Económica Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor INTI – Fundación Pro Tejer.

RESUMEN EJECUTIVO

(click aquí)

Perfil de las Empresas

En la actualidad se registran **287 empresas** distribuidas por regiones a lo largo de todo el territorio nacional.

Las unidades productivas producen bienes diferenciados con valor agregado dentro del rubro de la indumentaria urbana -tanto femenina como masculina-.

Estas unidades se insertan en la cadena de valor de la Agro Industria de Indumentaria y Textil a través de la producción de bienes diferenciados con grandes cuotas de innovación. Las prendas se logran a través de la experimentación en los procesos productivos que fusionan recursos industriales y artesanales.

Evolución del universo de empresas relevadas por INTI Textiles, período 2010 -2016

| Año | Cantidad de empresas |
|------|----------------------|
| 2016 | 287 |
| 2014 | 273 |
| 2013 | 281 |
| 2012 | 232 |
| 2011 | 200 |
| 2010 | 150 |

La base del año 2016 registra un total de 287 empresas de diseño de indumentaria de autor, esta cifra muestra un crecimiento del 5% respecto al año 2014.

Ubicación de las empresas de diseño de indumentaria de autor en el país, por región.

| Región | Porcentaje de empresas |
|-----------------------|------------------------|
| Prov. de Buenos Aires | 36% |
| Centro | 21% |
| NOA | 17% |
| NEA | 11% |
| Cuyo | 9% |
| Patagonia | 5% |

Las empresas de diseño de indumentaria de autor están distribuidas en todo el país. El mapa de diseño de indumentaria de autor concentra la mayor cantidad de unidades productivas en la Provincia de Buenos Aires con un 36%, que incluye Capital Federal 30% y GBA 6% (Martinez, Olivos, Tigre y Mar del Plata).

La región Centro del país (conformada por las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa) reúne el 21% de los emprendimientos de diseño. El Noroeste, (Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca, y Santiago del Estero) registra un 17%. El Noreste Argentino (Chaco, Corrientes, Formosa, Misiones) obtiene un 11%, la región de Cuyo (Mendoza, San Luis y San Juan) reúne el 9% y Patagonia (Rio Negro, Neuquén, Chubut y Tierra del Fuego) un 5%.

Porcentaje de talleres / estudios por provincia

| Provincia | Porcentaje de estudios/talleres |
|---------------------|---------------------------------|
| CABA | 30% |
| Santa Fe | 11,8% |
| Tucumán | 8,4% |
| Córdoba | 7,3% |
| Mendoza | 7,0% |
| Prov. de Bs. As. | 6,3% |
| Salta | 4,2% |
| Corrientes | 4,2% |
| Chaco | 3,8% |
| Jujuy | 2,1% |
| Santiago del Estero | 2,1% |
| Neuquén | 1,7% |
| Formosa | 1,7% |
| San Juan | 1,7% |
| Misiones | 1,7% |
| Chubut | 1,4% |
| Entre Ríos | 1,4% |
| Río Negro | 1,4% |
| La Pampa | 0,7% |
| San Luis | 0,7% |
| Catamarca | 0,7% |
| Tierra del Fuego | 0,3% |

Producción

Período Marzo 2015 / Marzo 2016

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 836.000 ARTÍCULOS | Prendas 809.000 |
| | Joyería y bijouterie 19.000 |
| | Accesorios 6.000 |
| | Calzado 2.000 |

Los resultados de la encuesta arrojan que el segmento de diseño de indumentaria de autor produjo aproximadamente 809.000 prendas en el período mar 2015-mar 2016.

Las colecciones de los diseñadores se complementan con otros productos que el segmento produce para ofrecer mayor variedad. El rubro Joyería y bijouterie produjo 19.000 unidades. El rubro accesorios alcanza aproximadamente 6.000 unidades producidas, entre carteras, bolsos, cinturones y sombreros. Por último el rubro calzado produjo aproximadamente 2.000 pares.

Segmentación de empresas por rango de producción anual de prendas (% sobre el total)

| Rangos de producción | Porcentaje de empresas |
|----------------------|------------------------|
| menos de 1000 | 74% |
| de 1001 a 3000 | 12% |
| de 3001 a 6000 | 4% |
| de 6001 a 10000 | 3% |
| de 10000 a 15000 | 1% |
| más de 15001 a 21000 | 4% |

El 74% del segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor produce menos de 1.000 unidades de prendas. El 26% restante produce más de 1.000 unidades de prendas por año.

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

| Rangos | Porcentaje producción | Porcentaje de empresas |
|----------------------|-----------------------|------------------------|
| menos de 1000 | 13% | 74% |
| de 1001 a 3000 | 9% | 12% |
| de 3001 a 6000 | 7% | 4% |
| de 6001 a 10000 | 8% | 3% |
| de 10000 a 15000 | 6% | 1% |
| más de 15001 a 21000 | 57% | 4% |

Analizando la participación en la oferta total anual de prendas, observamos que el 74% de las empresas produce el 13% del total de prendas. Mientras que el 4% de las empresas produce el 57% del total de prendas.

De acuerdo a la tendencia de las mediciones anteriores, la producción no está distribuida uniformemente sino que se concentra en los extremos de empresas medianas y micro.

Distribución de la producción total de prendas por regiones (% sobre el total)

| Región | Porcentaje de producción |
|-----------------------|---------------------------------|
| Prov. de Buenos Aires | 82,2% |
| Centro | 5,6% |
| NOA | 3,8% |
| Cuyo | 3,7% |
| NEA | 3,5% |
| Patagonia | 1,1% |

Analizando la producción por región estimamos que la Provincia de Buenos Aires concentra el 82,2% del total, porcentaje que representa a 665.000 prendas producidas por año. El 17,2% restante de la producción se realiza en el interior del país. Le sigue la región Centro con 5,6%, con 45.500 prendas. NOA produce 3,8% con 31.000 prendas; Cuyo 3,7% con 30.000; NEA 3,5% con 28.500; y Patagonia 1,1% con 9.000 prendas.

Evolución de la producción período MARZO.2014 –MARZO.2015 vs MARZO.2015 –MARZO.2016

| | |
|-----------------------------|-----|
| Mayor que el año anterior » | 44% |
| Menor que el año anterior » | 39% |
| Igual al año anterior » | 16% |

La evolución de la producción para el período 03.2014 - 03.2015 vs 03.2015 - 03.2016 es señalado por el 44% de las empresas como mayor al año anterior. El 39% de la muestra indica que ha sido menor al año anterior y un 16% sostiene que ha sido igual al año anterior.

Facturación

Período Marzo 2015 / Marzo 2016

FACTURACION

Total de facturación del segmento período marzo 2015/marzo 2016

| | |
|------------------------|---|
| \$1.062.960.000 | Prendas \$1.051.700.000 |
| | Joyería y bijouterie \$2.280.000 |
| | Accesorios \$7.220.000 |
| | Calzado \$1.760.000 |

En el período marzo 2015 / marzo 2016 el segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor tuvo una facturación anual estimada en \$1.062.960.000 considerando la familia de productos que tienen a las prendas como principal ítem complementada con accesorios, joyería y bijouterie y calzado.

La metodología utilizada para obtener este indicador consistió en asignar a cada prenda un precio ponderado de \$1.300.

En el caso de los accesorios, se asignó el valor de \$380 en todos los casos, al igual que con el rubro joyería y bijouterie. Mientras que al rubro calzado se le atribuyó un valor de \$880. Estos valores hacen referencia a la inflación de precios promedios para el mercado nacional.

CLASIFICACION: MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS

Segmentación de empresas según facturación período marzo 2015/marzo 2016
(Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa - Resolución 11/20)

| | | |
|-----|-----------|------------------------------------|
| 92% | micro » | Menos de \$7.500.000 |
| 7% | pequeña » | Entre \$7.500.000 y \$45.500.000 |
| 1% | mediana » | Entre \$45.500.000 y \$360.000.000 |

Distribución de la facturación total por regiones (% sobre el total)

| Región | Porcentaje de producción |
|-----------------------|--------------------------|
| Prov. de Buenos Aires | 82,1% |
| Centro | 5,6% |
| NOA | 4% |
| Cuyo | 3,7% |
| NEA | 3,5% |
| Patagonia | 1,1% |

En relación a la facturación anual generada por la comercialización de prendas, la región Metropolitana concentra el 82,1% del total de ingresos. Mientras que el resto del país registra un 17,8%.

Evolución de facturación – porcentaje sobre el total de empresas

| | |
|-----------------------------|-----|
| Mayor que el año anterior » | 52% |
| Menor que el año anterior » | 28% |
| Igual al año anterior » | 20% |

En relación a la evolución de la facturación para el período marzo 2015/marzo 2016 hallamos que el 52% de las firmas consideran que fue mayor al período anterior. Mientras que el 28% aseguran que fue menor y el 20% sostiene que su facturación ha sido igual al año anterior.

Expectativas respecto a la facturación

| | |
|---|-----|
| Un incremento en la facturación comparado al último año » | 52% |
| Una disminución en la facturación comparado al último año » | 18% |
| Una facturación similar al último año » | 30% |

Empleo

Total personas ocupadas directa e indirectamente por el segmento período marzo 2015 a marzo 2016

2830 personas

Personas empleadas directamente 980
Personas ocupadas indirectamente 1850

En el período 03.2015 al 03.2016 las empresas de diseño de indumentaria de autor empleó de manera directa unas 980 personas a través de sus estudios de diseño, talleres de producción y puntos de venta propios.

El empleo indirecto es aquel que se genera a través de la contratación a terceros servicios de producción, como talleres de confección, corte, estampación, terminaciones industriales, tintorerías y manufacturas artesanales. Se estima que el empleo indirecto ocupa 1.850 personas.

La suma del empleo directo e indirecto es de aproximadamente 2.830 personas. De ese total, el 65% de las empresas tercerizan la producción de prendas en talleres, que trabajan con escalas reducidas.

Personas ocupadas según tipo de relación laboral (% de personas sobre el total)

| | |
|---|-----|
| Empleo a tiempo completo (8 horas) » | 18% |
| Empleo a tiempo parcial (menos de 8 horas) » | 17% |
| Personas ocupadas indirectamente en talleres externos » | 65% |

Analizando el indicador de ocupación generado por las empresas encontramos que el 35% se genera de manera directa, con empleados incorporados a la estructura del emprendimiento, ya sea tiempo completo 18% o tiempo parcial 17%. El 65% restante se ocupa de manera indirecta a través de la contratación de talleres externos.

EMPLEO DIRECTO

Empresas segmentadas por cantidad de empleados directos

| Rango de empleados | Porcentaje de empresas |
|--------------------|------------------------|
| 1 empleado | 66% |
| 2 a 10 empleados | 29% |
| 11 a 50 empleados | 5% |

Del 35% del total de empleo directo, el 66% son empresas unipersonales, emplean directamente 1 persona, el 29% emplea entre 2 a 10 personas y sólo un 5% ocupa entre 11 y 50 empleados. Las empresas pertenecientes a este segmento tienen una escala de producción pequeña, en algunos casos es por decisión propia, muchos de ellos deciden mantener el tamaño de su negocio a un cierto volumen para no perder el foco en la creatividad.

Porcentaje de empleo directo por región

| Región | Porcentaje de empleo directo |
|-----------------------|------------------------------|
| Prov. de Buenos Aires | 44% |
| Centro | 18% |
| NOA | 17% |
| NEA | 11% |
| Cuyo | 7% |
| Patagonia | 3% |

La región Metropolitana lidera el empleo total directo del sector con el 44%. Le sigue la región Centro 18%; NOA 17%; NEA 11; Cuyo 7% y Patagonia 3%.

Evolución del empleo directo período 03.2014 - 03.2015 vs 03.2015 - 03.2016

| | |
|----------------|-----|
| Esta igual » | 51% |
| Disminuido » | 28% |
| Incrementado » | 21% |

La muestra arroja que el 51% de las empresas mantuvo durante el período 03.2015 – 03.2016 su planta de empleados directos respecto al período anterior 03.2014 – 03.2015. El 28% disminuyó la cantidad de empleados y el 21% la incrementó.

EMPLEO INDIRECTO

Empresas según cantidad de personas ocupadas de forma indirecta

| Rango de empleados | Porcentaje de empresas |
|---------------------|------------------------|
| No emplea | 26% |
| 1 empleado | 12% |
| 2 a 10 empleados | 52% |
| 11 a 50 empleados | 7% |
| mas de 51 empleados | 2% |

Indagando sobre la cantidad de empleados indirectos ocupados por las empresas, la muestra señala que un 52% contrata entre 2 a 10 empleados, el 12% tiene solo 1 empleado; el 7% de 11 a 50 empleados y solo el 2% más de 51 personas. Finalmente el 26% de las empresas no emplea personal de manera indirecta.

Porcentaje de empleo indirecto por región

| Región | Porcentaje de empleo directo |
|-----------------------|------------------------------|
| Prov. de Buenos Aires | 74% |
| Centro | 12% |
| NOA | 7% |
| Cuyo | 3% |
| NEA | 2% |
| Patagonia | 1% |

La producción de indumentaria se concentra en la Provincia de Buenos Aires con aproximadamente 74% del total del empleo indirecto del país, en razón de la cercanía del mercado y la fuerte presencia de diseñadores. La región Centro el 12%; NOA 7%; Cuyo 3%, NEA 2% y Patagonia el 1%.

“Como herramienta estratégica de innovación, los diseñadores de indumentaria tienen la posibilidad de integrar en su proceso proyectual y productivo un sin fin de elementos que atañen tanto a aspectos económicos como culturales de un país. Trazan con su tarea no sólo recorridos subjetivos sino también colectivos. La creatividad como valor agregado en el diseño exalta la capacidad de las personas para transformar el medio en el cual viven, trascendiendo las circunstancias actuales para proponer productos antes no concebidos. Y es en esa proyección es donde impulsan a su pueblo. Los diseñadores se integran así a la estirpe de “hacedores” que abren horizontes conceptuales y materiales en los escenarios más diversos del territorio.”

-

Perfil de colecciones y productos

Con el objeto de identificar las características de los negocios se presenta su distribución de acuerdo el tipo de actividad que desarrolla, estructura de colecciones, artículos producidos, entre otras dimensiones analizadas.

FAMILIA DE PRODUCTOS: INDUMENTARIA, ACCESORIOS, CALZADO Y JOYERIA

Diseñadores según tipo de actividad que desarrolla

| | |
|-----|--|
| 22% | Diseño Textil |
| 20% | Diseño de accesorios, incluye carteras, cinturones y sombreros |
| 10% | Diseño de objetos de decoración/hogar |
| 10% | Diseño de joyeria y bijouterie |
| 5% | Diseño de calzado |
| 33% | No diversifica |

El 45% de las empresas diversifica su propuesta comercial expandiendo su familia de productos a otros rubros. Por ello el 20% de la muestra produce como complemento de sus colecciones accesorios, carteras, cinturones y sombreros, el 10% diseña joyas y bijouterie y objetos para la decoración y hogar, y el 5% diseña calzado.

ESTRUCTURA DE COLECCIONES

Empresas según número de colecciones producidas por año (% sobre el total)

| Nº de colecciones | Porcentaje de empresas |
|-------------------|------------------------|
| 1 | 12% |
| 2 | 75% |
| 3 | 3% |
| 4 | 7% |
| más de 4 | 4% |

El 75% de las firmas produce 2 colecciones por año que coinciden con los cambios de temporada otoño/invierno y primavera/verano, propias de la industria de la moda en general.

Empresas según número de artículos producidos por año (% sobre el total)

| Rango de artículos | Porcentaje de empresas |
|-----------------------|------------------------|
| de 0 a 20 artículos | 30% |
| de 21 a 55 artículos | 40% |
| de 56 a 80 artículos | 11% |
| de 81 a 110 artículos | 6% |
| mas de 110 artículos | 13% |

En referencia a las colecciones, se analiza la diversidad de artículos producidos por las firmas encontrando que el 13% genera más de 110 artículos diferentes. A la vez que un 6% produce entre 80 a 110 artículos y un 11% entre 56 y 80 artículos. La mayoría de los emprendimientos representado en un 40%, genera anualmente entre 21 a 55 artículos diferentes. Por último, el 30% de las empresas generan menos de 20 artículos por año.

Perfil de los emprendedores

A continuación se presenta una caracterización de los emprendedores, mediante el análisis de su distribución en función a su edad, nivel educacional, motivación para emprender, entre otras variables.

Motivos para llevar adelante un emprendimiento (menciones no excluyentes)

- 70% Libertad para crear
- 43% Generar ingresos
- 40% Proveer una oportunidad de autoempleo
- 23% Tener la posibilidad para decidir cuando y donde trabajar
- 22% Tener el control de las decisiones

El principal motivo para emprender es el deseo de tener libertad para crear: Del total de la muestra el 70% emprende por dicho motivo, en búsqueda de poder crear e inspirarse en sus propias ideas.

EL 80% DE LAS EMPRESAS SON LIDERADAS POR MUJERES

Las mujeres tienen más protagonismo en la dirección de las micro Pymes de diseño, asumiendo tanto el rol de empresaria como de diseñadora.

Diseñadores según rango de edad (% sobre el total)

| Rango de edad | Porcentaje de empresas |
|--------------------|------------------------|
| entre 26 y 30 años | 11% |
| entre 31 y 35 años | 28% |
| entre 36 y 40 años | 23% |
| entre 41 y 45 años | 14% |
| entre 46 y 50 años | 15% |
| entre 51 y 60 años | 8% |
| más de 61 años | 1% |

En relación a la edad de los diseñadores el 51% de los diseñadores se encuentra en el rango etario entre 31 y 40 años de edad. La edad promedio de los diseñadores es de 40 años.

FORMACION DE LOS EMPRENDEDORES

Diseñadores según nivel de estudios alcanzados

| Estudios | Porcentaje de diseñadores |
|---------------|---------------------------|
| Terciario | 35% |
| Universitario | 47% |
| Técnica | 12% |
| Ninguna | 6% |

El segmento es altamente profesional, un 47% de los diseñadores dice tener un título de grado universitario.

Diseñadores según formación (menciones no excluyentes)

| Formación | Porcentaje de diseñadores |
|---------------------------------|---------------------------|
| Diseño de indumentaria - textil | 63% |
| Bellas Artes | 19% |
| Otros | 11% |
| Otros diseños | 9% |
| Artesano | 6% |
| Arquitectura | 6% |
| Publicidad | 5% |

La formación de los diseñadores es altamente creativa y de allí el valor agregado que aportan a los emprendimientos. El 63% de los diseñadores estudio la carrera de diseño de indumentaria y textil, el 37% restante tiene formaciones relacionadas con otro tipo de carreras, como Bellas Artes, arquitectura, diseño de interiores, industrial y gráfico, entre otros.

Los diseñadores han elegido su profesión de acuerdo a la posibilidad de crear. Tener un emprendimiento propio es muchas veces considerado como el más alto objetivo creativo que un diseñador puede tener. Si embargo, en el trabajo diario, el diseño es sólo una parte de todo lo que implica ser emprendedor. La mayor parte del tiempo se consume en otras tareas. La creación de una colección con identidad es sólo un aspecto entre mucho otros para construir una marca exitosa.

Adquisición de habilidades de emprendedor a través de:

| | |
|-----|--|
| 51% | Conocimiento personal. Autodidacta. Experiencia propia |
| 18% | Asesoramiento externo |
| 16% | Formación formal. Universitario - Terciario |
| 9% | Entidades educativas |
| 5% | Redes informales |

La experiencia propia es la principal fuente para el desarrollo de potencialidades y la adquisición de competencias. Un 51% de los emprendedores adquirió sus habilidades de este modo.

Se pueden fomentar determinadas competencias como: la capacidad de resolver problemas, de analizar, planificar, evaluar y tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de cooperar, de trabajar en equipo, de comprometerse en nuevos papeles, de desarrollar la confianza en uno mismo, de aprender a pensar de modo crítico e independiente, de ser más creativo e innovador y con más iniciativa personal, de prepararse para asumir el riesgo.

La educación emprendedora se da a través del asesoramiento externo con un 18%, las entidades académicas 16% y las redes educativas 9%.

Dirección de la empresa/emprendimiento

| Responsable | Porcentaje de empresas |
|-----------------------|------------------------|
| Diseñador/Emprendedor | 72% |
| Consultor externo | 13% |
| Socio | 11% |
| Empleado | 4% |

En la mayoría de los casos, el 78%, los diseñadores/emprendedores dirigen su propia empresa.

El 28% restante delega esta responsabilidad en un consultor externo, un socio o un empleado.

La existencia de un plan de negocios es uno de los elementos que puede diferenciar de manera exitosa a una empresa de diseño. Es importante que el plan pueda desarrollarse en la etapa temprana de una empresa para definir el modo en el que los diseñadores desarrollarán las estrategias en el corto, mediano y largo plazo.

5 Principales habilidades para reforzar o adquirir

- 1 Ventas / Comercial
- 2 Administrativas y financieras
- 3 Planificación y visión del negocio
- 4 Marketing
- 5 Comunicación

La falta de habilidades comerciales es el principal desafío de los emprendedores del segmento de diseño de indumentaria de autor. En segundo lugar se considera necesario reforzar las habilidades Administrativas y financieras, seguido por el Planificación y visión de negocio, Marketing y Comunicación.

Los diseñadores requerirán cada vez más habilidades para cruzar disciplinas, metodologías y herramientas para lograr establecerse en la dinámica de los mercados. El emprendedor debe ser capaz de obtener conocimiento y experiencia provenientes de diferentes disciplinas, y lidiar entre los aspectos creativos y empresariales.

Antigüedad de las empresas

A continuación se analizan la micro, pequeñas y medianas empresas de diseño desde la variable antigüedad en el mercado en relación a la edad de los diseñadores, su formación, artículos producidos y canales de financiamiento utilizados.

Antigüedad del emprendimiento

| Rango de antigüedad | Porcentaje de empresas |
|---------------------|------------------------|
| entre 1 a 3 años | 8% |
| de 4 a 6 años | 35% |
| de 7 a 10 años | 29% |
| de 11 a 15 años | 11% |
| mas de 15 años | 17% |

El segmento del Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina muestra su viabilidad en el tiempo y adaptabilidad, el 92% está compuesto por empresas que tienen más de 4 años en el mercado, y el 28% tiene más de 10 años. En los últimos dos años, se incorporó un 8% de emprendimientos nuevos.

Las empresas que han permanecido en el mercado, tienen ciertas características derivadas de su tamaño, el tipo de producción y su ubicación. Desde su nacimiento, se ven en desventaja con las grandes empresas debido a que no cuentan con las economías de escala y por la escasez de recursos humanos, tecnológicos y financieros, dicha situación las obliga a realizar ejercicios imaginativos y creativos para sobrevivir.

Tabla I. Distribución de la edad de los diseñadores en las distintas fases del proceso emprendedor

| | Antigüedad del emprendimiento | | | | |
|--------------|-------------------------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|
| | entre 1 a 3 años | de 4 a 6 años | de 7 a 10 años | de 11 a 15 años | más de 15 años |
| 26 y 30 años | 17% | 31% | 0% | 0% | 0% |
| 31 y 35 años | 83% | 45% | 26% | 0% | 0% |
| 36 y 40 años | 0% | 14% | 39% | 22% | 8% |
| 41 y 45 años | 0% | 3% | 17% | 11% | 38% |
| 46 y 50 años | 0% | 7% | 9% | 44% | 31% |
| 51 y 60 años | 0% | 0% | 9% | 22% | 15% |
| Media (años) | 31,8 | 33,5 | 40,5 | 48,6 | 45,5 |

Esta tabla nos permite deducir que la edad para comenzar un emprendimiento en el segmento de diseño de indumentaria de autor ronda los 30 años.

Como es esperable, observamos que en el rango de los emprendimientos más jóvenes -de 1 a 3 años- los diseñadores son jóvenes, un 17% tiene entre 26 y 30 años, y el 83% tiene entre 31 y 35 años, estos diseñadores han establecido su emprendimiento después de graduarse o luego de haber reunido algunos años de experiencia.

A medida que las empresas aumentan su antigüedad en el tiempo, los diseñadores adquieren experiencia y mayor edad. En el rango de las empresas con más de 15 años en el mercado, los diseñadores tienen más de 41 años.

Tabla II. Distribución de los emprendimientos en función de su nivel de estudios

| | Antigüedad del emprendimiento | | | | |
|---------------|-------------------------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|
| | entre 1 a 3 años | de 4 a 6 años | de 7 a 10 años | de 11 a 15 años | más de 15 años |
| Universitaria | 50% | 52% | 35% | 45% | 63% |
| Terciaria | 33% | 32% | 46% | 36% | 25% |
| Técnica | 17% | 10% | 12% | 18% | 6% |
| Sin estudios | 0% | 6% | 8% | 0% | 6% |

La relación entre el tipo de formación de los diseñadores y la antigüedad de sus empresas en el mercado muestra que en el rango de más de 15 años de antigüedad, las empresas tienen una alta formación universitaria 63% y un 25% de formación técnica.

Tabla III. Distribución de los emprendimientos en función del número de artículos producidos por año

| Artículos por año | Antigüedad del emprendimiento | | | | |
|-------------------|-------------------------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|
| | entre 1 a 3 años | de 4 a 6 años | de 7 a 10 años | de 11 a 15 años | más de 15 años |
| de 0 a 20 | 50% | 30% | 38% | 22% | 25% |
| de 21 a 55 | 17% | 40% | 42% | 44% | 25% |
| de 55 a 80 | 33% | 18% | 13% | 0% | 8% |
| de 80 a 110 | 0% | 5% | 4% | 11% | 8% |
| más de 110 | 0% | 8% | 4% | 22% | 33% |

Las empresas de diseño que logran producir una elevada cantidad de artículos diferentes - más de 110 - son aquellas que tienen más de 11 años de antigüedad en el mercado.

Las colecciones de los diseñadores que se inician en el segmento –en el rango de 1 a 3 años, se focaliza en la producción de productos específicos y con stock limitado. Las empresas de este rango producen menos de 80 artículos por año. El producir pocos artículos tiene dos ventajas, por un lado le permite a los diseñadores obtener experiencia y habilidades respecto al mercado donde se insertan, al mismo tiempo que sientan las bases de su identidad de marca. Por otro lado, permite un mejor manejo del sistema productivo.

Tabla IV. Antigüedad de los emprendimientos en relación a los canales de financiamiento que utilizan regularmente

| | Antigüedad del emprendimiento | | |
|----------------------------|-------------------------------|----------------|------------------------|
| | entre 1 a 3 años | de 4 a 10 años | de 11 años en adelante |
| Créditos privados | 0% | 8% | 18% |
| Créditos públicos | 8% | 9% | 5% |
| Subsidios | 0% | 7% | 0% |
| Reinversión de ganancias | 33% | 35% | 22% |
| Inversiones externas | 0% | 8% | 9% |
| Proveedores | 8% | 7% | 18% |
| Aportes de ahorros propios | 50% | 25% | 24% |

El 50% de los emprendimientos que tienen menos de 3 años de antigüedad, se financia con Aportes de Ahorros Propios, y el 33% con la Reinversión de Ganancias. Establecer un emprendimiento sustentable requiere financiamiento para el desarrollo de la producción. El emprendedor obtiene su retorno en las ventas cuando sale al mercado, pero la nueva colección debe comenzar en paralelo. En este sentido, la necesidad de financiamiento es uno de los grandes retos que enfrentan.

Las empresas con más de 4 años de antigüedad, logran diversificar su financiamiento, aunque el porcentaje de utilización de créditos públicos y privados es relativamente bajo.

Diseñadores Económicamente Sustentables

Por Marcela Molinari³

Hace un tiempo que venimos utilizando los términos sustentabilidad o sostenibilidad y la referencia, en casi todos los casos, tiene que ver con aquellos proyectos interesados en ser responsables con el medio ambiente.

En este caso, la propuesta es desarrollar el término “económicamente sostenibles”, y analizar cómo hacen los diseñadores de indumentaria de autor para permanecer en el tiempo.

Se trata de un segmento muy joven, sólo el 28% de las empresas tiene más de 10 años. Este es el tiempo mínimo necesario para consolidar marcas y lograr capitalizar procesos de aprendizaje. Entonces, qué aspectos o factores de éstas empresas han colaborado para sostener su actividad en estos años?

En primer lugar, tienen una fuerte identidad o concepto. Las identidades fuertes y claras se van definiendo con el tiempo, son años de proponer estrategias coherentes desde el producto, el precio, la difusión y la comercialización. No es solo un área la que define la identidad, sino toda la empresa. En este caso, los diseñadores corren con ventaja, siendo un segmento que está formado por microemprendimientos y el 72% del total de empresas es administrada por sus dueños.

El segundo factor importante es la capacitación. El 47% tiene formación universitaria, y el 63% de los emprendedores se han formado con la carrera de diseñador de indumentaria y/o textil, tanto a nivel universitario como terciario. Se trata de un segmento altamente creativo especializado en el desarrollo de producto, en la mayoría de los casos, carece de formación en negocios. El crecimiento sostenible de las empresas involucra lenguajes comerciales y administrativos. El asociarse o capacitarse en éstos aspectos tendrá resultados ventajosos.

Le sigue el factor comunicación. En general los diseñadores de indumentaria desarrollan productos de acuerdo a sus gustos, preferencias e inspiraciones y luego muestran esos productos para que encuentren su público comprador. Esto puede llevar a que el proceso de comunicación no sea tan claro y efectivo como el que se podría desarrollar con un público bien definido. La mayoría de los diseñadores comunican a través de redes, paginas web, tiendas online, showrooms y ferias. La comunicación, como todos los aspectos de la marca, requiere una planificación. Para ello, se debe trabajar estratégicamente definiendo previamente el objetivo de comunicación, la inversión necesaria y los resultados claros para luego evaluar si la acción fue efectiva.

La financiación es otro factor importante. Sabemos que la indumentaria es un mercado volátil y de riesgo. El financiamiento en este segmento proviene de la propia reinversión de ganancias y ahorros, práctica que adopta el 57% de las empresas. Los créditos privados, por el contrario, son solamente utilizados por el 11%. Son varias las circunstancias que atentan contra la posibilidad de lograr financiamiento. Algunas son fáciles de solucionar, como conocer y capacitarse sobre las posibilidades que ofrece el sector financiero. Otras tienen que ver con la profesionalización del sector para luego poder aplicar a préstamos. En nuestro país, todavía queda por desarrollar seriamente el crowdfunding, los fondos de inversión especializados en start-ups (“AngelFunds”), y microcréditos de bancos privados y públicos.

La pasión es el condimento que completa todos los aspectos anteriores. Es definitivamente lo más necesario a la hora de generar emprendimientos económicamente sostenibles, con proyección y permanencia en el tiempo.

³Lic. En Economía. Directora de la Feria Puro Diseño.

Proveedores, inserción en la cadena de valor

En el siguiente apartado se analiza a las empresas en relación a su producción, talleres utilizados, tipo de tejidos utilizados y problemas frecuentes con proveedores nacionales.

El 63% de las empresas tiene taller de confección propio.

Las empresas amplían su producción con la contratación de otros talleres para complementar su producción. El 78% de las empresas emplean talleres de terceros.

El 32% de las empresas terceriza su producción en 1 solo taller, mientras que el 40% diversifica su producción en 2 a 3 talleres, un 15% en 4 a 6 talleres, un 4% en 7 a 10 talleres y finalmente un 9% utiliza más de 11 talleres.

Casi la mitad de la muestra, un 48% produce el 80% de su producción en su propio taller. Mientras que el restante 52% debe complementar su producción con servicios externos en mayor medida. Las empresas con mayor volumen de producción tercerizan toda la confección en talleres externos.

Talleres externos utilizados (por rangos)

| Rango de talleres | Porcentaje de empresas |
|--------------------|------------------------|
| 1 taller | 32% |
| 2 a 3 talleres | 40% |
| 4 a 6 talleres | 15% |
| 7 a 10 talleres | 4% |
| más de 11 talleres | 9% |

Empresas según porcentaje de producción en taller propio

| Rango de producción | Porcentaje de empresas |
|---------------------|------------------------|
| 0,1 / 20% | 14% |
| 21 / 40% | 11% |
| 41 / 60% | 8% |
| 61 / 80% | 19% |
| más de 80% | 48% |

ORIGEN DE LOS TEXTILES

Empresas según porcentaje de tejidos importados utilizados en la producción (% sobre el total)

| Tejidos importados | Porcentaje de empresas |
|--------------------|------------------------|
| 0,1 / 20% | 32% |
| 21 / 40% | 7% |
| 41 / 60% | 17% |
| 61 / 80% | 10% |
| más de 80% | 17% |
| no utiliza | 16% |

El 32% de las firmas utiliza tejidos importados para cubrir entre el 0,1/20% de su producción de prendas. El 17% de las firmas asegura utilizar entre 41/60% y un 17% utiliza más del 80% de textiles importados en su producción. Le siguen un 10% que utiliza entre 61/80% y un 7% que utiliza entre un 21/40%.

TEJIDOS PLANOS Y DE PUNTO

Empresas según porcentaje de tejido de punto y plano utilizados en la producción (% sobre el total)

| Rango de tejidos | Punto | Plano |
|------------------|-------|-------|
| 0,1 / 20% | 27% | 24% |
| 21 / 40% | 17% | 16% |
| 41 / 60% | 21% | 25% |
| 61 / 80% | 14% | 16% |
| más de 80% | 21% | 19% |

Los tejidos punto y plano son utilizados por el segmento de diseño, el 19% de las firmas utilizan el tejido plano en un 80%, mientras que el tejido de punto es utilizado por el 21% de la muestra en la misma proporción. Finalmente, en el rango más bajo de 01/20% encontramos un 24% de las firmas para tejido plano y un 27% para tejido de punto.

Problemas más frecuentes con proveedores nacionales

- 1 Falta de Diversidad/variedad de productos
- 2 Calidad
- 3 Falta de stock
- 4 Precios (en relación a insumos importados)
- 5 Sólo proveen grandes volúmenes

Casi la mitad de la muestra identifica en el orden del 1 al 5, los problemas más frecuentes con los proveedores nacionales tanto de bienes –tejidos, avíos, entre otros- como de servicios– talleres de confección y estampación.

Estrategia comercial y de comunicación

En este capítulo identificamos los canales de difusión y ventas utilizados por las empresas.

CANALES DE DIFUSION

Canales de difusión utilizados regularmente (menciones no excluyentes)

| | |
|-----|--|
| 96% | Redes sociales |
| 49% | Ferias y exposiciones |
| 37% | Boca a boca |
| 37% | Desfiles |
| 33% | Pagina web |
| 20% | Eventos en tiendas o locales de diseño |
| 17% | Mail |
| 12% | Diarios y revistas |
| 10% | TV abierta y por cable |

Las redes sociales, indicada por el 96% de la muestra, son la principal plataforma para contactarse con los consumidores con muy poca o nula inversión. Compartir ideas y contenidos es uno de las maneras más efectivas para captar la atención de los consumidores y comunicar la marca. Casi el total de la muestra utiliza las Redes Sociales: Facebook, twitter, Instagram, Pinterest, etc. como medio de difusión de su marca. Las redes sociales además son una excelente fuente de información para conocer a los consumidores y sus preferencias.

Las Ferias y exposiciones 49%, son interesantes plataformas comerciales para conocer a los consumidores, comprender sus necesidades, las reglas del mercado y competidores.

El Boca en boca registrado por el 37% de las empresas, es uno de los mecanismos con mas niveles de efectividad para este tipo de segmento, ya que son los clientes satisfechos los que propagan el valor de la marca y los productos.

Los Desfiles con un 37% a pesar de su alto costo, se utilizan como medio para dar a conocer las colecciones de productos. Las paginas web -33%- pueden comunicar la historia de la marca y proveer información de los productos, las editoriales, actividades y eventos.

Los Eventos en tiendas o locales de diseño 20% son un dispositivo que ayuda a las empresas a atraer público a sus propios puntos de venta, lo cual facilita la comunicación de marca y la relación con los consumidores.

Para el 17% de las empresas, el envío de mails es una buena forma de hacer promoción de sus productos. Los Diarios y revistas con un 12% son utilizados por las empresas más establecidas y finalmente la TV abierta o cable señalado por el 10% es utilizado sobre todo por empresas localizadas en el interior del país.

CANALES DE VENTAS

Total de Tiendas propias y showrooms en el país (% sobre la base de 287 diseñadores)

| | |
|-------------------|-----|
| Tiendas propias » | 26% |
| Showroom » | 24% |

Analizando la cantidad de showrooms y tiendas propias existentes en todo el país, observamos que un 26% de las empresas posee Tienda propia, mientras que un 24% tiene Showroom.

La Ciudad de Buenos Aires concentra el 50% del total de Tiendas Propias del país.

Cantidad de Tiendas Propias en CABA (% sobre la base de 84 empresas)

| | |
|--------------------------|-----|
| 1 tienda propia | 35% |
| 2 tiendas propias | 7% |
| Más de 3 tiendas propias | 2% |
| No tiene tienda propia | 56% |

En la Ciudad de Buenos Aires, el 35% del total de la base de diseñadores tiene una tienda propia y el 9% de las empresas tiene más de 1 Tienda Propia. El 56% restante no tiene tienda propia.

Porcentaje de empresas por otros canales de venta (menciones no excluyentes)

| | |
|----------------|-----|
| Redes sociales | 53% |
| Multimarcas | 53% |
| Tienda on line | 35% |
| Franquicia | 1% |

El 53% de las empresas de la muestra asegura vender su producción en Tiendas Multimarca y también a través de las Redes Sociales. El 35% de las empresas tiene tienda online propia para comercializar sus productos. Solo el 1% tiene Franquicia.

Empresas con tiendas multimarcas

| Rango de tiendas multimarca | Porcentaje de empresas |
|-----------------------------|------------------------|
| de 1 a 2 tiendas | 56% |
| de 3 a 6 tiendas | 29% |
| de 7 a 10 tiendas | 10% |
| de 11 a 15 tiendas | 5% |
| no utiliza | 16% |

Al indagar sobre la cantidad tiendas multimarcas utilizadas por las empresas para comercializar sus prendas, observamos que el 56% de la muestra emplea entre 1 a 2 tiendas, el 29% utiliza de 3 a 6 tiendas, el 10% de 7 a 10 tiendas y el 5% de 11 a 15 tiendas.

CIRCUITOS DE DISEÑO

El siguiente gráfico explica el porcentaje de tiendas propias y showrooms por región del total de la base de las 287 empresas.

Porcentaje de empresas con tiendas propias y showroom por ubicación geográfica

| Región | Showroom | Tiendas propias |
|----------------|----------|-----------------|
| Prov. de Bs As | 11,8% | 14,9% |
| Centro | 5,2% | 4,2% |
| NOA | 3,1% | 3,8% |
| NEA | 2,4% | 1,4% |
| Patagonia | 1% | 1% |
| Cuyo | 0,7% | 0,3% |

La Provincia de Buenos Aires continúa liderando en cantidad de tiendas propias y showrooms, un 14.9% de las empresas tiene tiendas propias ubicadas principalmente en la Capital Federal y un 11.8% tiene showrooms. En la Provincia de Buenos Aires las tiendas propias y showrooms se localizan en San Isidro, Martinez, Olivos, Hurlingham y la Ciudad de Mar del Plata. En la Capital Federal el 73% de las tiendas propias se encuentran en Palermo/Villa Crespo/Botánico. El 17% de las tiendas propias se localiza en Recoleta, San Telmo registra el 6%, y finalmente Abasto y Cañitas 2%.

En la región Centro los showrooms ganan terreno en relación a las tiendas propias con un 5.2% versus un 4.2% respectivamente. La mayoría de las tiendas propias se localizan en la Ciudad de Rosario y Córdoba Capital, los showrooms, tienen presencia en la Provincia de Santa Fe, Córdoba y la Provincia de Entre Rios.

La región NOA tiene un 3.8% de tiendas propias y un 3.1% de showrooms. En esta región, Salta capital lidera el rubro de tiendas propias. San Miguel de Tucumán y Santiago del Estero tienen mayor presencia de showrooms. La región del NEA registra un 1.4% de presencia de tiendas propias y un 2.4% de showrooms, siendo Resistencia, Chaco y Corrientes las principales ciudades donde se localizan. La Patagonia registra 1% de tiendas propias y showrooms ubicados en Neuquén y Río Negro. La región Cuyo alcanza el 0.3% de las tiendas propias y un 0.7% de showrooms ubicados en la Ciudad de San Juan y San Luis.

Porcentaje de empresas que emplean tiendas multimarca por región

| Región | Porcentaje de empresas |
|----------------|------------------------|
| Prov. de Bs As | 41% |
| Centro | 21% |
| Patagonia | 13% |
| NOA | 12% |
| NEA | 7% |
| Cuyo | 6% |

Exportación

En esta sección se analiza brevemente la inserción de productos diferenciados en el mercado internacional.

El 11% de las empresas exporta

Empresas según porcentaje de producción exportada (% sobre el total)

| Rango de producción exportada | Porcentaje de empresas |
|-------------------------------|------------------------|
| 0,1/20% | 78% |
| 21/40% | 11% |
| 41/60% | 11% |

Sólo el 11% de las empresas logran exportar sus bienes diferenciados al exterior. Del total de empresas que exportan, el 78% lo hace con una producción menor al 20%. Mientras que un 11% logra exportar más del 41% de su producción.

Empresas según destino de exportación (% sobre el total)

| Destino | Porcentaje de empresas |
|-------------------|------------------------|
| Latinoamérica | 33% |
| América del Norte | 22% |
| Medio Oriente | 17% |
| Asia | 11% |
| Europa | 11% |
| Oceanía | 6% |

Del total exportado, se destaca Latinoamérica con un 33%, siendo Bolivia, Chile, Uruguay y Paraguay los principales destinos; América del Norte 22%, Medio Oriente 17%, y Unión Europea y Asia 11%., y Oceanía 6%.

Principales obstáculos identificados por las empresas para exportar (del 1 al 5, siendo el 1 el mas identificado)

- 1 Falta de financiamiento
- 2 Costos operativos de la actividad exportadora
- 3 Proveedores (planes de pagos a 30, 60 o 90 días)
- 4 Falta de conocimiento de la actividad exportadora
- 5 Escasa información de oportunidades

Financiamiento

De acuerdo a las características particulares de este segmento, el financiamiento es fundamental para el éxito en cada una de las etapas de desarrollo de las empresas.

A través de la información que entrega la encuesta, se puede indagar en cómo los emprendedores mantienen y financian su negocio.

Empresas que requieren financiamiento

| | |
|--------------|-----|
| Si requieren | 79% |
| No requieren | 21% |

Canales de financiación utilizados regularmente

| | |
|---|-----|
| Reinversión de ganancias del emprendimiento | 31% |
| Aportes de ahorros propios | 26% |
| Proveedores (planes de pagos) | 11% |
| Créditos privados | 11% |
| Inversiones externas | 8% |
| Créditos públicos | 8% |
| Subsidios | 4% |
| Otros | 1% |

En cuanto a los canales de financiamiento utilizados regularmente por las empresas, un 31% utiliza como fuente principal de financiamiento la reinversión de las ganancias del negocio, mientras que un 26% reporta que lo hace con ahorros o recursos propios (provenientes de otras actividades). Los Proveedores colaboran con el financiamiento en un 11% a través de planes de pagos a 30, 60 y 90 días. Se debe considerar que un emprendedor puede financiar su capital de trabajo con más de una fuente de financiamiento.

Respecto a la utilización del sistema financiero, un 11% utiliza Créditos privados, mientras un 8% recibe inversiones externas (capital de terceros) y Créditos públicos. Finalmente el 4% obtiene Subsidios.

Empresas que indican si su financiamiento actual es suficiente para su actividad

| | |
|------------------|-----|
| No es suficiente | 83% |
| Si es suficiente | 17% |

Empresas según necesidades de financiamiento

| | |
|--|-----|
| Para la continuidad de su emprendimiento | 22% |
| Para expandir su emprendimiento | 78% |

Un 78% señala que necesita los fondos para expandir el emprendimiento, mientras que un 22% afirma necesitarlo para la Continuidad del emprendimiento (sin expansión alguna).

Empresas según razones para expandir el emprendimiento

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Aumentar la producción | 49% |
| Invertir en distribución | 26% |
| Invertir en promoción y comunicación | 25% |

Profundizando sobre las razones para expandir los emprendimientos, las firmas indican en un 49% la necesidad de Aumentar la producción, mientras que el 26% precisa Invertir en distribución (ej. Aumentar canales de venta, poner un nuevo local, etc) y el 25% restante señala la necesidad de Invertir en promoción y comunicación (participación en ferias, rondas de negocio, etc).

Obstáculos de los emprendimientos para adquirir un crédito

| Obstáculos | Menciones |
|---|-----------|
| Intereses altos | 29% |
| Requisitos solicitados | 25% |
| Desconocimiento de líneas alternativas de crédito | 23% |
| Trámites para acceder al crédito | 20% |
| Otros | 3% |

En cuanto a los obstáculos para acceder al financiamiento de los negocios, según mencionan los emprendedores, se concentra en primer lugar los Intereses altos con un 29%, le sigue con un 25% los Requisitos solicitados: garantías, documentación, inscripciones etc, lo que aumenta el riesgo del préstamo comercial para las instituciones financieras. El Desconocimiento de líneas alternativas se señala con un 23%, la falta de información de los emprendedores que pueden desconocer los productos financieros disponibles y terminan utilizando los mecanismos destinados a fines personales. Finalmente los Trámites para acceder al crédito con un 20%.

Problemáticas para el crecimiento

5 principales factores que frenan su desarrollo, según las empresas

- 1 Escasez de personal calificado
- 2 Caída de las ventas
- 3 Incremento de costos
- 4 Dificultades en la obtención de financiamiento
- 5 Falta de difusión de su marca / productos

Los cinco factores principales que obstaculizan el crecimiento de las empresas son: en primer lugar la escasez de personal calificado, le sigue la Caída de las ventas, el incremento de costos, las dificultades en la obtención de financiamiento y por último la Falta de difusión de su marca / producto.

Apoyo de entidades públicas y privadas

Empresas según tipo de asistencia recibida por entidades públicas y privadas (% sobre el total)

| Tipo de asistencia | Menciones |
|-----------------------------|-----------|
| Capacitación | 37% |
| Asesoramiento personalizado | 20% |
| Financiamiento | 15% |
| Difusión y/o promoción | 15% |
| No ha recibido asistencia | 12% |
| Otras | 2% |

El sector público y privado desempeñan un papel cada vez más importante en el desarrollo de las empresas, al crear una fuente adicional de capacitación, financiación, difusión y permitir el acceso a más asistencia técnica. El 82% afirma haber recibido asistencia en el período febrero 2015 – febrero 2016. Solo un 12% del total de la muestra expresa no haber recibido asistencia.

El sector público y privado participa de diversas formas asistiendo a la empresas, en ese sentido, un 37% del total de diseñadores realizó alguna capacitación en el periodo febrero 2015 a febrero 2016. El 20% recibió asesoramiento y el 15%.- Financiamiento, y Difusión y/o promoción-

Empresas según asistencia recibida de entidades públicas y privadas (% sobre el total)

Entidades públicas 64%

Entidades privadas 36%

Las empresas indican haber recibido asistencia del sector público en un 64%, mientras que el sector privado un 36%.

Empresas según asistencia recibida de entidades públicas (% sobre el total)

| Entidades públicas | Menciones |
|--------------------------------------|-----------|
| Gobierno Nacional | 50% |
| Gobiernos Provinciales y Municipales | 27% |
| Universidades Nacionales | 12% |
| Gobierno de la Ciudad de Bs As | 8% |
| Bancos | 4% |

Entre las entidades públicas que han brindado asistencia a las empresas, se menciona al Gobierno Nacional como principal fuente con un 50%. Le siguen los Gobiernos Provinciales y Municipales mencionados en un 27%, las Universidades Nacionales 12%, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con 8% y los Bancos Estatales 4%.

Empresas según asistencia recibida de entidades privadas (% sobre el total)

| Entidades privadas | Menciones |
|-------------------------------|-----------|
| Consultoría privada | 38% |
| ONG's y Asociaciones varias | 25% |
| Bancos privados y SGR | 19% |
| Fundaciones | 13% |
| Institutos y Centro Educativo | 6% |

El sector privado participa de varias formas en la asistencia de las empresas. El 38% de las empresas contrata Consultoría Privada, el 25% es asistido por ONG's y Asociaciones varias, el 19% Bancos privados y SGR, Fundaciones un 13% y Institutos y Centro Educativos 6%.

Conclusiones

Son 287 las empresas que producen diseño de indumentaria de autor en Argentina en el período 2015/16. Desde la última medición ENDIA 2014, se registra un aumento del 5% de la base total.

El 80% de las empresas son lideradas por mujeres y la edad promedio de los diseñadores es de 40 años.

El segmento es altamente profesional, un 47% se los diseñadores dice tener un título de grado universitario, un 35% título terciario, un 12% posee una tecnicatura y sólo un 6% no posee formación académica.

La formación de los diseñadores es altamente creativa y de allí el valor agregado que aportan a los emprendimientos. El 63% de los diseñadores estudio la carrera de diseño de indumentaria y textil, el 37% restante tiene formaciones relacionadas con otro tipo de carreras.

A pesar de su fuerte componente creativo, las empresas del segmento de diseño deben asumirse como empresas comerciales y los diseñadores como empresarios. Un 51% de las empresas adquirió sus habilidades de emprendedor a través de su propia experiencia.

La mayoría de las empresas –el 72%– son administradas por sus dueños, mientras que un 28% restante delega esta responsabilidad en un tercero.

En el período marzo 2015-marzo 2016 el segmento produjo aproximadamente 809.000 prendas. El 44% de las empresas diversifica su propuesta comercial expandiendo su familia de productos a otros rubros.

El 75% del segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor produce menos de 1.000 unidades de prendas por año.

De acuerdo a la tendencia de las mediciones anteriores, la producción no está distribuida uniformemente sino que se concentra en los extremos de empresas medianas y micro.

Para producir sus prendas las empresas se abastecen principalmente de la industria textil nacional, con tejido plano y de punto. Solo el 27% de las firmas recurre a tejidos importados para producir más del 60% de sus artículos.

El 63% de las empresas encuestadas tiene taller de confección propio. Casi la mitad de la muestra, un 48% produce el 80% de su producción en su propio taller. Mientras que el restante 52% debe complementar su producción con servicios externos en mayor medida. Las empresas con mayor volumen de producción tercerizan la confección en talleres externos.

Las empresas de diseño que logran producir una elevada cantidad de artículos diferentes - más de 110 - son aquellas que tienen más de 11 años de antigüedad en el mercado.

En términos de facturación anual, las 287 empresas generan por la comercialización de prendas \$1.051.700.000. Tomando la facturación como variable, el segmento de empresas de diseño de indumentaria de autor se compone, principalmente de microempresas 92%. Las pequeñas empresas representan un 7%- y medianas empresas un 1%.

El total del empleo se estima en 2.830 personas, de las cuales 980 se emplean de manera directa y 1.850 indirectamente

Del total de empresas un 11% exporta sus bienes diferenciados al exterior, lo que representa más del 41% de su producción. La mayoría de las firmas continúan produciendo para abastecer al mercado interno.

El 79% de las empresas necesita financiamiento para su actividad. Los canales de financiamiento utilizados regularmente por las empresas son: la reinversión de las ganancias del negocio 31%, y los ahorros o recursos propios (provenientes de otras actividades) señalados con un 26%. Los intereses altos con un 29%, y los requisitos solicitados 25%, son los principales obstáculos señalados a la hora de adquirir un préstamo.

Las estrategias de comunicación utilizadas por la mayoría de las empresas son las redes sociales, las ferias y exposiciones y la difusión boca en boca en detrimento de otros canales tradicionales.

En términos de comercialización, hallamos que un 26% de las 287 empresas tienen Tienda propia “a la calle”, donde comercializar sus productos, mientras que un 24% posee Showroom. La Ciudad de Buenos Aires concentra el 50% del total de Tiendas Propias del país.

Los tres principales factores que obstaculizan el crecimiento de las empresas son: la escasez de personal calificado, la caída en las ventas y el incremento de costos.

A continuación se segmenta la información por región:

Provincia de Buenos Aires: incluye Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, lidera el segmento con el asentamiento de 36% de empresas, de los cuales 30% están en Capital Federal y un 6% en la provincia de Buenos Aires. La región alcanza el 82,2% de la producción total del segmento, generando 665.000 prendas anuales. La facturación anual es 82,1%, y ocupa un 44% de empleo directo y un 74% de empleo indirecto

Región Centro: conformada por las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa, reúne el 21%- de los emprendimientos de diseño. Esta es la segunda región consolidada de diseño de indumentaria de autor, la estimación de la producción ronda las 45.500 prendas por año, representadas en un 5,6%- del total de la muestra. En términos de empleo, contrata de manera directa el 18% del total del empleo y de manera indirecta el 12%.

Región Noroeste: con las provincias de Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca, y Santiago del Estero conforma el 17%- del total de empresas del país. Su producción representa el 3,8% con 31.000 prendas. En relación al empleo, se estima que su empleo directo ronda el 17%, mientras que el indirecto es del 7%.

Región Cuyo: con las provincias de Mendoza, San Luis, San Juan, reúne el 9% de empresas. Su producción alcanza el 3,7% del total estimado con 30.000 prendas. El empleo directo alcanza el 7% del total y el indirecto el 3%.

Región Noreste: conformado por las provincias de Chaco, Corrientes, Formosa, Misiones registra el 11% de las empresas del total del país. Se estima que produce el 3,5% con 28.500 prendas por año. En relación al empleo, registra un 11% del total de empleo directo y un 2% del indirecto.

Región Patagonia: conformada por las provincias de Río Negro, Neuquén, Chubut y Tierra del Fuego representa el 5% del total de emprendimientos. La producción representa el 1,1% siendo 9.000 las prendas producidas anualmente. La región ocupa un 3% de empleo directo y 1% de empleo indirecto.

Créditos

Instituto Nacional de Tecnología Industrial

Presidente

Ibañez, Javier

Co - Dirección del Centro Textiles

Lic. Germán Escobar y Dis. Karen Zander

Coordinadora Observatorio de Tendencias INTI

Zander, Karen

Fundación Pro Tejer

Presidente

Sorabilla, Jorge

Dirección Ejecutiva Fundación Pro Tejer

Schale, Ariel

Encuesta Económica Nacional de Indumentaria de Autor 2016

COORDINADORA Y AUTORA

Marré, Sofía

COLABORADORES

Zander, Karen

Ferricelli, Gisela

AGRADECIMIENTOS

Deregibus, Araceli

Fric, Estefania

Mon, Laureano

Muñoz, Julieta

Nupieri, Natalia

Puhl, Julieta

Rodríguez, Sebastián

ESPECIALISTAS

Marino, Patricia

Molinari, Marcela

287
EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO



Empresas por UBICACIÓN GEOGRÁFICA_

NOA

CUYO

PATAGONIA

NEA

CENTRO

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

92%
MICRO

7%
PEQUEÑAS

1%
MEDIANAS

Financiamiento_

PROV. DE BS. AS.

14,9% : 11,8%

CENTRO

Tienda : Showroom

NOA

Tienda : Showroom
2.28% : **2.18%**

3,8% : 3,1%

Metropolitana  41%

[illegible]

Centro  21%

| Region | Percentage |
|-----------|------------|
| Patagonia | 13% |

NOA 12%

NEA 7%

Cuuo 6%

Talleres de confección propios.

37%
No tiene



63%
Sí tiene

El 48% del total de las empresas que tienen talleres de confección propios produce el 80% de su producción

La diversidad/variedad de productos, la calidad y la falta de stock son los problemas más frecuentes con los proveedores nacionales tanto de bienes –tejidos, avíos, entre otros– como de servicios –talleres de confección y estampación.

1. Escasez de personal calificado
2. Caída de las ventas
3. Incremento de costos
4. Dificultad en la obtención de financiamiento
5. Falta de difusión de su marca/productos

¿Cuál es la mejor decisión o estrategia que logró colaborar con el desarrollo de su empresa?

— Emiliano Blanco y Camila Milessi, Kostüme

“Sin dudas la mejor estrategia fue mantener en estos 16 años los conceptos fundacionales de la marca, más allá de algunos mínimos cambios de dirección que tienen que ver con cuestiones coyunturales y evoluciones propias de cada momento. Siempre tuvimos muy claro cómo y dónde queremos llegar con Kostüme. Mantenernos en esa senda fue la mejor decisión que pudimos tomar.”

Kostüme | www.kostumeweb.net
Ciudad de Buenos Aires
» 16 años en el mercado
» 33 colecciones
» 1 local exclusivo en Palermo, Buenos Aires

— Silvia Querede y Noemí Gómez, Quier

“Haber desarrollado nuestra empresa en el plano de la sustentabilidad, reconociendo a la expresión de identidad regional como valor, así como también el empleo de criterios éticos en el diseño y la producción.”

Quier | www.quierweb.com
Rosario, Provincia de Santa Fé
» 8 Años en el mercado
» 15 colecciones
» Seleccionada para integrar la delegación Argentina MICSUR Bogotá 2016

— Mariana Dappiano

“Decidir invertir en armar una estructura mayorista. Comenzar a trabajar sistematizando la información para poder diseñar y producir siguiendo estadísticas consolidadas. Incorporar asesoramiento económico-financiero.”

Mariana Dappiano | www.marianadappiano.com
Ciudad de Buenos Aires
» 15 años en el mercado
» 1 local exclusivo en Palermo Viejo. CABA

— Gonzalo Villamax

“Trabajar de forma colaborativa con diferentes diseñadores y/o artistas de todo el país. El intercambio de bienes, servicios e incluso saberes me ayudo a captar otros mercados y a potenciar mi pensamiento creativo, diseñar nuevos productos y sumar experiencia, sin dejar de lado mi propia búsqueda.”

Gonzalo Villamax | www.gonzalovillamax.com
San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán
» 7 años en el mercado
» Obtuvo el Sello de BuenDiseño 2011/12/13/15/16
» Premio Mejor producto de Provincia en la feria PuroDiseño 2016
» Seleccionado para integrar la delegación Argentina MICSUR Bogotá 2016

— Anabella Oviedo, Fluxus

“Creo que fue una suma de ciertas acciones intuitivas de las cuales nunca nos alejamos. Escuchar y generar un ida y vuelta con nuestro usuario real, tener calidad en nuestras materias primas y utilizar los textiles más innovadores disponibles en el mercado. Capacitarnos constantemente y estar abiertos a todos tipo de cambio, siendo especialmente flexibles y rápidos a la hora de rearmarnos en diferentes crisis para poder continuar.”

Fluxus | www.fluxus.com.ar
Resistencia, Provincia de Chaco
» 16 años en el mercado
» Obtuvo el Sello de Buen Diseño en 2015
» 1 local exclusivo en Resistencia, Chaco

— Vero Alfie

“Vero Alfie es una firma que trabaja con un equipo de diseñadores internos, en mi propia empresa. Nunca trabajé sola, ni lo se hacer. Hoy gracias a esa decisión - hace ya 12 años - pudimos pasar de una primera colección de 50 modelos a 300 modelos. La única forma de crecer una marca es con mucha ayuda.”

Vero Alfie | www.veroalfie.com
Capital Federal
» 12 años en el mercado
» 3 locales (Palermo, Paseo Alcorta y La Plata)
» Vende a 50 multimarcas en el país y en Anthropologie (USA)

— Ursula Bolcich, Uchi Bolcich

“La mejor decisión de mi emprendimiento fue comunicar mi identidad. Soy nacida en San Carlos de Bariloche y elijo mi ciudad para vivir convencida de que es el lugar que más me inspira y quiero. La naturaleza del entorno, las formas y los colores de los paisajes, así como la arquitectura, son mi permanente estímulo.”

UchiBolcich | [Facebook/UchiBolcich](#)
Bariloche, Río Negro
» 6 años en el mercado

— Juan Manuel Alzamora, Vida de Perros

“Tengo un proyecto de diseño integral, más abarcativo. Además de mi marca, brindo servicios de diseño y producto terminado para terceros. El modelo del diseñador trabajando para su propia marca no me dio la rentabilidad necesaria para sostener mi estructura. Cada cliente satisfecho se multiplica por 10, cada día tengo mas trabajo y en ningún momento siento que estoy haciendo otro trabajo que no sea el de diseñador.”

Vida de Perros | www.vidadeperros.net
San Juan
» 15 años en el mercado

— Carla Gryb, KaluGryb

“Nuestra participación en ferias internacionales atrajo nuevas propuestas de plataformas de promoción y venta en el exterior; la última exposición en la que participamos fue la feria White Milano, con el fin de crear una conexión con compradores mayoristas potenciales, de la cual tuvimos buenos resultados.”

Kalu Gryb | www.kalugryb.com
Resistencia, Chaco
» 4 años en el mercado

— Patricia Piccardo, Maloca

“La coherencia entre los valores de la empresa y el desarrollo del Plan de Marketing y Comunicación, nos permitió un posicionamiento sólido en un nicho específico como promotores del Comercio Justo y la transparencia productiva con predominio de fibras camélidas en los textiles producidos. Creemos fundamental reflejar la identidad de la marca en cada producto o servicio brindado teniendo como eje transversal la sustentabilidad.”

Maloca | www.malocamaloca.com.ar
Salta Capital
» 5 años en el mercado
» 1 local
» En 2013, fue seleccionada por la organización YBI (Youth Business International) para ir a Londres al Global Youth Entrepreneurship Summit y elegidos a nivel mundial como un caso a difundir

— Carola Besasso, DAM

“Decidí compartir la tienda con una diseñadora de calzado para achicar significativamente los gastos fijos. A la vez, producir toda la ropa con mis propias manos, junto a la costurera, profundizando así la identidad artesanal de DAM, algo que el cliente lee perfectamente y reconoce como valor agregado.”

DAM | [Facebook/DAM boutique](#)
CABA
» 18 años en el mercado
» 1 local en Palermo

— Luz Arpajou y Maria Laura Leiva, Abre Indumento

“Alquilar nuestro local en Buenos Aires fue una estrategia que nos ayudó a fusionar todo: el espacio de venta con el taller, un lugar de reuniones, eventos, cursos. Así, visibilizamos el proceso productivo para que el cliente pueda ver de donde proviene la prenda.”

Abre Indumento | www.abreindumento.com.ar
Neuquén / Buenos Aires
» 3 años en el Mercado
» 1 local en Palermo

— María Emilia Velasco, Velasco

“Trabajamos con una agenda anual, un calendario listo y afilado con las fechas de compra, de producción, fotos y eventos ordenado por meses y a la vista.”

Velasco | [Facebook/Velasco](#)
Resistencia,Provincia de Chaco
» 5 años en el mercado
» Desde el 2015, es parte de GEN GRUPO EXPORTADOR junto a 7 marcas chaqueños de diseño y producción de indumentaria, apoyado por la Agencia de Inversiones y Comercio Internacional, Fundación ICBC e INTI
» Obtuvo el Sello del Buen Diseño en 2016

Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina

Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016.

Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2016 es una investigación del Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y La Fundación Pro Tejer. El estudio se basa en un diagnóstico productivo que mide el impacto real en la economía nacional de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes diferenciados en la industria de Indumentaria.

Los datos cuantitativos y cualitativos provienen del relevamiento sistemático que el equipo realiza —cada 2 años— a través de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (ENDIA).

El relevamiento ENDIA 2016 se realizó entre marzo de 2015 y marzo de 2016. La encuesta fue procesada sobre un universo de 287 empresas que fueron seleccionadas en base a variables cuantitativas y cualitativas. El relevamiento se focalizó en las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes con más de 1 año de permanencia en el mercado.

Entre las variables cualitativas, destacamos la innovación, con la aplicación de grandes cuotas de creatividad en diferentes instancias del proceso proyectual y productivo. La originalidad de las prendas, que no siguen las tendencias de temporada impuestas por mercados internacionales y el alto valor simbólico de los bienes que comunican una identidad propia del entorno geográfico, productivo y cultural.

Las empresas de diseño de indumentaria de autor.

En el año 2010 el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), en conjunto con La Fundación Pro Tejer, realizaron la primera medición del sector de diseño de indumentaria de autor en nuestro país. Desde entonces, año tras año, el análisis de este segmento se ha vuelto más preciso y minucioso. El contacto con diseñadores nos ha ayudado a identificar las problemáticas productivas actuales así como también conocer las estrategias que desarrollan para ser sostenibles económicamente.

El emprendedorismo de diseño combina la creatividad y la administración del negocio con las características propias de la industria de la moda. Es esencial comprender la naturaleza del emprendedor como impulsor de innovación, fuente de creatividad, conocimiento y crecimiento económico. Las empresas de diseño generan autoempleo, refuerzan las identidades de las regiones y, en simultáneo, contribuyen de manera significativa a generar valor y competitividad en nuestra industria.

A partir de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016 es posible dar cuenta de la federalización creciente de las empresas ya que en la actualidad el 70% de los emprendimientos se localizan en el interior del país.

En esta edición hacemos foco en la viabilidad en el tiempo de los emprendimientos: el 92% son empresas que tienen más de 4 años en el mercado y el 57% más de 7 años. Manejar un negocio de manera sostenida en la industria textil e indumentaria puede ser más complejo de lo que uno imagina. Las empresas deben hacer frente a las limitaciones de recursos: volúmenes reducidos de inversión y un presupuesto ajustado, aspectos que obligan a los diseñadores a trabajar duramente en un mercado cada vez más competitivo. Por su particularidad, el desafío es adaptar soportes ya existentes y recursos acorde a las necesidades.

La correcta caracterización de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes diferenciados en la industria de la indumentaria es un insumo clave para la toma de decisiones de empresas y diseñadores, así como también para direccionar la política pública en su afán de fomentar el sector, facilitar su crecimiento y aumentar su valor.

Esta publicación celebra las 5 ediciones de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina y los 15 años de apoyo sistemático que venimos brindamos desde el Centro Textiles a la innovación y el diseño en nuestro país.

Por Ing. Patricia Marino
Profesional Consulto INTI
Ex Directora del Centro de Investigación y Desarrollo del Instituto Nacional de Tecnología Textil (INTI Textiles)
-
Descargá el Informe completo en <http://www.inti.gob.ar/textiles/>