El Sector Textil Marplatense

Diagnósticos de competitividad y otros estudios

Editores:
Horacio Fuster
Fernando Graña
Natacha Liseras

Cátedras de Estadística para Economistas y Econometría I
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Universidad Nacional de Mar del Plata

El sector textil marplatense
Diagnósticos de competitividad y otros estudios

Diseño e impresión: QUANTUM GRAFICA

© *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales UNMdP.*
Mar del Plata, septiembre de 1999

ISBN: 987-9136-74-8
1ra. Edición, 150 ejemplares

PREFACIO

A continuación se presentan una serie de Estudios realizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, referidos a diversos aspectos económicos del Sector Textil marplatense. Las versiones que se incluyen son resúmenes, pudiendo consultarse las originales ampliadas en el Departamento de Matemáticas y en el Centro de Documentación de esta Facultad.

La primera sección consta de un trabajo realizado por alumnos y profesores, donde la originalidad se halla en haber utilizado información obtenida por ellos mismos, resultado de una encuesta. Este operativo, que consistió en la consulta a más de 150 establecimientos textiles, produjo información inexistente en el medio local.

En la segunda sección se exponen trabajos individuales de alumnos que estaban cursando en ese momento el último año de la Licenciatura en Economía, elaborados con la tutela de profesores de la Cátedra. En ellos se puede apreciar sus conocimientos técnicos econométricos y estadísticos, así como su altura económica para analizar problemas específicos de la realidad y poder concluir con fundamento.

Por último, en la tercera sección se muestran trabajos de profesionales alumnos de la Maestría de Economía Industrial, donde el acento está puesto en aspectos globales de la economía.

Cabe comentar que la presentación no agota todas las actividades que la Facultad efectúa sobre dicho Sector, existiendo por ejemplo equipos que miden índices de volumen físico, el valor agregado de la rama industrial textil, etcétera.

Asimismo, algunas opiniones mencionadas en los Trabajos no necesariamente son compartidas por las Cátedras o Institutos de la Facultad, aunque se ajustan a las condiciones técnicas, respetándose la libertad de pensamiento.

Esta publicación se ha hecho con el auspicio de la **Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires,** con la atención personalizada del **Diputado Dr. Carlos Martín.** Asimismo, se ha contado con la colaboración de **TEMCO Argentina SA**, agradeciéndole especialmente al Sr. Martín E. Tinello.

Licenciado Horacio A. A. Fuster
Mar del Plata, septiembre de 1999

Alumnos que colaboraron en el relevamiento y procesamiento de los datos de la encuesta a establecimientos textiles:

Aberestain Oro	César
Actis Di Pasquale	Eugenio
Aguirre	Ricardo
Alvarez	Sebastián
Bazan	Ariana
Carozza	Sergio
Colacelli	Emilia
Coquetti	María Rosana
Diez	Gonzalo
Dillet	Alejandro
Esponda	Humberto
Gainza	Martín
Gallo	Marcos
Giudice	Adrián
Inchaussandague	Carlos
Labari	Eugenio
Lopez	Ezequiel
Martinez Dufau	Leonardo
Masrian	Jimena
Michelini	Adriana
Mionis	Roberto
Munin	Carlos
Ortiz De Elguea	Mariano
Palmieri	Sebastián
Parra	Juan Pablo
Paz	Carlos
Pennisi	Mariela
Picaro	Daniel
Pratesi	Guillermo
Quinteros	Rosa
Rodriguez	Marcos
Rodriguez Lopez	Juan Miguel
Seffino	Mario
Spognardi	Marcos
Tesan	Claudio
Tornaria	Norberto
Vallota	Adolfo

Sección I

Estudios de Competitividad

PRÓLOGO

En las Cátedras de Estadística para Economistas y de Econometría de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, se propuso durante 1998 desarrollar junto con los alumnos un Diagnóstico sobre el Sector Textil Marplatense que reflejara el estado de competitividad de dicha actividad económica.

A tales efectos se organizaron una serie de tareas que, además de las convencionales clases teóricas y prácticas con sus exámenes respectivos, considerara:

1) ciertos aspectos teóricos sobre el tema de competitividad;
2) una encuesta a establecimientos del Sector, y
3) un análisis sectorial que compatibilizara un marco teórico de referencia con información estadística obtenida de la realidad.

Para la primera de las metas se dictaron clases teóricas sobre competitividad sobre la base de material bibliográfico actualizado, y el **Dr. Gabriel Pieroni**, directivo de la Cámara Textil de Mar del Plata, brindó una conferencia a los alumnos sobre la situación del Sector desde el enfoque político-económico y social de la Cámara.

Para la segunda meta, comenzó por elaborarse un padrón o listado de establecimientos textiles a encuestar. Para ello se tomó información de distintas fuentes: Censo Económico Nacional de 1994, Cámara Textil de Mar del Plata, Municipalidad del Pdo. de General Pueyrredón (registro de actividades económicas y nómina de empresas que pagan servicios e impuestos) y listado de clientes de firmas proveedoras de insumos. Dicho padrón quedó conformado por 150 empresas dedicadas a la fabricación de sweaters.

Posteriormente, los alumnos llevaron a cabo la encuesta entrevistando a los empresarios textiles utilizando un formulario unificado, para armar de este modo una base de datos con información cualitativa y cuantitativa del total de firmas.

La citada encuesta estuvo formada por siete partes principales, referidas a temas específicos, que requerían como datos más relevantes los que a continuación se detallan:

- INFORMACIÓN GENERAL:
  Edades de los propietarios;
  Forma legal;
  Actividad principal de la empresa;
  Fecha de inicio de actividades;
  Estrato de personal.

- TECNOLOGÍA DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN:
  Estudios del empresario;
  Definición de planes estratégicos;
  Existencia de organigrama;
  Nivel de informatización;
  Elaboración de reportes contables.

- TECNOLOGÍA COMERCIAL:
  Servicio de proveedores;
  Poder de negociación con proveedores;
  Empleo de fasones;
  Tercerización de la producción;
  Lugar de realización de los procesos;
  Poder de negociación con clientes;
  Formas y destinos de comercialización;
  Segmentos de mercado que satisface;
  Elementos de diferenciación;
  Posición competitiva de la empresa;
  Logística de comunicación;
  Fuentes de información externa;

Información sobre exportaciones.

- FINANCIAMIENTO:
  Técnicas de financiación;
  Vinculación con bancos;
  Acceso a créditos;
  Nivel de endeudamiento;
  Forma de comercialización y condiciones de pago;
  Condiciones de compra de insumos;
  Condiciones de compra de maquinarias.

- TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN Y PROCESOS:
  Tareas de mantenimiento;
  Porcentaje de capacidad instalada a la que produce;
  Tipo y antigüedad de las maquinarias;
  Planificación de la producción;
  Niveles de producción y stock.

- RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN:
  Actividades de formación realizadas;
  Intención de capacitar al personal;
  Uso de servicios de asesoramiento externo;
  Información sobre el personal.

- RELACIÓN CON INSTITUCIONES Y EMPRESAS DEL SECTOR:
  Participación en asociaciones empresarias;
  Vinculación con instituciones;
  Emprendimientos conjuntos.

En cuanto a la representatividad de la muestra, cabe aclarar que habiéndose visitado a la totalidad de las empresas (las 150 que conformaron el padrón) contestaron 88, lo que implica una tasa de respuesta del 59%. En el cuadro incluido a continuación se determina la representatividad de las firmas según su tamaño, explicado por el número de trabajadores empleados.

Tamaño	Total de firmas		Respondentes		Representatividad
Micro (5 o menos)	75	50,0%	42	47,7%	56,0%
Pequeña (6 – 50)	73	48,7%	44	50,0%	60,3%
Mediana (51 – 100)	0	———	0	———	———
Grande (más de 100)	2	1,3%	2	2,3%	100,0%
Total	150	100,0%	88	100,0%	58,7%

La tercera meta que trató el análisis de la información como se dijera anteriormente, dio como resultado los trabajos que se incluyen a continuación, realizados por los alumnos de Econometría I con la dirección y supervisión de los profesores de las Cátedras.

Econometría

Miembros de la Cátedra

Estadística para Economistas

Profesor Titular:
Licenciado Horacio A. A. Fuster
Jefe de Trabajos Prácticos:
Licenciado Fernando Graña
Profesor Ayudante:
Licenciado Walter Ferreyra

Profesor Titular:
Licenciado Horacio A. A. Fuster
Profesor Ayudante:
Licenciado Mario Vignola
Licenciada Natacha Liseras
Licenciado Marcelo Sarobe

Análisis global de la competitividad del sector textil marplatense

Vicente Grondona
Leonardo Lorenzini
Mariano Poledo
Luis Requesens
José Luis Rodríguez
Marcelo Sabbioni

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación es analizar los diversos aspectos de la competitividad del sector textil marplatense: diseño, precio, publicidad, posición de marca y poder negociador de los proveedores, para poder dar un diagnostico preciso de la situación del mismo en cuanto al mantenimiento del empleo y a las posibilidades de crecimiento.

Para cumplir con la meta del trabajo se analizan los datos obtenidos de un relevamiento hecho a las empresas el sector, del cual se extraen como ítems sobresalientes los siguientes: ventas del sector, cantidad producida, capacidad de financiamiento, tecnología utilizada y diversos aspectos que componen las distintas estrategias competitivas que implementan las unidades productivas.

PALABRAS CLAVES

- Industria textil marplatense
- Concentración Industrial
- Competitividad
- Tecnología Textil
- Tercerización

SECTOR TEXTIL MARPLATENSE

El campo de aplicación de este Trabajo es el Sector Industrial de la ciudad de Mar del Plata. Dentro del mismo se estudia la Rama Textil y, en particular, la Sub-Rama Tejido de Punto, importante generadora de empleo a nivel local y destacado componente dentro de la actividad manufacturera y turística del Partido de General Pueyrredón.

Dicha Rama puede ser clasificada como madura; no básica, puesto que involucra fundamentalmente insumos de fabricación sencilla; liviana, porque utiliza tecnología parcialmente trabajo-intensiva y simple; y vegetativa, ya que, en general, crece a una tasa similar a la del aumento vegetativo de la población.

El mercado donde se comercializan los artículos de punto se caracteriza por ser un oligopolio competitivo, ya que existe una concentración relativamente alta de la producción -algunas empresas detentan una participación de considerable importancia en el mercado- y porque, aunque se presenten oportunidades para la diferenciación del bien, la concurrencia se realiza principalmente vía precios.

El Sector Textil se presenta como altamente sensible en todo el mundo, lo que generaliza la adopción de múltiples resguardos, tanto por parte de las naciones más desarrolladas como de las menos avanzadas.

Entre los factores que determinan dicha sensibilidad es posible mencionar los siguientes:

- Estacionalidad
- Liquidación de temporada y saldos
- Escasa dimensión relativa de algunos mercados comparada con la capacidad de los exportadores
- Contrarrestación por ubicación en el Hemisferio Sur
- Ciclos de expansión y de contracción de la economía mundial
- Políticas de fomento -subsidios- a las exportaciones fundadas en razones mercantiles y sociales
- Flexibilidad de las transacciones internacionales y dificultad aduanera

En el caso del Rubro Tejido de Punto, es posible observar un incremento de la participación de las exportaciones argentinas con respecto a las mundiales en los períodos 1982-1984, 1985-1987 y 1988-1990, siendo ello un factor primordial para sostener el crecimiento de la industria a nivel nacional y su mayor inserción en el mercado internacional.

Asimismo, la mayor participación de dicho Rubro en las exportaciones totales indica una especialización superior en esa rama industrial dentro de la estructura comercial del país, y una amplia flexibilidad para adaptarse a las modalidades cambiantes del tráfico mundial.

Por su parte, las medidas adoptadas en favor del Sector a lo largo de la década del noventa, se justificaron por la gran penetración de las importaciones amparadas en prácticas desleales como, por ejemplo, precios de dumping, dumping social, subsidios directos y sub-facturación masiva. Bajo estas circunstancias, el precio de venta de los bienes importados muchas veces igualaba o era aun inferior al costo unitario que enfrentaban las empresas nacionales.

De esta manera, la apertura económica del mercado argentino, iniciada en 1991, generó una inadecuada utilización de la capacidad instalada y pérdida de rentabilidad, afectando seriamente a las economías regionales y haciendo peligrar al empleo industrial.

Actualmente, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) impone la necesidad de replantear la estrategia de transformación y de evolución a seguir para alcanzar niveles de productividad más altos, y a fin de superar las notorias asimetrías existentes entre las naciones miembros.

Resulta importante destacar que no hay una excesiva competencia en cuanto a la calidad de los hilados producidos a nivel regional. Sin embargo, no se puede decir lo mismo del tejido de punto.

Proceso de formación de la industria textil marplatense

Primera fase: 1950-1976

El impulso de una demanda creciente, debido al turismo masivo que se desarrolló en la ciudad a partir de la década del treinta y una elevada oferta del principal factor de producción en una actividad mano de obra intensiva, fue configurando una estructura industrial cuyas características se fueron definiendo sobre decisiones empresariales de fabricación y de venta.

La producción se organizaba con un sistema descentralizado cimentado en extensas jornadas laborales y con incorporación tecnológica lenta, debido a la reinserción de una parte importante de los beneficios obtenidos en la construcción o en el campo, a la escasez de opciones de maquinaria existentes en el mercado internacional y a las limitaciones a su acceso en una economía semi-cerrada.

Dentro de un área geográfica delimitada surgieron redes de empresas pequeñas y medianas interconectadas a través de relaciones de sub-contratación, que usufructuaron de una atmósfera industrial» en la cual la concentración de conocimientos, la circulación rápida de los mismos, los servicios comunes a todas las firmas y la imagen simbólica de una marca local», generaron economías externas a ellas pero internas al distrito.

Este tipo de estructura se fue conformando gradualmente hasta quedar constituida a mediados de los años setenta por 180 establecimientos, de los cuales un 96% ocupaba a menos de 15 personas y el restante 4% tenía entre 1 5 y 50 empleados.

Segunda fase: 1980-1993

Es la que comienza a partir de fines de la década del setenta. Este nuevo período en el proceso madurativo del Sector estuvo marcado por dos hechos fundamentales: el primero de ellos se centró en la revolución tecnológica mundial que, a partir del desarrollo de la microelectrónica, afectó las condiciones de producción y de distribución de casi todas las ramas de la economía. El paradigma fordista regido por la fabricación mecanizada y masiva de artículos estandarizados y la división del trabajo tayloriana, cedió paso a un nuevo modelo de especialización en series cortas de bienes diversificados, de mayor calidad y con el uso de equipos automáticos flexibles. En segundo lugar, revistió importancia el surgimiento de un grupo de empresas nuevas que utilizó los beneficios de la experiencia del pasado para acercarse a los avances de la frontera técnica internacional.

La incorporación de maquinarias electrónicas en el Sector fue muy elevada durante esta época, hallándose fuertemente correlacionada con el tamaño de la firma y con la participación de generaciones más jóvenes en los emprendimientos familiares tradicionales.

Es así como a fines de los años ochenta la estructura industrial presentaba una concentración de la producción en empresas de mayor tamaño -con más de 10 trabajadores, que pasaron de fabricar un 33% del total en 1974 a un 72% en 1989- y una reducción importante en el número de los establecimientos pequeños.

En este sentido, en el período 1974-1989 la cantidad de firmas pasó de 180 a 132, mientras que el personal ocupado creció de 942 a 2.014 empleados. Por su parte, entre 1988 y 1991 las ventas se incrementaron desde aproximadamente 2,3 millones de sweaters a casi 4 millones, pudiendo haber sido aún mayores si los recursos disponibles se hubieran utilizado más eficientemente.

El aumento de la capacidad productiva, una demanda interna que no creció al ritmo de otros tiempos y la entrada de artículos importados -similares o sustitutivos-, generó la búsqueda de nuevas estructuras competitivas. De esta manera, fue marcada la comercialización hacia el interior del país, la implementación de equipos modernos y la reconversión organizativa.

Situación sectorial a partir de 1994

En cuanto a la situación de la Rama Textil a partir de 1994, conforme a los Partes de Prensa elaborados por el Grupo de Investigación en Economía Industrial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata es posible realizar una breve descripción.

Dado el proceso de apertura y la necesidad de actualizarse tecnológicamente, la Industria del Tejido de Punto incorporó maquinaria sofisticada. Sin embargo, dichas inversiones fueron sub-utilizadas tanto en su capacidad productiva como en su diseño, lo que provocó inconvenientes financieros a varias empresas, complicando el pago de los equipos. La explicación a este problema tiene varias vías: la magnitud de los volúmenes capaces de fabricar las nuevas instalaciones no fueron fáciles de colocar dentro del tradicional esquema de comercialización; se produjo una fuerte retracción en los niveles de ventas; se vio alterada la cadena de pagos; se dio una importante baja en los márgenes de comercialización y no se aprovecharon las posibilidades de diseño de las máquinas por falta de personal capacitado.

Con respecto a la producción, se registró un aumento del 3.4% con relación a 1993, mientras que el empleo disminuyó un 23.6% entre 1992 y 1994.

No obstante, es posible distinguir el comportamiento de estos indicadores de acuerdo a las dimensiones de las empresas, verificándose un incremento de los mismos por encima de la media total en las firmas grandes, provenientes de mayores escalas de producción que neutralizaron el ahorro de mano de obra de las nuevas tecnologías incorporadas, pero que no llegaron a compensar la disminución promedio del 27.4% en el empleo durante el bienio 1992-1994 en los establecimientos de menor tamaño. La reestructuración de estos últimos pasó por mejoras en la calidad o el diseño, por cambios organizativos y por disminuciones directas en los niveles de producción.

La situación más desfavorable la soportaron las unidades pequeñas que no pudieron diferenciar sus prendas. Es en este segmento donde se verifica la mayor competencia, con bienes destinados a un estrato de la población con ingresos bajos y soportando altos costos fijos dada su escala de producción. Para compensar la caída de las ventas, diversificar riesgos y disminuir el impacto sobre los niveles de beneficio, algunas firmas han incorporado la modalidad de segunda selección o la venta de otros bienes en el mix que comercializan sus locales.

Asimismo, se realizaron algunas exportaciones a Brasil que fueron auspiciosas dada la potencialidad del mercado, aunque de poca cuantía. El reintegro del 20% que sirvió de incentivo a este comercio cayó un 2.5% mensual hasta caducar totalmente para septiembre del año en cuestión, afectando un vínculo de más largo plazo dentro del MERCOSUR. Con relación a otros destinos, la evolución se vio complicada por el tipo de cambio y por los costos internos que restaron competitividad.

Desde un punto de vista cualitativo, a lo largo de 1995 la Industria del Tejido de Punto pasó por varias etapas: hasta mediados de año crecieron los porcentajes de quienes habían declarado que su situación empresarial era mala -llegando a un 80%- en detrimento de los que la habían declarado como normal. Hacia el tercer trimestre, con la aproximación de la temporada estival y con las posibilidades de exportación a Brasil, la tendencia de la demanda y de las expectativas fueron tomando valores altos con inclinación a mejorar.

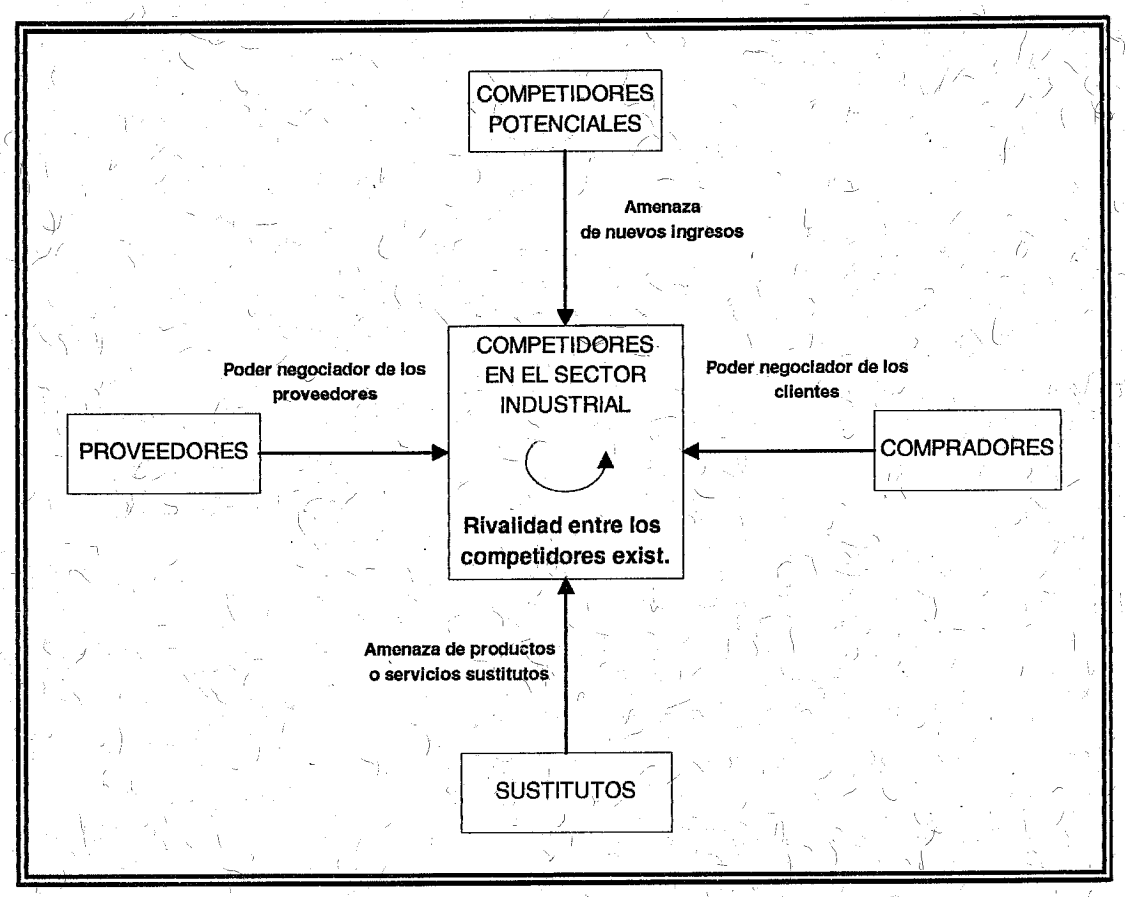
Con relación a 1994, los niveles de producción y de ocupación tuvieron una caída del .13.6% y del 13.4% respectivamente. Esto se debió a una reducción en las ventas, a los efectos recesivos del Plan de Convertibilidad y a la fuerte presión impositiva. Igualmente importantes fueron la existencia de problemas relativos a las cobranzas y los vinculados con el financiamiento, dado el incremento de las tasas de interés activas con relación a los valores ya elevados del año anterior -que fueron superiores al 40% en pesos y al 20% en dólares-, lo que comprometió la rentabilidad de las firmas endeudadas. De esta manera, los industriales marplatenses se enfrentaron con una demanda retraída que los obligó a ajustar su producción y los precios de venta, a la vez que el mercado externo no les era accesible.

Asimismo, se emprendió un importante proceso de capacitación, de tecnificación y de adecuación a normas internacionales a fin de posicionarse con mejores perspectivas para competir a nivel nacional y mundial. No obstante, las restricciones paraarancelarias y distintos elementos como la escala de producción y el estado evolutivo de los establecimientos y su entorno, fueron una limitante, al menos en el corto plazo, para acceder a otros mercados.

MARCO TEÓRICO
Fuerzas Competitivas

La posición competitiva en el sector industrial depende de cinco fuerzas básicas, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial



1. Amenaza de ingreso

La amenaza de ingreso a un sector industrial depende de las barreras de ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el ingresante. Si las barreras son altas y/o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

Barreras para el ingreso

- *Economías de escalas:* Se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto (u operación o función que entra en la elaboración de un producto) en tanto que aumenta el volumen absoluto por período. Las economías de escala frenan el ingreso obligando al que pretende hacerlo a producir en gran escala, quien corre el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes o tiene que entrar con una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos, ambas opciones indeseables. Las economías de escalas pueden estar presentes en cada función de un negocio, incluyendo fabricación, compras, investigación y desarrollo, mercadotecnia, cadenas de servicio, utilización de la fuerza de ventas y distribución.
- *Diferenciación del producto:* Las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes. La diferenciación crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente. Este esfuerzo implica, por lo gene-

ral, pérdidas de iniciación y con frecuencia toma un largo período de tiempo. Tales inversiones al prestigiar una marca son riesgosas, puesto que no hay valor de rescate si falla el ingreso.

- *Requisitos de capital:* La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa o agresiva e irrecuperable, o en investigación y desarrollo.
- *Costos cambiantes:* Una barrera para el ingreso es la creada por la presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los gastos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro. Los costos cambiantes pueden incluir los costos del reentrenamiento del empleado, el costo de un nuevo equipo auxiliar, el costo y el tiempo para probar y calificar a una nueva fuente, o la necesidad de ayuda técnica como resultado de depender del apoyo ingenieril.
- *Acceso a los canales de distribución:* Se puede crear una barrera para nuevos ingresantes por la necesidad de éstos de asegurar la distribución para su producto. Cuanto más limitados sean los canales de mayoreo o menudeo para un producto y cuanto más los tengan atados los competidores existentes, es obvio que será más difícil el ingreso al sector industrial.
- *Desventajas en costo independientes de las economías de escala:* Las empresas establecidas pueden tener ventajas de costo no igualables por los competidores de nuevo ingreso independientes de las economías de escala. Las ventajas más críticas son factores tales como:

  1. *Tecnología de producto patentado*
  2. *Acceso favorable a materias primas*
  3. *Ubicaciones favorables*
  4. *Subsidios gubernamentales*
  5. *Curva de aprendizaje o de experiencia.*
- *Política gubernamental:* El gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a industrias con controles tales como los requisitos de licencia y limitaciones en cuanto a materias primas. Los sectores industriales reglamentados como los de transporte urbano, ferrocarriles, licores al menudeo y la expedición de carga son ejemplos obvios.

2. Intensidad de la rivalidad entre competidores

La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores industriales los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los refuerzos para contrarrestar el movimiento, es decir, las empresas son mutuamente dependientes.

- *Gran número de competidores o igualmente equilibrados:* Cuando el número de empresas es numeroso, la posible rebeldía es grande y algunas empresas creen que pueden hacer jugadas sin que se noten. Cuando el sector industrial está sumamente concentrado o dominado por una o pocas empresas, existen pocas posibilidades de error en la fuerza relativa, y el líder o líderes pueden imponer disciplina así como tener un papel coordinador en la industria mediante dispositivos como el liderazgo en precios.
- *Crecimiento lento en el sector industrial:* El crecimiento lento en el sector industrial origina que la competencia se convierta en un juego por aumentar la participación en el mercado para las empresas que buscan expansión.
- *Costos fijos elevados o de almacenamiento:* Los costos fijos elevados crean fuertes presiones para que las empresas operen a plena capacidad, lo cual suele conducir a una escala de precios descendentes cuando existe capacidad en exceso. El factor importante de costos es la proporción de los costos fijos en relación al valor agregado, y no los costos fijos como proporción de los costos totales.
- *Falta de diferenciación o costos cambiantes:* Cuando se percibe al producto o servicio como o casi sin diferencia, la elección por parte de los compradores está basada principalmente en el precio y el servicio, dando como resultado una intensa competencia por precio y servicio.
- *Incrementos importantes de la capacidad:* Cuando las economías de escala dictan que la capacidad debe ser aumentada en base a grandes incrementos, las adiciones a la capacidad pueden alterar crónicamente el equilibrio de la oferta y la demanda del sector industrial, en especial si existe el riesgo de que se lleven a cabo simultáneamente por diferentes empresas.
- *Competidores diversos:* Los competidores difieren en estrategias, orígenes, personalidades y relaciones con sus compañías matrices, tienen diferentes objetivos y distintas estrategias sobre la forma de competir, y pueden continuamente enfrentarse en el proceso unos a otros. Pueden tener dificultades al

interpretar con precisión sus intenciones mutuamente y para acordar un conjunto de "reglas de juego" para el sector industrial. Las decisiones estratégicas adecuadas para un competidor pueden estar equivocadas para otros.

- *Intereses estratégicos elevados:* La rivalidad en un sector industrial se vuelve aún más volátil si varias empresas tienen un gran interés en lograr el éxito. Los objetivos de estas empresas no sólo pueden ser diversos sino incluso desestabilizadores, por ser expansionistas e implicar una disposición potencial para sacrificar utilidades.
- *Fuertes barreras de salida.* Las principales fuentes de barreras de salida son las siguientes:

1. *Activos especializados*: activos altamente especializados para el negocio o ubicación en particular que tienen poco valor de liquidación o costos elevados de transferencia o conversión.
2. *Costos fijos de salida:* éstos incluyen contratos laborales, costos de reinstalación, capacidades de mantenimiento para partes de repuesto, etc.
3. *Interrelaciones estratégicas*: entre la unidad comercial y otras en la compañía, en términos de imagen, habilidad mercadotécnica, acceso a los mercados financieros, instalaciones compartidas, etc.
4. *Barreras emocionales*: la renuencia de la administración a tomar decisiones de salida económicamente justificadas es causada por identificación con el negocio en particular, lealtad hacia los empleados, temor por la propia carrera, orgullo y otras razones.
5. *Restricciones sociales y gubernamentales*: éstas comprenden la negación o falta de apoyo gubernamental para la salida debido a la preocupación por pérdida de empleos y efectos económicos regionales.

Rivalidad cambiante

Los factores que determinan la intensidad de la rivalidad competitiva pueden cambiar y de hecho cambian. Un ejemplo muy común es el cambio en el desarrollo del sector industrial producido por la madurez del mismo.

Otro cambio común en la rivalidad se presenta cuando una adquisición introduce una personalidad muy distinta a un sector industrial.

Barreras de salida y de ingreso

El mejor caso desde el punto de vista de las utilidades del sector industrial es uno en el cual las barreras de ingreso son altas pero las barreras de salida son bajas.

El caso de las barreras de ingreso y de salida es trivial, pero el peor caso es aquel en el cual las barreras de ingreso son bajas y las de salidas son altas.

		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Ingreso	Bajas	Rendimientos Bajos, Estables	Rendimientos Bajos, Riesgosos
	Altas	Rendimientos Elevados, Estables	Rendimientos Elevados, Riesgosos

3. Presión de productos sustitutos

Todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en un sentido general, con las empresas que producen artículos sustitutos. Estos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente. Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial.

Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto del sector industrial, o son producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos.

4. Poder negociador de los compradores

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de los precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los productores compitan entre ellos. Un grupo de compradores es poderoso si concurren las circunstancias siguientes:

- *Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor*
- *Las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costos o compras del comprador*
- *Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados*
- *Si enfrenta costos bajos por cambiar de proveedo.*
- *Devenga bajas utilidades:* Las bajas utilidades presionan fuertemente para disminuir los costos de compra.
- *Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás. El producto del sector industrial no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador.*
- *El comprador tiene información total:* Si el comprador tiene información completa sobre la demanda, los precios de mercado reales y los costos del proveedor, esto por lo general proporciona mayor ventaja negociadora que cuando la información es pobre.

5. Poder de negociación de los proveedores

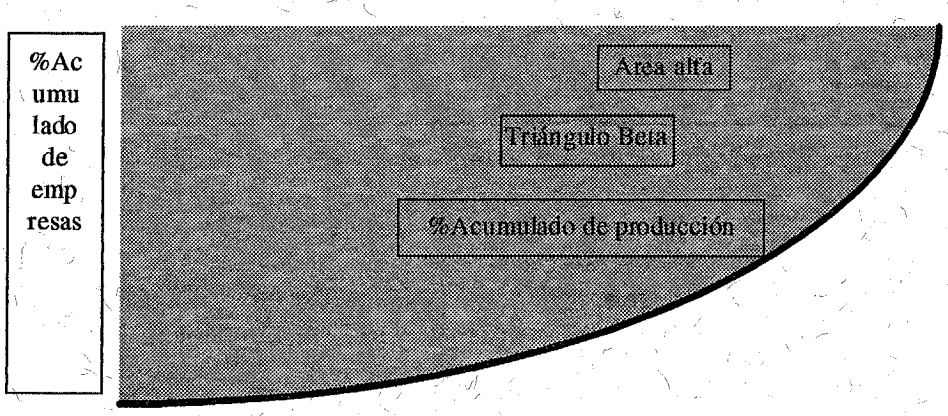
Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de costo con sus propios precios. Un grupo de proveedores es poderoso si concurren las siguientes circunstancias:

- *Que esté dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector industrial al que vende*
- *Que la empresa no sea un cliente importante del grupo proveedor*
- *Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial*
- *Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador*
- *Que los productos del grupo proveedor estén diferenciados o requieran costos por cambio de proveedor*
- *Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante*

CONCENTRACIÓN EN LA INDUSTRIA TEXTIL

Índice de Gini
Forma de Cálculo

Por definición, el índice de Gini es la relación entre la superficie de concentración "alfa" y la superficie del triángulo "beta". Este índice varía entre 0 y 1: es 0 si la distribución es perfecta, es decir, no hay concentración, aumentando ésta a medida que el índice se acerca a la unidad -concentración total-. En el esquema, la diagonal de la caja muestra la distribución perfecta de la producción entre las empresas:



Los valores de Xi deben estar ordenados en forma creciente, admitiendo que cada uno de estos valores es igualmente probable.

q_i: representa la fracción de la producción total apropiada por las empresas con producción menor o igual a X_i.

$$Gini = 1 - \frac{\sum(\theta_i + \theta_{i-1})}{n}$$

$$\theta i = \frac{\sum_{J=1}^{i} Xj}{\sum_{i=1}^{n} Xi} = \frac{1}{n * \mu} \sum_{j=1}^{i} Xj$$

$$\mu = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} Xi$$

Interpretación

El índice de Gini de la producción textil, tomando todos los datos de la encuesta y sin estratificar dio como resultado 0.6688, nos dice que la industria esta concentrada en un 66.88% en lo referente a la producción del sector **(Gráfico 1, Anexo)**.

Sabiendo que un índice igual a 0 implica una distribución perfecta, el índice obtenido indica que unas pocas empresas concentran una gran parte de la producción, mientras que el resto se reparte entre empresas más pequeñas, algunas de ellas artesanales.

Otro método de calcular la concentración
Cálculo de Indices de Concentración

La gran mayoría de los mercados se encuentra entre los extremos de competencia perfecta y monopolio. Las medidas de concentración pretenden indicar, de modo simplificado, la proximidad de un mercado a una estructura o a la otra.

La idea que subyace en las medidas de concentración es que cuanto más próxima esté la estructura de un mercado a una situación extrema, más próximos serán también el comportamiento y los resultados de ese mercado al extremo considerado. Para tal efecto, se utilizaron los siguientes índices de concentración:

$$C_k = \sum_{i=1}^{k} S_i$$

donde: S_i es la participación (market share), en las ventas totales, de la empresa i, ordenando las empresas por orden decreciente de participación; C_4 representa la suma de las participaciones de las cuatro mayores empresas.

Otro índice calculado es el Herfindahl-Hirshman:

$$H = S_{i=1}^{n} S_i^2$$

donde: S_i es la participación en la producción de la empresa i y n es el número total de empresas. Si este índice es superior a 0.18 la industria está relativamente concentrada. Si es menor a 0.1 la industria es relativamente competitiva.

En la practica C_4 es el más utilizado porque es muy fácil de calcular y sólo exige información sobre las cuatro mayores empresas. Este índice es aplicado por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos para determinar prácticas monopólicas en los mercados.

Supuestos

La medida de la concentración no se limita a la elección de un buen índice, sino también a la construcción de un conjunto de supuestos que permitan validar el nivel de confiabilidad de las inferencias realizadas a partir de los resultados de estos índices. Así tenemos:

- Inexistencia de holdings de empresas: Cada agente decisor (operador) posee una y sólo una empresa. De esta forma, la razón ventas de la empresa i sobre las ventas totales del mercado total representa la verdadera cuota de participación de cada empresa en particular.
- No hay sustitutos perfectos ni cercanos para el producto textil: Se entiende por producto textil todo artículo confeccionado con lana e hilo como materia prima principal. Esta asunción implica limitarse sólo al mercado de tejido de punto.

Análisis de los Resultados

Indice C_4

El valor de C_k varia entre k/n, donde n es el número total de empresas (concentración mínima), y 1 (concentración máxima). En una situación de extrema competencia, el limite inferior de C_k tendería a 0. Aplicando lo anterior a nuestro caso podemos determinar que:

Los parámetros mínimo y máximo para C_4 son:

$$0{,}07843 \leq C_4 \leq 1$$

El límite mínimo del C_4 permanece constante, lo cual indicaría la neutralidad (es decir la no variación) de la oferta en cuanto al número de empresas y por ende, a prima facie, no se podría establecer si existe o no una pérdida de competencia. Dentro de este marco las series estudiadas arrojan los siguientes resultados:

- C_4 1995: 0,6195
- C_4 1996: 0,6250
- C_4 1997: 0,6334

Se infiere un nivel de concentración no despreciable en la producción textil en los tres períodos que se va incrementando a través del tiempo, lo que implicaría un aumento relativo del nivel de concentración por los cuatro operadores más grandes.

Es sugestivo el porcentaje de participación que tiene cada una de las cuatro empresas: la primera cuenta con un promedio superior al 10%; la segunda tiene un promedio que supera el 8%; la tercera tiene una media del 7.8% y la cuarta alcanza un promedio del 6.14%. La brecha existente entre la empresa más grande y el resto de los operadores indicaría una relativa posición de liderazgo de la empresa en la industria.

Indice de Herfindahl-Hirshman

En 1995, el HHI detecto niveles de concentración de 0.1713; para 1996, el HHI arrojó como resultados niveles de concentración de 0.1919 y, por ultimo, el HHI para 1997 es de 0.2015. Lo anterior indicaría que el mercado textil estaría concentrado, concentración que fue incrementándose con el tiempo.

El índice de Herfindahl-Hirshman corroboraría las conclusiones expuestas para C_4, evidenciando un alto grado de correlación entre ambos índices.

Indice de Volatilidad

El grado de competencia de un mercado no sólo está relacionado con la concentración reflejada en las

cuotas de participación en la producción, sino que también depende de la forma que evoluciona la posición relativa de las empresas a lo largo del tiempo.

Con el objeto de medir la intensidad de la competencia a través del tiempo se utiliza el índice de inestabilidad o volatilidad que se define así:

$$I = \frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n}|S_{i2} - S_{i1}|$$

donde: S_{i2} e S_{i1} son las cuotas de participación del operador i en el periodo 2 y 1.

El valor I=0 corresponde a una situación en la que todas las empresas mantienen su cuota. El valor I=1 corresponde a la situación en que todas las empresas presentes en el mercado en el período inicial tienen cuotas de mercado nulas en el segundo período, debido a que han salido del mismo.

Entonces, es fácil ver que I varia entre 0, que corresponde a una inestabilidad mínima y 1 que sería máxima.

En nuestro caso para el período 95/96 se obtuvo I=0.05752 y para el período 96/97 se halló I=0.04241. Este grado de inestabilidad mínima reflejaría la falta de dinamismo en el mercado, ya que consolida las posiciones relativas de los operadores más importantes. A su vez, añade credibilidad a las conclusiones arribadas en C_4 y HHI.

Asimismo, se puede observar una tendencia hacia el límite de inestabilidad mínima, pues este índice disminuye en los períodos bajo estudio.

Por último, se verifica que ante un menor dinamismo en el mercado se presenta una situación de mayor concentración industrial.

POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Analizaremos a continuación las dimensiones de la estrategia competitiva, las cuales consisten en las estrategias de las empresas para competir en un sector industrial.

Observando la posición de las empresas respecto a estas dimensiones puede verse cuál es la competitividad de la industria, sus puntos débiles y fuertes, y cuáles pueden ser caminos alternativos o estrategias para obtener liderazgo. El análisis será de tipo general, a fin de poder tener una noción del enfoque asumido por toda la industria.

La ambigüedad de las clasificaciones dificulta aclarar el contenido del concepto "posición competitiva de la empresa". Esto no invalida en absoluto los resultados obtenidos, pero debe tomarse con cuidado los porcentajes obtenidos e intentar leer más allá de los mismos, basándose en el resto de la encuesta y en el conocimiento adquirido.

Las dimensiones analizadas son: **calidad, diseño, precio, publicidad y posición de la marca**, cuyos resultados aparecen en la **Tabla 1**.

Tabla 1

	Diseño	Calidad	Precio	Publicidad	Posición de la marca
Muy Buena	35,37%	40,48%	25,30%	3,90%	10,13%
Buena	53,66%	57,14%	62,65%	3,90%	37,97%
Regular	8,54%	2,38%	10,84%	41,56%	27,85%
Mala	0,00%	0,00%	1,20%	44,16%	17,72%
NS/NC	2,44%	0,00%	0,00%	6,49%	6,33%

1.Calidad

La dimensión en que las empresas se muestran más fuerte es ***calidad.*** Del **Grafico 2 (Anexo)** surge que un 40% de los encuestados responden que su posición es muy buena y otro 58% dice que la misma es buena.

Este resultado, aunque parezca sorpresivo, tiene varias interpretaciones. En primer lugar, es difícil lograr que un empresario admita que la calidad de sus productos es mala (sólo un 2% sostuvo que la calidad de sus productos es regular). En segundo lugar, el concepto de calidad puede ser muy variable de una empresa a otra. Lo que puede afirmarse es que el tema de la calidad está muy internalizado y, si bien es discutible que la calidad de los productos de todas las empresas sea buena o muy buena, es posible discernir una fuerte polarización hacia esta dimensión competitiva.

2.Diseño

Otra dimensión donde aparece una muy buena posición es en la del ***diseño.*** De acuerdo con el **Gráfico 3 (Anexo)**, un 35% de los encuestados responde que su posición es muy buena y un 54% dice que es buena.

El tema del diseño puede referirse a varios aspectos: originalidad, variedad de colores, respuesta a las exigencias de la moda, etc. La posición respecto al diseño está también vinculada al segmento de mercado hacia donde se dirige la producción.

Es posible que la falta de adaptación de diseños a las nuevas tendencias en el gusto o la moda y la insistencia en diseños que en otros momentos o en otros mercados resultaron exitosos, pueda llevar a las empresas a perder posición en el mercado ya sea por razones de miopía empresarial o simplemente por una cuestión de estructura productiva (tipo de maquinarias, costo de transformación, falta de asesoramiento, etc.). Es de prever que la concentración de la industria lleve a una lógica reducción en la variedad de diseños ofrecidos por la industria y a cierta imposición de los grandes productores.

No obstante, esto último puede ser discutible, ya que la falta de variedad puede ser suplida con las importaciones y además no debemos olvidar el poder de la publicidad como canalizadora y creadora de modas y tendencias. No vestimos como queremos sino como nos sugiere la publicidad.

3.Precio

Podemos empezar a observar las debilidades. Como lo evidencia el **Gráfico 4 (Anexo)**, un 63% de los encuestados dice que su posición respecto al precio es buena y un 25% dice que es muy buena. Es decir, estas dos categorías suman un 88% de las empresas.

Ahora bien, cabe preguntarse cómo es que hace una empresa para poder competir tanto en calidad, diseño y precio; no sería ilógico deducir que todas estas dimensiones no pueden cumplimentarse en forma óptima al mismo tiempo. Si pudiéramos considerarlo un mercado competitivo, seguramente intentar tener un liderazgo en costos (y subsidiariamente en precio) deba hacerse a costa de una reducción en la calidad o en el diseño.

Las empresas tienen tres opciones para lograr el liderazgo: diferenciación, liderazgo total en costos y enfoque o alta segmentación. Las posiciones intermedias o ambiguas son signos de debilidad de la empresa, por lo que una empresa que quiera mantener precios bajos, alta calidad y variedad de diseños seguramente termine en una mala posición, endeudada, con bajas utilidades y un gradual deterioro de la posición de la marca. Es por eso que sería recomendable para las empresas con una escala de producción casi artesanal intentar el enfoque o alta segmentación, es decir, orientar la producción hacia productos más caros, de mejor calidad y para un público de alto poder adquisitivo.

Obviamente, este es un camino que puede resultar peligroso, pero la industria debe correr estos riesgos a fin de intentar recuperar el terreno perdido y aggiornarse a las nuevas realidades. Si bien la concentración es un signo de estos tiempos, la pequeña y mediana industria debe y puede lograr un lugar en el mercado agudizando el ingenio, la capacidad de adaptación e intentando enfocar hacia donde los grandes productores no quieren o no pueden dirigirse.

4.Publicidad y Posición de la Marca

Por último, analizaremos dos dimensiones íntimamente relacionadas: ***publicidad*** y ***posición de la mar-***

ca, en los **Gráficos 5 y 6 (Anexo)** respectivamente. Decimos que están relacionadas debido a que la publicidad no sólo fortalece las dimensiones anteriormente indicadas, sino que muchas veces crea la ilusión de esa fortaleza y permite mejorar la posición de la marca. Y es curiosamente en este punto donde las empresas reconocen tener una posición más débil: un 42% reconoce una posición regular y un 44% dice que su posición es mala; sólo un 4% dice tener una posición muy buena y un 4% buena.

El motivo aparente está principalmente ligado a una cuestión de costos. La publicidad es un costo cuyos beneficios no son directamente visibles o identificables: no es tan fácil relacionar un aumento de las ventas o un mejoramiento en la posición de la marca gracias a una campaña publicitaria, pero es indudable la fuerza de la publicidad como creadora de tendencias y de conciencia de marca.

Y aquí puede visualizarse una razón más para entender la concentración del sector. Las empresas más grandes y con mayor capacidad financiera serán aquellas capaces de afrontar las costosas campañas de publicidad que llevarán a las mismas a posicionar sus marcas de la mejor manera posible. Y una vez logrado el objetivo podrán enfocar sus esfuerzos en el mejoramiento de los costos, calidad y diseño. No es novedad que una marca bien posicionada puede lograr un cierto poder monopólico y lograr precios más altos que una empresa con los mismos costos pero cuyos productos no están identificados por el público consumidor.

Como consecuencia de lo anterior, los resultados de la encuesta respecto a la posición de marca indican que un 28% dice que su posición es regular y un 18% que la misma es mala. Sólo un 10% dice que su posición es muy buena y un 38% que su posición es buena. Estos resultados pueden ligarse con el tema de la publicidad: existen muchas empresas mal posicionadas justamente porque el público no sabe de la existencia y de la calidad, buen precio o variedad de diseño de las mismas.

Y acá surge una pregunta interesante: ¿cómo lograr posicionar la marca sin sacrificar las cualidades por la cual se la quiere posicionar? Puede parecer confuso, pero en definitiva nos muestra que las opciones no son simples y que estamos lejos de soluciones óptimas por imperfecciones propias del mercado y muchas veces porque estas soluciones ni siquiera son buscadas. Intentar posicionar una marca a través de la publicidad es costoso y puede resultar un proceso largo y a veces con consecuencias inciertas. Es función del empresariado hacer un inventario de recursos y objetivos e intentar de ese modo buscar la mejor solución.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El análisis sobre el poder de negociación que tiene la industria textil marplatense con sus proveedores permite estudiar la capacidad del sector de obtener ventajas en la negociación con los mismos. Los proveedores pueden "ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios". No puede saberse si los proveedores constituyen un grupo concentrado, si tienen que competir con productos sustitutos o si los mismos representan una amenaza real de integración hacia delante (que vayan dominando toda la cadena de producción).

En la **Tabla 2**, encontramos los datos obtenidos por medio de la encuesta. No son muchas las empresas que consideran tener un alto poder de negociación con sus tres principales proveedores, 35%, 28% y 29%. El ambiguo término "medio" es referido por aproximadamente la mitad de los encuestados (47%, 48%, 47% según proveedor), aunque un empresario difícilmente quiera reconocer su debilidad de negociación.

Aproximadamente un 20% de los encuestados reconoce tener un bajo poder de negociación. Estas cifras también deben ser interpretadas con mucho cuidado. Igualmente, es sintomático que casi el 74% de los encuestados reconocen tener un poder de negociación entre medio y bajo: la incapacidad de obtener mejores condiciones de financiación o la posibilidad de poder obtener descuentos por cantidad o bonificaciones agrava el deterioro de las empresas más pequeñas, las que se ven incapacitadas de responder ante la caída de la demanda y el aumento de los costos.

Ahora bien, ¿puede considerarse esto como un signo de debilidad de todo el sector o implica que unas pocas empresas de gran tamaño son las que poseen el alto poder de negociación? Una de las causas que hace poderosos a los proveedores es que la empresa no sea un cliente importante del grupo proveedor. Esta razón, sobre la base de los datos de facturación obtenidos de la encuesta, es bastante plausible.

Si el comprador representa un muy pequeño porcentaje de las ventas del proveedor, el mismo puede imponerle un muy estricto control del crédito, darle menos flexibilidad en los precios y llegar al extremo de no cumplirle en los pedidos debido a la relación entre costos de transporte y volumen del pedido. Esto lleva a la reflexión sobre los siguientes temas: ¿favorece a la los proveedores la concentración de la industria?, ¿es beneficioso para los consumidores la existencia de pocas empresas con mucho poder?

La concentración en este tipo de industrias es perjudicial tanto para proveedores como para los consumi-

dores. Los proveedores, al tener que vender a menos empresas de tamaño más grande, van a tener que flexibilizar sus exigencias, reducir sus precios y de esa manera reducir sus utilidades, lo que llevaría a la concentración de la industria proveedora puesto que las empresas con mayor capacidad financiera son las que van a poder sostener esta reducción en los beneficios.

En cuanto a los consumidores, la creación de empresas oligopólicas tiene varios impactos negativos. En primer lugar, el poder cuasi-monopólico permite extraerle excedente al consumidor y de esa manera cobrar precios más altos que si la empresa fuera competitiva. En segundo lugar, el origen artesanal de la industria textil marplatense favorece la variedad de diseños, precios y calidades. Una industria concentrada limitaría la capacidad de elección del consumidor y en cierta manera desaparecería la creatividad y el dinamismo propio de la competencia.

Existen factores económicos fuera de la industria que empujan a la concentración de la industria y, por ende, a la disminución de la capacidad de negociación de las empresas más pequeñas. La crisis económica del año 1995 ("Efecto Tequila") tuvo un fuerte impacto sobre el sector: caída de las ventas, disminución del crédito e incertidumbre general. Hubo muchas empresas que desaparecieron simplemente por la incapacidad de cubrir sus costos, por no poder enfrentar sus obligaciones financieras, por su incapacidad para ajustar sus procesos productivos, por gerencias apegada a viejos métodos donde las ineficiencias podían cubrirse con las abultadas ventas. Es decir, la crisis puso al desnudo las debilidades del sector y fueron pocas las empresas es que pudieron salir indemnes de semejante golpe. Pero es indudable que la industria en general disminuyó su volumen de ventas y que son pocas las empresas con un panorama de crecimiento y expansión. Con todo esto, el poder de negociación con los proveedores disminuyó notablemente para la mayoría de las firmas.

Tabla 2

	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Alto	35%	28%	29%
Medio	47%	49%	47%
Bajo	17%	24%	21%
NS/NC	1%		3%

ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Evolución de las Ventas de 1995 a 1997

A continuación se realizará un análisis de las ventas, tanto del monto de las mismas (expresado en valores anuales), como de los plazos de realización y los medios de pagos utilizados.

El monto de ventas anual, además de ser el dato más difícil de obtener en toda encuesta, sufre del sesgo de subvaluación por parte del encuestado, lo que trae serios inconvenientes a la hora de su ponderación pero que de ningún modo imposibilita la obtención de resultados y posterior elaboración de conclusiones.

En la encuesta realizada se requirió a las empresas del Sector Textil el monto de la facturación de los años 1995, 1996 y 1997, cuyo análisis se expondrá a continuación.

El 57.3% de las empresas encuestadas facilitaron el monto de facturación para el periodo '95, el 59.55% lo hizo para el '96, mientras que el 61.8% informó sobre el monto de facturación del periodo '97. Esta variación es producto de que varias empresas del sector tienen inicio de actividad en los dos últimos años, motivado en parte por las salidas y entradas que se registraron a partir del Efecto Tequila y la posterior recuperación de la actividad económica en la Argentina, además de cuestiones de índole impositivas.

En el año 1995 las empresas que facturaron por valor igual o inferior a $10.000 representaron el 3.92%, entre $10.000 y $50.000 el 21.57%. Las firmas cuya facturación no supera los $100.000 representaron el 21.57%, mientras que el 9.8% de ellas facturaron entre $100.000 y $250.000, y el 25.99% lo hizo entre $250.000 y los $500.000, representando hasta aquí el 82.27% del total de las empresas. Si además consideramos incluidas a las que facturaron hasta $1.000.000, estaríamos en el 88.24% del total; el restante 9.8% corresponde a las firmas que facturaron entre $1.000.000 y $5.000.000.

El año 1996 no presenta cambios significativos con respecto al año anterior, por lo que sólo diremos que las empresas que facturaron hasta $1.000.000 representaron el 88.24%.

En el año 1997 se observaron algunos cambios en la composición de la facturación, si bien las empresas cuya facturación no supera $1.000.000 representan el 89.09% del total.

El cambio más significativo lo representa el hecho de que en este período las empresas que facturaron

entre los $500.000 y los $750.000 representan el 14.54%, lo que indica un incremento de mas de 10 puntos con respecto a 1995 y de poco menos de 9 respecto a 1996, mientras que la franja de las empresas que facturaron entre los $250.000 y los $500.000 para el período analizado representó un 16.37%, mucho menos que el 25.99% del período 1995 y del 24.53% de 1996. El 9.43% representa a las firmas que facturaron entre $1.000.000 y $5.000.000.

Respecto de la evolución del volumen de ventas (en pesos), si se toma como año base a 1995, las ventas del '96 fueron un 7.31% mayor, y tuvieron un aumento de 17.95 % para el año 1997. La variación respecto de 1996 fue de 9.91 % para el último año considerado **(Gráfico 7, Anexo)**.

Plazos de Financiamiento

Respecto a los plazos de financiación que otorgan las empresas o se ven obligadas a conceder producto de las condiciones del mercado, puede decirse que un 38.75% de las empresas financian las ventas por plazos de 90 días, además un 22.5% de las firmas lo hacen por un lapso de 60 días y un 18.75% de las mismas conceden a sus operaciones de venta 120 días para su pago. Lo anterior indica que el plazo de financiación que otorgan el 80% de las empresas se encuentra entre los 60 y los 120 días, no superando los 180 días para ninguna de las empresas analizadas.

otorgan el 80% de las empresas se encuentra entre los 60 y los 120 días, no superando los 180 días para ninguna de las empresas analizadas.

Composición de las Ventas

La mayor participación relativa corresponde a las ventas al público, en forma directa con un 39% del total, en segundo lugar a comerciantes minoristas con un 31% y a comerciantes mayoristas con un 28%.

Del total de empresas, el 74% realiza ventas al publico utilizando al menos alguno de los tres tipos de medio de pago considerados, estos son: contado, tarjeta de crédito (t.c.) y/o cuenta corriente (c.c.).

Del 74% un 86% realiza ventas al publico de contado, con respecto a las ventas realizadas con tarjeta de crédito. El porcentaje de empresas que utilizan este medio de pago es del 81%, mientras que el porcentaje de empresas que realizan ventas en cuenta corriente es sólo del 9%.

Tanto las ventas de contado como las ventas con tarjeta de crédito son realizadas por más del 80% de las empresas, mientras que la cuenta corriente es un medio de pago poco común en la práctica para la venta al publico.

El 60% de las empresas realizan ventas a comerciantes minoristas, de las cuales un 46% se concretan mediante el pago contado de las mismas. Las operaciones con comerciantes minoristas realizadas con tarjeta de crédito las practica el 12% de las empresas analizadas y las operaciones en cuenta corriente son realizadas por el 85% de las firmas.

El 54 % de las empresas encuestadas realizan ventas a comerciantes mayoristas, de las cuales un 27% las realiza de contado, sólo un 4% con tarjeta de crédito, y un 85% en cuenta corriente. Cuando las operaciones se realizan con comerciantes, sean estos minoristas o mayoristas, más del 80% de las empresas utilizan la cuenta corriente para las operaciones, situación que no se da en las ventas al publico, donde la forma de pago de la operación es por medio de efectivo o la tarjeta de crédito.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA EL SECTOR

Un 26% de las empresas encuestadas no trabaja con bancos, mientras que, de las restantes, un 29% lo hace con bancos cooperativos. Ambos porcentajes expresan las serias dificultades para acceder a créditos bancarios y/o obtener tasas de interés acordes con la crítica situación por la que atraviesan la mayor parte de las firmas de este sector.

En cuanto a la cantidad de empresas endeudadas, estas son: en el corto plazo un 73.8%, en el mediano plazo un 64.7% y en el largo plazo un 47.7%, como se indica en el **Gráfico 8 (Anexo)**. Si bien los porcentajes de empresas endeudadas a diferentes plazos son altos, los niveles de endeudamiento son en su mayoría bajos, especialmente en el largo plazo **(Gráfico 9, Anexo)**.

Respecto de los medios de financiamiento, cabe aclarar que pueden adoptarse las más diversas y variadas formas, por lo que se hace imposible contemplar a todas. Para hacer el análisis se optó por elegir las diez formas de financiamiento que más utilizan las empresas para afrontar sus necesidades de fondos, pudiendo éstas utilizar más de una forma **(Gráfico 10, Anexo)**. A su vez, las distintas formas de financiamiento son

utilizadas en diferentes intensidades.

ANÁLISIS DEL PARQUE DE MÁQUINAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Se analizará ahora la situación de la industria textil en lo referente a su equipamiento de maquinarias dedicadas a la producción de paños y/o sweaters semiterminados. En la confección del formulario se tomaron en cuenta los distintos tipos de las mismas y su antigüedad, utilizándose como año de referencia a 1991 dado que en el período que prosiguió a dicho año la importación de bienes de capital gozó de beneficios, fruto de la apertura económica, de las facilidades de financiación y del acceso al crédito a tasas cercanas a las internacionales. Esto permitió un acelerado reequipamiento, aprovechado por toda la industria argentina, incluida la textil marplatense. La incorporación de este tipo de ingenios permitió mejorar la competitividad de la industria, facilitando el acceso a la última tecnología disponible y redundando en un producto mejor elaborado, más rico en detalles y que cumple con los estándares de calidad requeridos para competir en un mercado influenciado por el gusto y la exigencia del consumidor.

Del relevamiento realizado se obtuvieron los datos detallados a continuación sobre los bienes de capital empleados por la industria, los cuales, luego de su tabulación, se disponen de manera ordenada en la **Tabla 3**. Dicha tabla contiene los datos levantados por los encuestadores respecto a la cantidad, tipo y edad de las maquinas, prescindiendo de aquellos que no contestaron dicho ítem (el total de empresarios que si lo hicieron fue de 71, lo que representa el 80.6% del total encuestado). Es conveniente aclarar que aquellos que no contestaron puede ser debido a que no poseen maquinarias y trabajan con fasones.

Tabla 3

Manual 91	Manual >91	Motoriza. <91	Motoriza. >91	sin CAD <91	sin CAD >91	con CAD <91	con CAD >91	Otras <91	Otras >91
40	05	94	25	93	30	50	116	19	15

Un dato importante para analizar el tipo de capital utilizado por el sector es conocer su antigüedad y por lo tanto poder evaluar el grado de obsolescencia que sufre el mismo, cuya falta de renovación puede estar motivada por varios aspectos:

- Alto grado de endeudamiento de las empresas de la industria
- Baja o nula rentabilidad de la actividad
- Falta de acceso al crédito
- Imposibilidad de importación de bienes de capital de última tecnología
- Mercados cautivos, lo que motiva una baja o nula disposición de mejorar la calidad y disminuir los costos
- Una economía estancada.

Dado los datos recogidos de la encuesta y, específicamente, la información obtenida sobre el tipo y edad del capital, en el **Gráfico 11 (Anexo)** puede observarse en porcentajes la composición según la edad del material.

Del anterior análisis surge que el 61% de las máquinas son anteriores a 1991, por lo que estamos en presencia de un parque que tiene cuanto menos ocho años de antigüedad. Si bien se pueden hacer operaciones de reacondicionamiento a nuevo, no es posible evitar la obsolescencia en cuanto a innovaciones tecnológicas que son imposibles de incorporarles y que sí están presentes en los modelos más nuevos, creando una ventaja de calidad y velocidad a favor de estas últimas y, por consiguiente, para las empresas que los poseen.

Del restante 39%, su incorporación data al menos desde 1991 a principios de 1995, aclarando que la totalidad de las marcas que se comercializan en el mercado nacional son de primera calidad e incorporan en casi todos los casos lo último disponible en cuanto a innovación tecnológica, y que por su carácter modular permiten mejoras de manera rápida y poco onerosas, retardando su inevitable envejecimiento.

En cuanto a la composición del capital, tomando en cuenta el tipo de maquinarias y considerando su edad, el mayor porcentaje corresponde a máquinas cuya programación y funcionamiento está asistido por computadora y cuya fabricación e incorporación corresponde a fechas posteriores a 1991, las cuales permiten no sólo el tejido sino incluso realizar parte su confección.

Si consideramos a todas las empresas que tienen máquinas electrónicas y computarizadas sin importar su antigüedad, el 71.83% de los encuestados que respondieron al ítem poseen dichos modelos.

De ellos, el 64.7% tienen modelos de 1991 en adelante, aunque sólo el 9.1% tienen en su inventario

como tipo de máquina más evolucionado a las electrónicas sin CAD. El 52.9% tiene solamente máquinas con CAD posteriores a 1991; el restante 38% tiene los dos tipos de máquinas.

Del total encuestado sólo el 8.5% tiene como única máquina una con CAD mayor de 1991. Considerando la ventaja que posee una máquina asistida por computadora en lo que respecta al diseño y realización de la prenda, se tomó la cantidad de este tipo de maquinarias sin importar su antigüedad y se la comparó con el resto de los tipos: las primeras representan el 34.1%, las sin CAD representan el 59.34% del total.

Las máquinas manuales representan el 9.2% dentro del total de máquinas relevadas. El 31% de los encuestados al menos posee una de este tipo en su inventario, pero solamente el 4.2% la posee como única máquina.

ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES

Para hacer una evaluación de las exportaciones del sector debemos considerar que se trata de una industria con alta concentración en la producción, es decir que una gran cantidad del producto es elaborada por unas pocas empresas de la industria. Partiendo de esta característica, y sobre la base de datos obtenidos de la encuesta realizada, como puede apreciarse en el **Gráfico 12 (Anexo)**, sólo 7 firmas mantienen comercio con el extranjero, mientras que el resto produce para el mercado interno.

Una primera lectura de la situación deduciría que las empresas que más producen, por razones de volumen y tecnología, deberían lógicamente estar incluidas dentro de las que exportan. Los que destinan parte de su producto a la venta en el extranjero producen (promedio mensual) 19.200 prendas contra 231.600 (promedio mensual) que elaboran quienes solamente venden en el mercado interno.

Profundizando el análisis, de las 7 empresas que venden sus productos en el exterior, el 85.7% destina un pequeño porcentaje a esta actividad y, como excepción, una sola empresa logra exportar el 80%.

Concluimos de esta manera que los grandes productores carecen de proyección en su comercio. Una hipótesis planteada para el análisis del fenómeno es suponer que el producto carece de competitividad en el mercado exterior para la totalidad de la industria sin distinciones.

La pregunta que se realizó en la encuesta solicitaba al empresario que mencionara dos elementos que consideraba a su entender explicaban cómo diferenciaba sus productos, pudiendo elegir entre los siguientes ítems: diseño, bajo precio, calidad del hilado y calidad en la terminación, y si cumplía o no con dichas características.

Para esta apreciación se seleccionó un método estadístico no paramétrico, el cual es realmente útil en todos aquellos casos donde un individuo indica su preferencia pero no puede cuantificar una magnitud "puede indicar su preferencia, pero puede no querer o no poder indicar una medida de la magnitud de su preferencia" *(Mendenhall y Reinmuth)*, seleccionándose el de matriz de rangos de Friedman.

Se dividió a la totalidad de las empresas en tres categorías: los que producen menos de 2.000 prendas, entre 2.000 y 10.000, y más de 10.000, siendo cada elemento de la competitividad un rango que conformó las filas y columnas de la matriz y resultando cada elemento un número representativo del total de empresas de esa categoría que respondió en forma afirmativa para ese rango (**Tabla 4**). Luego se le asignó a cada elemento de la matriz un puntaje (**Tabla 5**), y se analizó con un nivel de significación del 5% la hipótesis nula que las muestras provienen todas de la misma población y que no existe una diferenciación del producto.

Tabla 4

Clase de empresa	Diseño	Bajo precio	Calidad de hilado	Calidad de terminación
Menos de 2.000 prendas	26	10	18	26
De 2.000 a 10.000	14	10	11	19
Más de 10.000	2	2	1	2

Tabla 5

	I	II	III	IV
Clase de empresa	Diseño	Bajo precio	Calidad de hilado	Calidad de terminación
Menos de 2.000 prendas	3,5	1	2	3,5
De 2.000 a 10.000	4	1	2	3
Más de 10.000	3	3	1	3
Total (Rj)	10,5	5	5	9,5

Por último, se calculó el Chi observado en función de la siguiente expresión:

y se lo comparó con un valor de tabla al 5% con K-1 grados de libertad. Los resultados fueron los siguientes:

$$\chi^2 \text{observado} = 5{,}1$$
$$\chi^2 \text{tabla} = 7{,}8$$

El test realizado permite aceptar la hipótesis nula propuesta, o sea, que no existe una diferenciación que determinen los empresarios respecto de lo que producen. Cabe pues concluir que no es atribuible al producto la carencia de salida hacia otros mercados, siendo presumiblemente una cuestión de gerenciamiento de las empresas.

Observando el comportamiento del resto (**Tabla 6**) vemos que de los no exportadores, solamente 38 tiene intenciones de hacerlo, actitud totalmente distinta con los 7 que exportan, quienes intentan ampliar el espectro de los mercados en donde colocar sus productos.

Tabla 6

	Exportadores	No exportadores
Desea exportar	07	38
No desea exportar	00	44

Así también, y a modo de ejemplo, podemos destacar que el grupo exportador posee una actitud comercialmente más "agresiva" sobre la logística de comunicación mantenida con sus clientes, de donde surge que:

Tabla 7

Logística de comunicación utilizada	Exportadores (de un total de 07)	No exportadores (de un total de 82)
Catálogos / folletos	5	26
Campañas publicitarias	0	1
Internet	2	1
Ferias	6	10

FORMA LEGAL

La evolución y crisis de la industria textil en Mar del Plata requiere de un análisis sociológico para luego realizar una interpretación de carácter económico.

Esta industria nació conformada por familias de inmigrantes que habían llegado a este país en las décadas del '40 y del '50, en su mayoría de origen italiano. Estos y sus descendientes adquirieron la forma de empresas unipersonales por razones culturales, desconociendo los beneficios de otras. Esta conformación societaria incluye hoy al 22% del mercado local.

Otras empresas textiles han evolucionado hacia formas más modernas y ventajosas, por ejemplo las sociedades anónimas (33%). En cambio, la sociedad de hecho (21%) es porcentualmente algo menor que la unipersonal. Este ultimo tipo de conformación, las hace más vulnerables a los problemas jurídicos que puedan presentarse en el sector.

La preferencia por adquirir el tipo de sociedad anónima expresa el conocimiento de los beneficios impositivos que brinda la LGI a este tipo societario. Por su parte el tipo SRL representa el menor porcentaje (8%).

SISTEMAS INFORMÁTICOS

La aplicación de sistemas informáticos en la industria no ha sido ajena a la modernización en el sector

textil. Para analizar la utilización de estos sistemas tecnológicos, hemos hecho una clasificación según las áreas funcionales: Administración, Comercialización, Producción y Almacenaje.

En el **Gráfico 13 (Anexo)** se presenta un resumen de los resultados. Del total de empresas, 47 utilizan sistemas computarizados en la Administración, mientras que 41 no lo usan. Esto permite inferir que este último grupo tendrá una tendencia a ser menos competitivo en el sector, dado que llevan sus tareas administrativas mediante técnicas manuales o mecánicas, resultando así menos eficientes y eficaces.

Si se estudia en especial la aplicación de sistemas informáticos en la Administración, puede observarse que se otorga preeminencia a la deuda y al pago de la misma, quedando en un segundo plano el pago de servicios y el movimiento bancario. Esto permite inferir una mínima bancarización en este tipo de empresas, utilizando aún hoy el pago de salarios y servicios en forma de efectivo, por lo general, mediante el fondo fijo.

Esta modalidad de organización administrativa merece también un análisis generacional de sus propietarios. Aquellas empresas que aún conservan una conducción unipersonal a través de la primera y segunda generación, siguen usando los métodos antiguos de administración. En cambio, la aparición de la tercera descendencia de aquellos laboriosos y prósperos inmigrantes ha permitido el aggiornamiento empresario con la incorporación de tecnología informática.

Ahora bien, esta utilización es mayoritariamente usada en los procesos administrativos (38%), mientras que el sector de Producción lo utiliza en un 27%. El sector de Comercialización representa el 23% y el de Almacenaje o Deposito el 12%. Con respecto a estos porcentajes podemos comentar algunas tendencias que podrían hacer variar esos valores: la utilización y desarrollo de la ingeniería aplicada a la logística empresarial puede determinar en un futuro próximo que las empresas líderes apliquen modernos programas de software que relacionen la comercialización con la producción, y ésta con el almacenaje.

Este cambio competitivo está sustentado en la aplicación de las técnicas de just in time y calidad total, de forma tal que la producción esté relacionada proporcionalmente con la comercialización, y ésta tenga un almacenaje o depósito adecuado y no sobredimensionado, tanto de los productos manufacturados como de las materias primas.

EL EMPLEO DE FASONES EN LA INDUSTRIA TEXTIL

Del total de las empresas textiles encuestadas, el 34% utiliza los servicios productivos de fasones, mientras que, por el contrario, el 56% lleva a cabo su producción mediante sus propios empleados. De estas empresas, 15 utilizan fasones para un 30% de su producción, en cambio sólo 3 empresas otorgan a ellos más del 60% de su producción.

Cabe observar que dentro del sector empresario que usa el servicio de fasones, 20 sobre 35 establecimientos lo hacen con 5 o menos fasones y los otros 15 emplean una cifra mayor.

PRODUCCIÓN PARA TERCEROS

La encuesta y posterior evaluación, permite analizar la relación entre la industria textil y su producción para terceros. Un 54% de las firmas textiles encuestadas no trabaja para terceros, dado que prefiere comercializar directamente sus productos, en cambio el 46% de los encuestados sí lo hacen. De ellos, 19 empresas producen más del 60% para otras empresas, 31 establecimientos fabriles producen entre el 30% y 60% para terceros, y sólo 16 producen menos del 30%.

Del sector de empresas que trabajan para terceros, 26 lo hacen para menos de 5 comercializadores y sólo 14 producen para más de 5 empresas que comercializan productos textiles. Se puede inferir la tendencia a relacionar la producción con números pequeños de empresas.

CONCLUSIONES

Luego de analizar a través de la encuesta los diversos aspectos referidos a la posición competitiva de la industria textil marplatense, arribamos a conclusiones que permiten hacer un diagnóstico del sector.

Cada sector debe optar por alguna de las tres estrategias competitivas: liderazgo en costos, diferenciación del producto o alta segmentación. La mayoría de las empresas encuestadas son pequeñas o medianas, por lo que la primera de las estrategias es de muy difícil implementación para este tipo de estructuras productivas.

El diseño del producto es fundamental, puesto que está claramente vinculado a la moda y es el medio para lograr la diferenciación entre empresas. La capacidad de cambio y de adaptación a las nuevas tendencias es necesaria para poder mantenerse en el mercado y es por eso que se necesitan estructuras productivas flexibles, lo que no ocurre por una incapacidad financiera o por resistencia al cambio.

Lo interesante es resaltar que el trabajo artesanal, en referencia a la clásica máquina de tejer manual, ha sido relegado a una minoría que carece de peso en el total de la industria y por esto es lógico concluir que existen elementos suficientes que por lo menos garanticen en la actualidad volumen de producto y excelencia. Evidentemente esta situación no puede perdurar en el tiempo, porque a medida que éste transcurre y la renovación no se realiza, la obsolescencia gana terreno y se completa un ciclo vicioso en el cual el producto es de menor calidad, se pierde mercado y por ende capacidad financiera para la necesaria inversión, mientras que el equipo continúa amortizándose.

La situación respecto de las exportaciones es bastante diferente. Hay dos características fundamentales que pesan sobre esta consideración: la diferenciación del producto y la actitud del empresario. Se estableció que existe un cierto grado de homogeneización en las prendas y que los que exportan no se diferencian de los que no lo hacen. Es importante entonces el comportamiento pasivo que tiene la gran mayoría de los productores. Los mismos conocen que el total de la producción de la industria se halla altamente concentrada en unos pocos que tienen una sólida posición local y dirigen su producción hacia ese mercado. No obstante, insisten con orientarse hacia el mercado interno y pierden al competir con los "grandes", dando ventajas y subsistiendo en condiciones desfavorables que en ocasiones los lleva hacia el cierre definitivo. En muchas de las entrevistas realizadas los encuestados asociaron el volumen de producción con la capacidad para exportar, hecho éste que quedó refutado.

En los casos descriptos con anterioridad se vislumbra que el desconocimiento y la falta de asesoramiento son ejes principales del fracaso del empresario, conjugado con condiciones adversas de carácter exógeno que se le presentan cotidianamente.

Sin duda alguna, al analizar el nacimiento y evolución de la industria textil en nuestra ciudad, no podemos permanecer ajenos a la historia del empresariado argentino de las ultimas cinco décadas. El sector industrial argentino, mayoritariamente, ha respondido a la conformación de empresas pequeñas o medianas de carácter familiar. Al respecto cabe citar que en los países desarrollados ha ocurrido lo mismo, pero con la diferencia que en ellos la acompañaron la evolución tecnológica, aportando a la investigación y desarrollo.

Hace aproximadamente una década, el sociólogo argentino S. Begu, profesor titular de la Universidad Autónoma de México desde 1967, expresó al visitar nuestro país que en el análisis socioeconómico del sector industrial argentino de los últimos cincuenta años, podían observarse dos constantes:

1) El apego a procesos tecnológicos obsoletos, lo que lleva implícito el creciente atraso y su consecuente falta de competitividad.
2) La carencia de una política de desarrollo industrial que defendiera la producción argentina.

Traspolando estos conceptos hacia el análisis de la industria textil en Mar del Plata, podemos afirmar que esa obsolescencia y falta de participación en los mercados internacionales han sido producto de la falta de "aggiornamiento", planificación y modernización.

Relacionando el análisis crítico del Prof. Begu con la situación actual y la evolución histórica de la industria textil de nuestra ciudad, se cumple lo dicho al observar, por ejemplo, la utilización de los sistemas informáticos en dicha industria. El mayor uso corresponde a los sectores de Administración y de Almacenaje (lo que constituye la mitad en la utilización de la tecnología): si hiciéramos este análisis en países líderes podría observarse que esos sistemas tecnológicos tienen una marcada tendencia hacia servicios de Diseño, Promoción y Marketing, entre otros usos técnicos.

En el presente trabajo de campo se ha podido observar que este tipo de aplicación de la tecnología no figura en los planes de actualización y crecimiento, lo que nos permite inferir que en estas ramas, hoy fundamentales para ser competitivos, se carece de planificación, y más grave aún, muy pocos conocen la importancia de una adecuado plan de negocios.

Sin duda alguna la razón de ser de los industriales textiles es producir prendas de lana y fibras sintéticas, pero su retraso en la modernización permite hablar ya no sólo de una casi nula participación en el mercado exterior sino, de una pérdida evidente del mercado interno.

Esta situación se ve agravada por la alta concentración que se observa en la industria, la que impide un acceso igualitario a las oportunidades generadas en otros mercados potenciales.

Solamente podrá revertirse esta tendencia negativa mediante una labor mancomunada entre los sectores de gobierno y privado, para lograr actualización tecnológica, capacitación, créditos y una participación activa en ferias y congresos del sector, promocionando los productos textiles argentinos y estimulando su

venta.

ANEXO

Gráfico 1
Curva de Lorenz

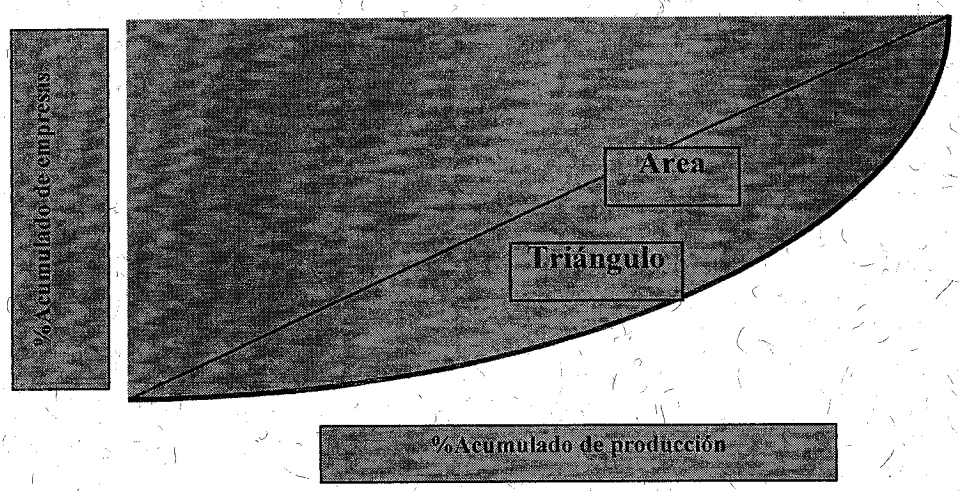
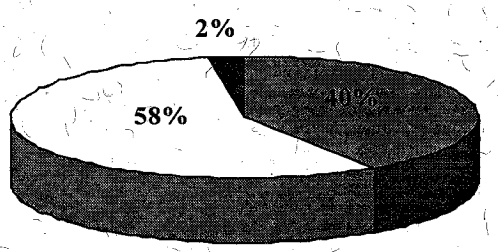


Gráfico 2
Posición competitiva de la empresa: Calidad



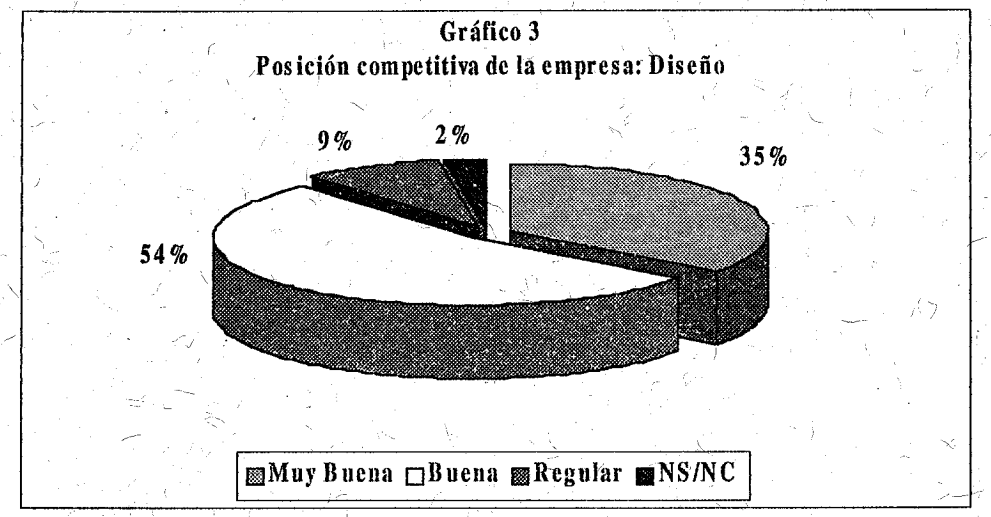


Gráfico 3
Posición competitiva de la empresa: Diseño
9%
2%
35%
54%
Muy Buena
Buena
Regular
NS/NC

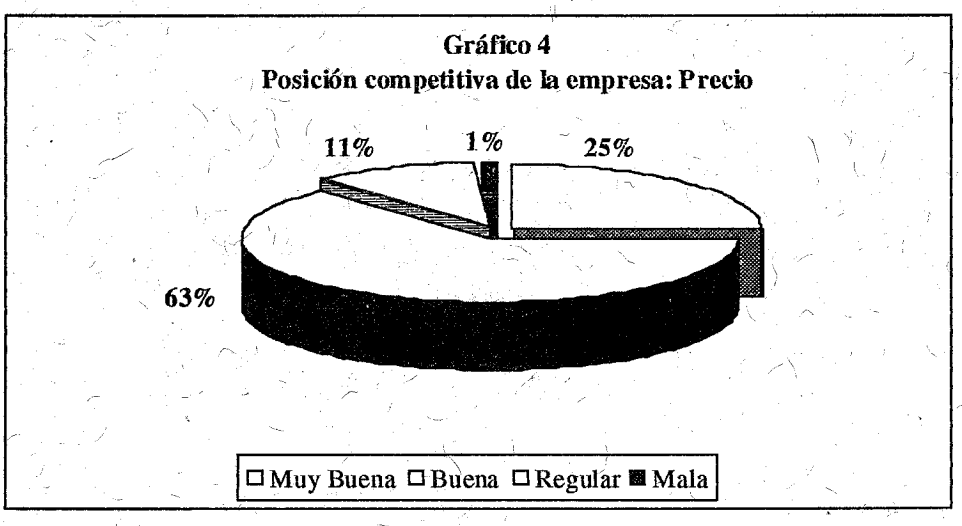


Gráfico 4
Posición competitiva de la empresa: Precio
11%
1%
25%
63%
Muy Buena
Buena
Regular
Mala

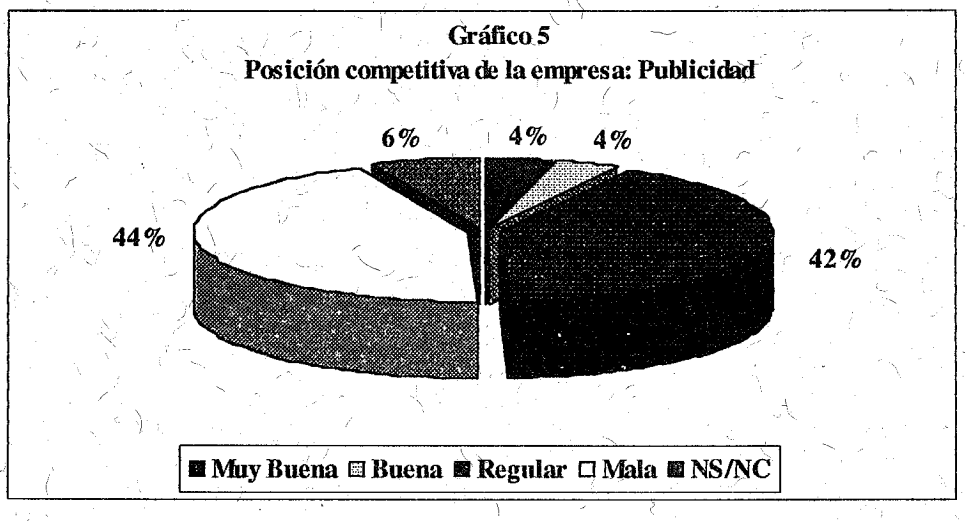


Gráfico 5
Posición competitiva de la empresa: Publicidad
6%
4%
4%
44%
42%
Muy Buena
Buena
Regular
Mala
NS/NC

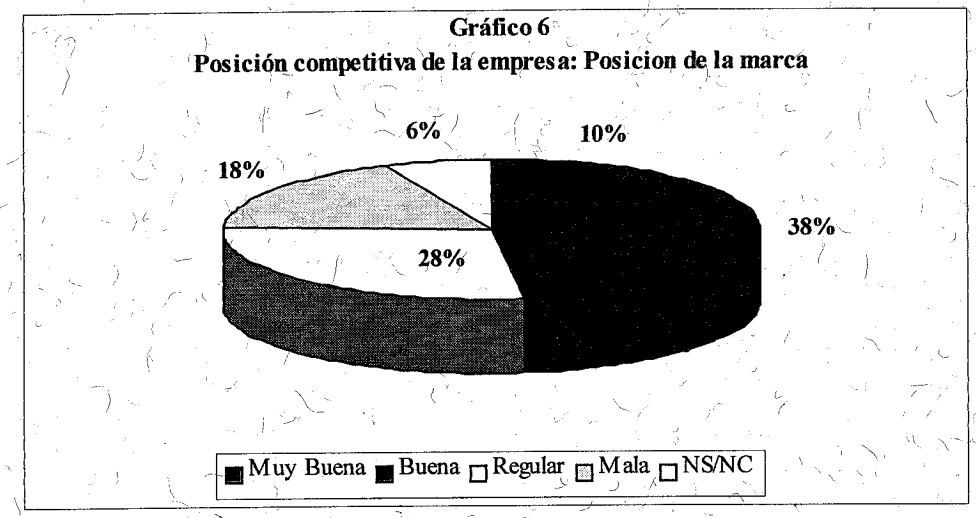


Gráfico 6
Posición competitiva de la empresa: Posicion de la marca
6%
10%
18%
38%
28%
Muy Buena
Buena
Regular
Mala
NS/NC

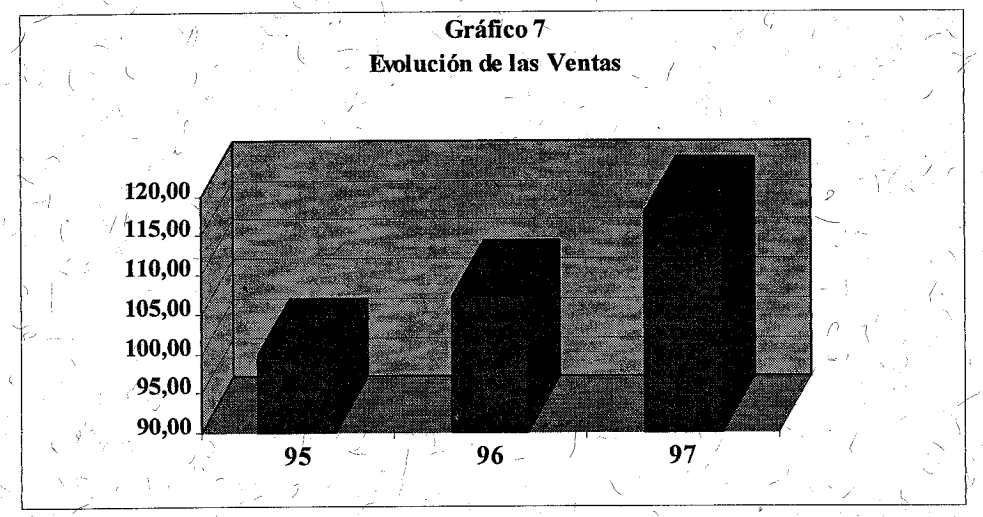


Gráfico 7
Evolución de las Ventas
120,00
115,00
110,00
105,00
100,00
95,00
90,00
95
96
97

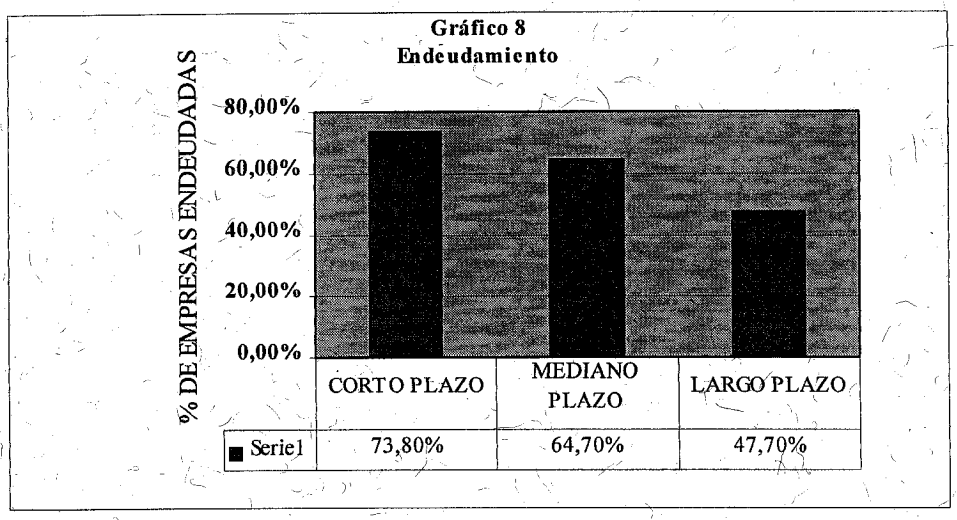
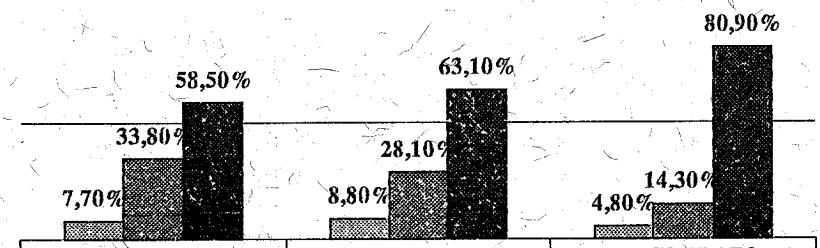


Gráfico 8
Endeudamiento
% DE EMPRESAS ENDEUDADAS
80,00%
60,00%
40,00%
20,00%
0,00%
CORTO PLAZO
MEDIANO PLAZO
LARGO PLAZO
Serie1
73,80%
64,70%
47,70%

Gráfico 9
Nivel de endeudamiento



	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
ALTO	7,70%	8,80%	4,80%
MEDIO	33,80%	28,10%	14,30%
BAJO	58,50%	63,10%	80,90%

Gráfico 10
Formas de financiamiento más utilizadas

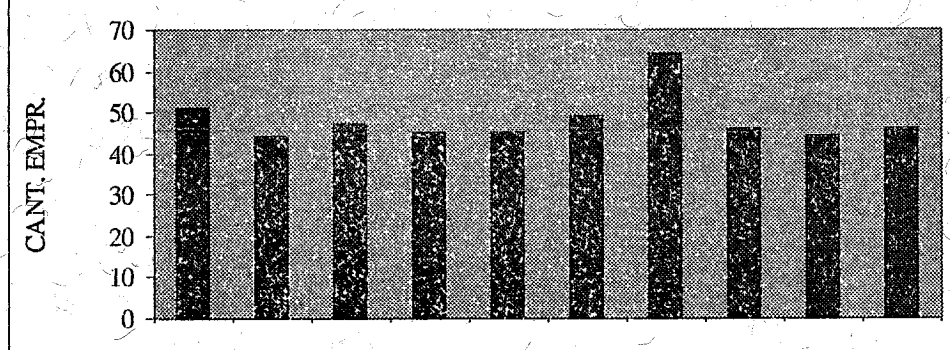
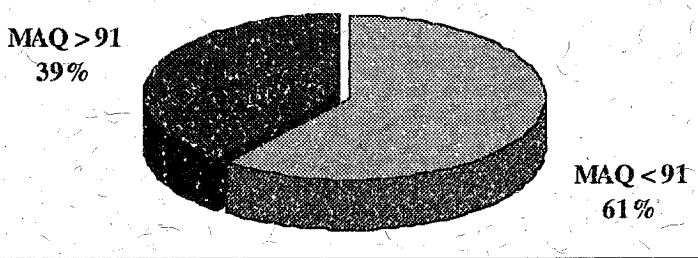


Gráfico 11
Composición según edad de la maquinaria



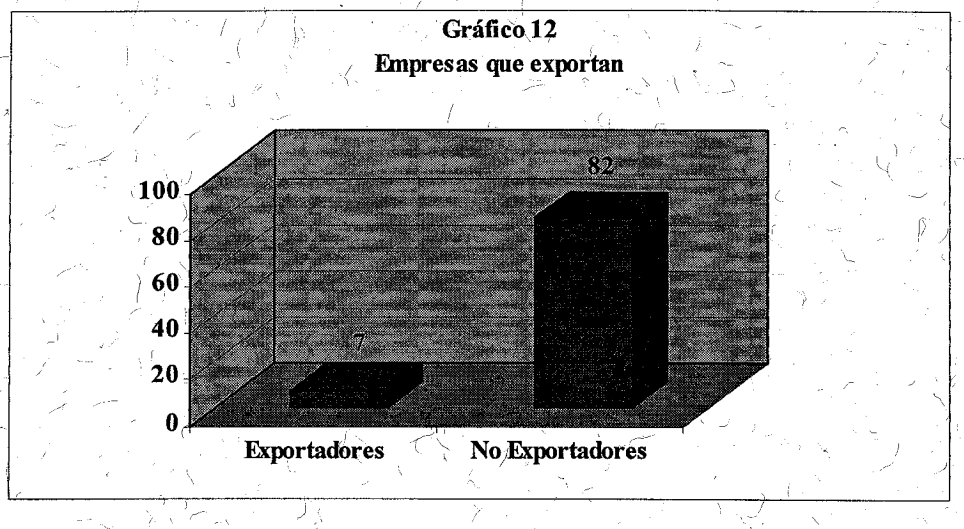


Gráfico 12
Empresas que exportan
100
80
60
40
20
0
82
7
Exportadores
No Exportadores

BIBLIOGRAFÍA

- Amado, Carlos y Micrelli, Gustavo. "Las fuerzas competitivas". Fundación Bolsa de Comercio. Mar del Plata, 1996.
- Liseras, Natacha y Lupín, María Beatriz. "Evaluación de la ampliación de la capacidad de planta e incorporación de maquinaria en una tejeduría marplatense". Seminario de Evaluación de Proyectos de Inversión, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, 1997.
- Mendenhall y Reinmuth. "Estadística para Administración y Economía". Grupo Editorial Iberoamericano. México, junio de 1995.
- Porter, Michael. "Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". Editorial REI Argentina S.A. Buenos Aires, 1992.
- Rearte, Ana Gennero de. "Evolución competitiva en una industria tradicional: el caso del tejido de punto marplatense". Cuadernos del CENDES Nro. 26. Año 11, mayo-agosto de 1994.
- Rearte, Ana Gennero de. "Factores determinantes de la competitividad de las firmas: el caso de la industria textil marplatense". Documento de trabajo CEPAL/CFI Nro. 13. Buenos Aires, mayo de 1993.

Estudio de competitividad del sector textil marplatense: Tecnología de Organización y Administración - Tecnología Comercial

Karina Abad
Pablo Di Clemente
María Eugenia Huarte
Mauricio Mingo
Sebastián Prats

OBJETIVO

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un análisis de competitividad del sector textil marplatense, centrando nuestro estudio en la tecnología de organización y administración y tecnología comercial. Para ello, se encuestaron 88 empresas que representan a la mayoría de los establecimientos del sector. Lo que se pretende es encontrar elementos que nos permitan diagnosticar la competitividad de la industria textil en los ítems antes mencionados.

PALABRAS CLAVES

- Competitividad
- Sector Textil
- Tecnología comercial
- Tecnología en organización y administración
- Estrategias competitivas
- Innovación
- Poder de negociación
- Diferenciación

BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

La industria textil marplatense comenzó a desarrollarse a principios de la década del '50 y tuvo su etapa de expansión entre 1977 y 1984, constituyéndose en uno de los pilares de la economía local.

El pulóver tuvo en las décadas de los sesenta y setenta, además de sus particularidades como prenda de abrigo, y como prenda de moda después, un carácter simbólico particular originado en el fenómeno del turismo. En cierta forma la prenda era una artesanía, o al menos era vista así por el consumidor que lo demandaba como un souvenir turístico, algo para llevar de regalo como recuerdo de Mar del Plata. Lo importante del artículo consistía en una prenda llamativa y una bolsa de polietileno que dijera en letras grandes: «Mar del Plata, capital del verano», «Mar del Plata ciudad feliz». El producto tuvo en esas décadas un simbolismo que no fue de ninguna forma creado ni buscado por los empresarios, sino aprovechado más tarde cuando se advirtió el fenómeno.

La industria utilizó este impulsor de valor, declarando a Mar del Plata capital nacional del Tejido de Punto, donde el packaging de los sweaters se diseñó con lobos del mar, torreones, casinos y veleros sobre fondos marinos.

Se define un impulsor de valor como el elemento esencial de la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Dicho impulsor de valor deberá ser conocido, mantenido y ampliado por la empresa o, en todo caso, renovado ante su extinción.

Que la industria textil fuera básicamente artesanal significaba que, con muy poco capital, algún empleado calificado en cualquier momento podía iniciarse en la actividad en forma independiente. Las barreras de ingresos eran bajas, lo que atrajo a una innumerable cantidad de pequeños fabricantes que, con ayuda de un crédito amplio por parte de los proveedores de insumo, se lanzaron a la aventura de crear su propia empresa reduciendo así los beneficios globales del sector hasta el nivel de normalidad.

Ante ello, los industriales que contaban con mayor valor de activo fijo y capital, entendieron que las utilidades se podrían mejorar distribuyendo en una forma más favorable los costos fijos o estructurales en un mayor número de unidades, disminuyendo así el costo medio y aumentando los márgenes. La consigna fue entonces fabricar más unidades y el problema era a quien vender el excedente de producción. Para dar respuesta a este interrogante se comenzaron a abrir locales de venta primero en el interior del país y luego en Capital Federal.

De este modo, el sector perdió como ventaja competitiva el impulsor de valor original, ya que el consumidor podía obtener el mismo pulóver en su ciudad de origen, no era necesario trasladarse y, por otro lado, nadie compra un souvenir que se puede adquirir en el propio hábitat. Además, los patrones de conducta de los turistas han cambiado, ya que no se veranea en Mar del Plata, y la ciudad se ha convertido en el balneario de Buenos Aires debido a la mejora de los medios de transporte y hoy es un lugar habitual para transcurrir un fin de semana y no una quincena o un mes. El turista que veranea un fin de semana no está dispuesto a desperdiciar su tiempo en una salida de compra, su objetivo es el descanso, la informalidad, el entretenimiento y el ocio.

Estos factores hicieron que desde 1985 en adelante se comenzara una etapa de declinación, que se transformó en apenas una década, en una profunda decadencia (Costa, Ernesto; Rodríguez, Graciela. 1996).

Mar del Plata asiste hoy a una gradual disminución de todas sus actividades industriales, lo que reduce su potencial económico y obliga a todos los sectores a producir un vuelco en sus actividades a fin de adaptarse a las nuevas tendencias de las políticas de globalización, mercados regionales, internacionalización de la producción creando la necesidad de incrementar la eficiencia de las empresas para poder competir con productos manufacturados importados donde diseño, calidad y contacto permanente con la demanda son esenciales para posicionarse en el mercado.

En los Gráficos 1 y 2 (Anexo II), confeccionados en base a los datos elaborados por la Facultad de Ciencias Económicas de Mar del Plata «Producto Bruto Geográfico Años 1993 a 1996», se observa una disminución en la participación relativa de la industria textil en el sector industrial marplatense desde 1993, con un pico en 1995 y un leve repunte en 1996.

INTRODUCCIÓN

Antes de hacer un análisis de la competitividad del sector, se define la misma en base a la diferente bibliografía y trabajos al respecto. En este sentido, si bien no existe una definición consensuada respecto al término, la más usual es la del comité de industria de la OCDE donde la competitividad se asimila a la capacidad de las empresas, sectores, etc. para generar, expuestas a la competencia, ingresos y empleos de los factores relativamente elevados de manera sostenida.

Según Porter, la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable en un sector industrial, donde dos cuestiones son las que sostienen la elección de la estrategia: el atractivo de los sectores industriales para lograr utilidad a largo plazo y los factores que la determinan; y la posición competitiva relativa dentro del sector.

El primer determinante para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial, por lo tanto la estrategia competitiva debe cambiar las reglas del sector a favor de la empresa. Las mismas están englobadas en cinco fuerzas competitivas:

1) Entrada de nuevos competidores
2) Amenaza de sustitutos
3) Poder de negociación de los compradores
4) Poder de negociación de los proveedores
5) Rivalidad entre competidores existentes

Las cinco fuerzas determinan la utilidad del sector industrial porque influencian los precios, costos y la inversión requerida de las empresas en un sector. El poder del comprador influye en los precios que puede cargar la empresa, por ejemplo, cuando lo hace la amenaza de una posible sustitución. El poder de los compradores puede influir los costos y la inversión, debido a que los compradores poderosos demandan servicios costosos. El poder de negociación de los proveedores determina el costo de las materias primas y otros insumos. La intensidad influye los precios así como los costos de competir en áreas como planta, desarrollo del producto, publicidad y fuerzas de venta. La amenaza de entrada coloca un límite en los precios y conforma la inversión requerida para desanimar a entrantes.

En su libro "Estrategia competitiva", Porter analiza dos tipos básicos de ventaja competitivas: liderazgo de costos y diferenciación.

Dado que analizaremos la competitividad del sector en lo referente a tecnología comercial y tecnología de administración y organización, se tratará de centralizar el análisis en dos de las cinco fuerzas competitivas de Porter, poder de negociación de compradores y proveedores.

Tres son los factores que afectan la competitividad de las empresas:

- Factores exógenos: tanto del contexto internacional a través de la incidencia de la forma de producción de bienes, la organización del mercado de productos o insumos o la legislación internacional, como del contexto macroeconómico nacional por su incidencia directa sobre el comportamiento y la toma de decisiones.
- Factores internos de la empresa esenciales en el incremento de productividad y desarrollo de ventajas competitivas. El nuevo paradigma tecnológico y organizativo que surge en los países desarrollados a partir de la década del '70 sienta las pautas para la reconversión integral del proceso productivo. La reorganización interna viene dada no sólo por la incorporación de máquinas, sino por una innovación global en métodos, en la organización del proceso productivo, la gestión flexible de la mano de obra, el diseño, la comercialización, en una nueva conducta hacia la innovación.

- Entorno local, el comportamiento hacia la innovación y por ende la tasa de cambio tecnológico está influenciada y potenciada por el entorno en que se produce dicho cambio. El mismo está expresado además por la organización de los mercados de insumos y productos en que las firmas operan y la atmósfera industrial en que ellas se desenvuelven (Rearte, A.G. de. 1993).

En función de lo anterior, este trabajo tratará de demostrar que el aumento de competitividad de un sector industrial no sólo se consigue mediante la incorporación de tecnologías en el proceso de producción, sino también en la innovación de la organización y comercialización.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El sector textil marplatense posee un alto grado de concentración ya que 4.68% de las empresas aporta aproximadamente el 50% de la producción, lo que implica que las empresas adopten estrategias bien definidas, tales como una fuerte inversión en tecnología e informatización en el proceso de producción conjuntamente con una integración vertical de los mismos (Anexo I, Cuadro A). En el mismo se observa que de las empresas que contribuyen con la mayor parte de la producción sólo una de ellas terceriza el 10% de su producto. A su vez, la verticalización del sector se confirma en el alto porcentaje de los procesos productivos que se realizan en forma interna en las empresas líderes.

Con respecto a las ventas, se verifica la tendencia a concentrar la mayor parte de los ingresos del sector en manos de pocas empresas (Cuadro 1). Alrededor el 80% de las empresas facturan por niveles inferiores a los $500.000. Esto nos permite inferir la existencia de líderes en el sector. Es de destacar que la facturación en las empresas pequeñas disminuyen en los últimos años, lo que no ocurre en las empresas de mayor tamaño que en este período vieron aumentado sus ingresos por ventas. El Gráfico 1 (Anexo II) nos permite visualizar la evolución de las ventas anuales promedio del sector.

Este punto presentó los mayores inconvenientes para ser analizados, debido a la reticencia de los encuestados a revelar los montos de facturación de los últimos períodos (de 88 empresas respondieron 53). Se observó un mínimo de facturación de $600 y un máximo promedio de $13.000.000 anuales.

Cuadro 1
Distribución de ventas anuales por intervalos

Facturación	1995	1996	1997
0 a 500.000	80.39%	81.13%	74.54%
500.000 a 1.000.000	7.84%	7.54%	14.54%
Más de 1.000.000	11.76%	11.32%	10.90%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

La industria del tejido de punto, sobre la que se realiza el presente análisis, es considerada como un sector dominado por proveedores. En él, las innovaciones son principalmente de proceso, las oportunidades están incorporadas en nuevas variedades de equipos de capital e insumos intermedios originados por firmas cuya principal actividad está fuera de estos mismos sectores. Entonces el proceso de innovación es un proceso de difusión de mejor utilización de bienes de capital e insumos intermedios, como fibras sintéticas por ejemplo (Rearte, A.G. de. 1993).

A raíz de lo anterior, surge que el 53% de las máquinas Electromecánicas con CAD posteriores a 1991 pertenecen a las empresas que poseen mayor nivel de producción, lo que hace pensar que el efecto de este proceso de difusión ha sido lograr mayor competencia entre las firmas por su uso. Esta mejora en la «incorporación» de tecnología proviene de sectores conexos a la industria textil, en su mayoría del exterior (Anexo I, Cuadro A).

TECNOLOGÍA DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

En los tiempos que corren, el éxito empresario suele depender en gran medida de una

apropiada inserción del fenómeno tecnológico en la organización. El grado de actualización en materia tecnológica, como las innovaciones, debe responder a la estrategia organizacional, las orientaciones del mercado, el avance de los competidores y las propias posibilidades.

Así es como se ha pasado a focalizar preferentemente cuestiones tales como el desarrollo de una actividad generalizada de identificación con la estrategia tecnológica de la empresa, basada en una cultura que reconozca el cambio como un proceso normal y que no tema asumir ciertos riesgos para llevarlo a cabo; la neutralización de la aversión al cambio tecnológico (resistencia al cambio); la falta de conocimiento, idoneidad o confianza personal en la competencia del empresario para desenvolver y manejar la tecnología de su empresa (Solana, Ricardo. 1994).

Para analizar estos conceptos, la encuesta realizada tiene en cuenta conceptos tales como:

- Nivel educacional del empresario
- Desarrollo de planes estratégicos
- Estructura organizacional
- Generación de resúmenes de información
- Utilización de sistemas informáticos (Internet, página WEB)

Nivel educacional del empresario

De acuerdo a la teoría, el nivel del empresariado con respecto a la educación recibida influye en la gestión y organización de las empresas. En un estudio de diagnóstico del sector, se define al industrial textil como dueño o propietario. Salvo escasas excepciones, el empresario no tuvo su empresa entendida como un ente separado de su ámbito familiar, manejo recursos familiares y empresariales de modo conjunto, porque no tuvo la capacidad o habilidad necesaria para la división de tareas y la delegación de funciones (Costa, Ernesto; Rodríguez, Graciela. 1996).

En nuestro estudio, de los datos obtenidos de la encuesta, y tal como muestra el Cuadro 2, el 60% de los empresarios poseen estudios completos, de los cuales el 40% terminó el nivel secundario y sólo el 20% finalizó sus estudios universitarios. Del 40% restante que no completó sus estudios, un 45% posee el secundario incompleto, un 15% posee estudios a nivel terciario incompletos y un 40% no concluyó sus estudios universitarios.

Cuadro 2
Perfil empresario

Nivel de instrucción	Completo 60%	Incompleto 40%
Primario	33.33 %	0.00 %
Secundario	39.20 %	44.11 %
Terciario	7.84 %	14.70 %
Universitario	19.60 %	41.17 %
Total	100.00 %	100.00 %

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998..

Desarrollo de planes estratégicos

Una dirección estratégica implica la existencia de elementos que interactúan entre sí llevando a la empresa a brindar respuestas adecuadas a un medio ambiente cambiante. Dichos elementos son:

- Un pensamiento estratégico muy difundido
- Procesos gerenciales coherentes y reforzadores

- Un sistema de valores y un clima que le dé sustento

La administración estratégica favorece a los empresarios activos que toman la iniciativa en el pensamiento y en la acción. El planeamiento adquirirá importancia siempre y cuando la dirección lo viva como un proceso que le pertenece desde su creación y que le sirve tanto para generar alternativas como para guiar el trayecto de la organización de la empresa hacia el futuro trazado. Se trata entonces de que los que dirigen internalicen la actitud estratégica, de forma que la organización adquiera una verdadera cultura estratégica.

Así los elementos esenciales de ésta serían:

- Reconocimiento del cambio como un estado normal y no patológico
- Disposición para buscar formas de accionar en condiciones de incertidumbre y riesgo
- Disposición para poner en práctica experiencias cuyos resultados son difíciles de controlar en el corto plazo
- Disposición para aceptar nuevos métodos gerenciales con sus implicancias socio-políticas
- Capacidad para manejar conflictos y minimizar los costos del cambio
- Interés en la acumulación de potencial y énfasis en el potencial de cambio
- Reconocimiento del valor de los procesos de aprendizaje
- Aceptación de la necesidad de desenvolverse en un contexto multicultural y en estructuras políticas ambiguas

En función de su actitud estratégica, los empresarios pueden ser calificados en cuatro categorías según su comportamiento:

- Burocrático o inactivo: es conservador, se satisface con que las cosas sigan su curso, rechaza el cambio y su objetivo principal es mantener el status quo. En caso de verse forzado al cambio, trata de que todo cambie para que nada cambie.
- Adaptativo o reactivo: busca reaccionar ante el cambio con el fin de retornar al estado de equilibrio existente antes que éste se produjera. En lugar de sabotear el cambio, trata de ajustarse a él pero con similares propósitos al burocrático.
- Anticipativo o proactivo: tiene un enfoque orientado a adelantarse al cambio. Acepta el cambio y cree inclusive que el futuro puede ser distinto y mejor que el presente. Sus objetivos persiguen el mejoramiento del desempeño pasado.
- Comportamiento innovador o interactivo: pretende diseñar el futuro, promoviendo el cambio y orientándose a lograr el mejor objetivo posible. Tiene iniciativa y se basa en la intuición.

Si bien esta tipología de comportamiento constituye modelos básicos, cabe advertir que hay tipos intermedios. A su vez, cada uno de ellos puede ser el más adecuado en un momento determinado de la existencia de una organización o del ciclo de vida de sus productos teniendo en cuenta que el comportamiento de cada empresario no se desarrolla aisladamente o en el vacío, sino dentro del contexto del sector (Solana, Ricardo. 1994).

En nuestro estudio se observa respecto de este tema que el 60% de los empresarios encuestados no tienen definidos planes estratégicos para el desarrollo de la empresa a corto plazo, dicho porcentaje se incrementa al 83% cuando se hace referencia al largo plazo (Cuadro 3).

Esta falta de planificación de estrategias competitivas evidencia que la mayoría de los empresarios textiles tienen una actitud adversa al cambio, tendiendo a que lo formal prevalezca sobre los objetivos y las cuestiones de fondo. Es proclive a la organización de comités, comisiones y grupos de trabajo para la adopción de cualquier decisión relevante.

Cada tipo de comportamiento puede ser el más adecuado en un determinado momento de la existencia de la empresa o del ciclo de vida de sus productos. Por ello, tal vez ninguno debiera recomendarse antes que otro. No obstante, en el contexto de una dirección estratégica debe prevalecer un comportamiento innovador, aunque en alguna medida deba ser anticipativo y adaptativo, pero para nada burocrático (Solana, Ricardo. 1994).

En la última década las estrategias empresariales para lograr mayor competitividad se basaron en las mejoras tecnológicas incorporadas en las nuevas maquinarias, acompañadas sólo parcialmente por cambios en las tecnológias organizativas y de gestión. Marketing, administración, finanzas y recursos humanos no fueron consideradas como áreas a las cuales asignarles importancia (Costa, Ernesto; Rodríguez, Graciela. 1996). Este es el comportamiento que se observa en las empresas que lideran el sector (Anexo I, Cuadro A).

Cuadro 3
Planes estratégicos de desarrollo para la empresa

	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Si	35.22%	44.31%	14.11%
No	60.22%	53.40%	83.52%
N/C	4.54%	2.72%	2.35%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998.

Estructura organizacional

La dirección constituye la cabeza de la estructura organizacional. Obviamente la misma no puede hacer todas las cosas ella sola, sino que debe delegar constituyendo el punto de partida de dicha estructura. Asimismo, al definir una estructura organizacional habrá de tenerse en cuenta las personas que la integran. No es aconsejable esquematizar primero el organigrama y después recién empezar a pensar quien habrá de ocupar cada posición del mismo.

El sector textil marplantense se conforma en su mayoría por empresas unipersonales (PYMES) de tipo familiar, habiendo sido siempre una actividad atomizada, salvo algunas excepciones. Las PYMES se caracterizan por tener una gestión «dueño intensiva» y su manejo se encuentra asociado al perfil de los propietarios. En nuestro estudio sólo el 25% de las empresas cuentan con estructuras organizacionales bien definidas (es decir, tienen un organigrama establecido).

Es bien sabido que para crecer hace falta delegar, tener confianza en terceros y ceder parte del poder. Habrá que desdoblar la función de empresario en las de propietario y gerente, buscando las personas más idóneas para cubrir los cargos (familiares o no) y planificar permanentemente el crecimiento, buscando oportunidades y anticipándose a las amenazas (Costa, Ernesto; Rodríguez, Graciela. 1996).

Generación de resúmenes de información

La información es un elemento necesario y eficaz. Todas las empresas tienen un sistema de información que relaciona a sus directivos con el ambiente externo, pero los sistemas varían enormemente en sus grado de complejidad. En demasiados casos no hay información disponible, ésta llega demasiado tarde o no es confiable. Un gran número de empresas no está tomando ninguna medida para mejorar su sistema de información.

Un sistema bien diseñado está formado por cuatro subsistemas. El primero es el sistema de informes internos, que proporciona información actualizada sobre ventas, costos, inventarios, flujos de caja y cuentas deudoras y acreedoras. El segundo es el sistema de inteligencia, que proporciona a los directivos información sobre el desarrollo del ambiente externo. El tercero es la investigación de mercado, que consiste en reunir información relevante para un problema específico al que se enfrenta la empresa. Por último, el cuarto es el sistema de ayuda a las decisiones, que consiste en técnicas estadísticas y modelos de decisión que apoyan a las directivas para hacer el mejor análisis y tomar la mejor decisión (Kotler, Phillip. 1993).

En nuestro análisis del sector, se observa que la mayoría de las empresas poseen sistemas de información interna donde generan cuadro resúmenes con movimientos bancarios, pago de servicios e impuestos, pago de salarios, pago a proveedores, flujo de fondos, deuda a proveedores y deuda de clientes. Los mismos son confeccionados generalmente por los dueños, empleados administrativos y contadores externos (Cuadros 4 y 5).

Lo anterior se condice con el tipo de organización prevaleciente en el sector.

En lo que respecta al resto de los subsistemas de información, se denota que las empresas textiles no desarrollan internamente, ni solicitan en forma externa, ningún tipo de información que les permita conocer el ambiente exterior en el que actúan (mercado).

Cuadro 4
Resumen de Información (%)

	Si	No	NS/NC
Movimiento bancario	66.27	31.40	2.32
Pago servicios impositivos	50.00	47.67	2.32
Pago salarios	53.50	44.20	2.32
Pago proveedores	62.80	37.40	0.00
Flujo fondos	46.51	50.00	3.48
Deuda proveedores	62.80	36.04	11.62
Deuda clientes	62.35	37.64	0.00

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998.

Cuadro 5
Generadores de información (%)

	Si	No	NS/NC
Dueño	36.00	53.00	6.00
Empleado administrativo	36.00	54.00	5.00
Contador externo	38.00	53.00	4.00
Contador interno	9.00	77.00	10.00
Gerente de finanzas	2.00	8.00	10.00

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998.

Utilización de sistemas informáticos

La mayoría de las empresas utiliza sistemas informáticos sólo en áreas determinadas, por ejemplo en administración un 53.4% y producción 37.5% (Cuadro 6). Del equipamiento utilizado, sólo el 30% posee computadoras con procesadores Pentium y sólo un 20% de las empresas presentan sus sistemas en forma totalmente integrados, lo que demuestra lo obsoleto del equipamiento utilizado (Cuadros 7 y 8).

Con respecto a la utilización de Internet, sólo un 15% de los encuestados tienen acceso a ella, de los cuales sólo dos empresas poseen página Web (Cuadro 9). Considerando que Internet rompió con las barreras para el acceso a nuevos mercados y está ganando espacio dentro de las organizaciones (no sólo en las grandes), desde la interconexión de empleados mediante correo electrónico hasta la comunicación entre proveedores y clientes por redes privadas, el alcance de Internet es un dato que está cambiando la realidad de los negocios de las empresas.

Los primeros en ingresar en la telaraña informática fueron empresas con sus folletos corporativos usados para difundir información institucional. Mientras las empresas más chicas siguen enfocadas en el uso de Internet como una herramienta de acceso a nuevos mercados. Este medio de comunicación llega al usuario (potenciales clientes) como ningún otro, algo fundamental para toda empresa que está pensando en hacer marketing con altos grados de focalización (Clarín, febrero 1999).

Cuadro 6
Utilización de sistemas informáticos en la gestión

Uso/Sector	Administración		Comercialización		Producción		Almacenamiento	
Si	47	53.41%	29	32.95%	33	37.50%	15	17.04%
No	41	46.60%	59	67.04%	55	62.50%	71	80.68%
No contesta	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.27%
Total	88	100.00%	88	100.00%	88	100.00%	88	100.00%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998.

Cuadro 7
Equipamiento informático

Equipo	Si		No		No contesta		Total
No utilizan PC	14	15.90%	66	75.00%	8	9.00%	100.00%
< o =486	29	32.95%	52	59.00%	7	7.95%	100.00%
> o =586 o Pentium	27	30.68%	55	62.50%	6	6.81%	100.00%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

Cuadro 8
Sistemas integrados

Si	17	19.31%
No	45	51.13%
No contesta	26	29.54%
Total	88	100.00%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

Cuadro 9
Uso de Internet

Internet			Página Web	
Si	13	14.77%	2	15.40%
No	75	85.22%		
Total	88	100.00%		

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

TECNOLOGÍA COMERCIAL

Para analizar la competitividad del sector textil con respecto a la tecnología comercial que emplea, la encuesta relevó los siguientes ítems:

- Relación de la empresa con sus proveedores
- Relación de la empresa con el cliente
- Comercialización del producto
- Elementos diferenciales del producto y segmentación del mercado
- Formas y destinos de comercialización
- Posición competitiva de la empresa con respecto a sus rivales
- Tercerización de la producción
- Logística de comunicación
- La decisión de salir al exterior

Relación de la empresa con sus proveedores

Los tipos de vinculación que las firmas establecen con clientes y proveedores repercuten sobre la competitividad a través de su incidencia en la rentabilidad. Según Porter, el poder del comprador influye en los precios que puede cargar la empresa, y el poder de los proveedores determina el costo de las materias primas y los insumos.

Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa -proveedores de materias primas y equipo, servicios públicos, bancos, etc.- pueden elevar sus precios y reducir la calidad o cantidad de los bienes o servicios ordenados. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos substitutos, cuando el producto suministrado es un consumo importante, cuando los costos de cambio son elevados y cuando los proveedores pueden integrarse hacia delante. La mejor defensa es estructurar buenas relaciones con los proveedores y tener múltiples fuentes de abastecimiento.

En los siguientes Cuadros, se presenta la valorización que hacen las empresas tanto del servicio que le brindan los proveedores, como su poder de negociación con los mismos.

En el Cuadro 10, la mayoría de las empresas coincide en que el servicio que los proveedores le brindan con respecto a la entrega en los plazos previstos como en la calidad de la materia prima es bueno, y consideran que en lo que respecta al asesoramiento y servicio posventa disminuye de bueno a regular.

Aproximadamente un 50% de las empresas tienen sólo entre uno y tres proveedores que le abastecen los

tres principales insumos (lana e hilado, botones y accesorios y packaging).

Asimismo, un 40% de las empresas considera su poder de negociación con sus tres principales proveedores en un nivel medio, un 24% considera su poder en un nivel alto y un 16% ubica su poder de negociación en un nivel bajo. Las empresas responden como consideran su poder de negociación con sus tres principales proveedores en forma global con relación a precio, financiación y calidad de los insumos (Cuadro 11).

Cuadro 10
Servicio de los Proveedores

Rubro/Servicio	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Plazos	19.32%	47.73%	21.59%	3.41%
Calidad	20.45%	46.59%	23.86%	2.27%
Asesoramiento	10.23%	38.64%	25.00%	15.91%
Servicios	7.95%	30.68%	22.73%	25.00%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998.

Cuadro 11
Relación con los proveedores

Proveedor/Poder	Alto	Medio	Bajo
Proveedor 1	29.50%	44.31%	13.63%
Proveedor 2	21.60%	42.04%	19.31%
Proveedor 3	20.40%	36.36%	15.90%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998.

Relación empresa cliente

Un mercado no resultará atrayente si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando éstos están concentrados u organizados, cuando el producto representa una parte importante de los costos de los compradores, cuando el producto no es diferenciado, cuando los costos de cambio de los compradores son bajos, cuando los compradores son sensitivos al precio debido a las bajas utilidades, o cuando los compradores pueden integrarse hacia atrás.

Si se analiza la incidencia de los dos principales clientes en la absorción de la producción, alrededor del 79% de las empresas acepta poder diferenciar un par de clientes preponderantes. Ahora bien, si tomamos en cuenta los niveles de producción, vemos que las empresas que lideran el sector (que producen más de 6.000 prendas mensuales), sólo destinan el 1.7% de su producción a dos principales clientes debido que la mayoría de sus transacciones comerciales se realiza al público en forma directa (Anexo I, Cuadro B).

Para las empresas que producen entre 3.000 y 6.000 prendas por mes la situación varía, ya que los dos principales clientes llegan a absorber hasta el 32% de la producción, lo que también sucede en empresas con un nivel de producción menor a las 3.000 prendas mensuales, donde dicho porcentaje asciende al 37%.

Esta situación nos permite inferir que las empresas textiles que producen menos de 6.000 prendas mensuales tienen un bajo poder de negociación con sus clientes, mientras que las restantes tienen un alto poder de negociación, ya que la mayoría de las ventas se realizan al público.

Es importante destacar que el 77% de las firmas tienen una producción inferior a las 3.000 unidades y representan el 28% de la oferta total del sector, en contrapartida, las empresas que tienen producciones superiores a 6.000 prendas aportan el 52% de la oferta total, lo que denota una notoria concentración del sector (Anexo I, Cuadro A).

Comercialización del producto

Elementos diferenciales del producto y segmentación del mercado

En una estrategia de diferenciación la empresa busca ser en el sector la única capaz de satisfacer deter-

En una estrategia de diferenciación la empresa busca ser en el sector la única capaz de satisfacer determinadas necesidades de los compradores seleccionando uno o más atributos del producto que ella percibe como más importantes. Los medios para la diferenciación pueden basarse en el producto mismo, en el sistema de entrega, en la comercialización y un amplio rango de muchos otros factores.

Se observa en nuestro análisis que los atributos que los empresarios consideran que diferencian a sus productos están relacionados mayoritariamente con el diseño y la calidad del hilado, y en menor cuantía, bajo precio y establecimiento de marca.

Las empresas, a través de la evaluación de los diferentes segmentos, esperan encontrar uno o más de ellos en los que valga la pena entrar. La decisión de cuáles y a cuántos segmentos servir constituye el problema de la selección del mercado meta, entendiéndose como tal a aquel grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir. La empresa puede considerar cinco patrones de selección del mercado:

- Concentración en un solo segmento: la empresa selecciona un determinado segmento por considerar que tiene aptitudes naturales compatibles con los requerimientos de éxito en dicho segmento.
- Especialización selectiva: se seleccionan varios segmentos, cada uno de los cuales es objetivamente atractivo y concuerda con los objetivos y recursos de la firma.
- Especialización del producto: la empresa se concentra en fabricar un determinado producto que se vende a varios segmentos, estructurando así la empresa un sólido prestigio en el área del producto específico.
- Especialización del mercado: la empresa se concentra en servir a muchas necesidades de un grupo específico de clientes, ganando reputación por especializarse en servir a este grupo y se convierte en agente canal para todos los nuevos productos que este grupo de clientes pudiera usar.
- Cobertura de todo el mercado: lo que se hace es intentar servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que pudieran necesitar.

Podemos concluir que el sector textil marplatense se especializa en un solo segmento (adulto); al mismo tiempo, la especialización concentrada involucra riesgos mayores que los normales. El segmento de un mercado específico puede volverse amargo, por ejemplo, cuando cambian los gustos de los consumidores o un competidor se decide a entrar en el mismo segmento.

Formas y destinos de la comercialización

En lo que respecta a la forma de comercialización, se evidencia la importancia de la venta directa que representa un 41% de las ventas, en tanto que las ventas a comerciantes mayoristas y minoristas reflejan alrededor de un 30% de las mismas cada una (Anexo II, Gráfico 3; Anexo I, Cuadro B). En el concepto de otros encontramos el uso de catálogos, vendedores domiciliarios y ventas por pedido.

En lo referente a los destinos de las ventas, Mar del Plata aporta el 42.7% de las ventas, ubicándose en segundo plano el resto de la provincia y el país (Anexo II, Gráfico 4).

Los cambios en la participación porcentual de los destinos de la comercialización interna de los productos son absolutamente marcados y muestran estrategias de apertura hacia el interior del país, perdiéndose paulatinamente la importancia relativa del mercado local típicamente turístico de los comienzos de la industria del tejido marplatense (Rearte, A.G. de. 1993).

Posición competitiva de las empresas con relación a sus rivales

En nuestro trabajo se les solicitó a las empresas que establecieran cómo consideraban su posición competitiva con respecto a las firmas rivales en cuanto a ítems tales como diseño, calidad, precio, posición de su marca y publicidad.

Todas las empresas consideran tener una mejor posición competitiva con respecto a las rivales en diseño, calidad y precio, no siendo así en lo que respecta a posición de marca y publicidad.

Cuadro 12
Posición Competitiva de las empresas con relación a las rivales

Elemento	Muy bueno		Bueno		Regular		Malo	
Diseño	29	32.95%	44	50.00%	7	7.95%	0	0.00%
Calidad	34	38.64%	48	54.55%	2	2.27%	0	0.00%
Precio	21	23.86%	52	59.09%	9	10.23%	1	1.14%
Posición Marca	8	9.09%	30	34.09%	22	25.00%	14	15.91%
Publicidad	3	3.41%	3	3.41%	32	36.36%	5	5.68%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998.

Tercerización de la producción

El 45% del total de empresas relevadas reconoció destinar su producción para terceros, un 32% promedio de su producción se realiza bajo esta modalidad (Cuadro 13).

Es una práctica difundida en este tipo de industrias el uso de la tercerización en la producción. Esta modalidad del proceso productivo cubre un gran abanico de posibilidades que va desde realizar sólo un proceso hasta el cumplimiento de todas las etapas con la entrega de la prenda terminada. A este respecto, el 43% de las empresas emplea en todo o en parte el sistema fasón, lo que representa el 38% promedio de la producción total del sector.

Analizando el sector teniendo en cuenta el nivel de producción de las empresas, se observa que aquellas que producen más de 6.000 unidades promedio mensuales cuentan con procesos productivos integrados verticalmente, ya que sólo una empresa de este rango terceriza un 10% de su producción, mientras que las que producen hasta 6.000 prendas tercerizan un 25% promedio de su producción (Anexo I, Cuadro A).

Respecto a la organización de los procesos productivos, se evidencia que los procesos de devanado, tejido, corte y armado y cocido se realizan un alto porcentaje dentro de las mismas empresas, mientras que el lavado, planchado, embolsado y otros se realizan fuera de los establecimientos (Cuadro 14).

Cuadro 13
Producción Realizada

Realizan tercerización	Por terceros	Para terceros
Si	43.52%	45.45%
No	56.47%	53.41%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

Cuadro 14
Procesos Productivos

Proceso	Interno	Externo	Ambos
Devanado	89.77%	10.23%	7.95%
Tejido	78.41%	10.23%	6.82%
Corte, armado, cosido	62.50%	13.64%	20.45%
Lavado, Planchado	43.18%	40.91%	11.36%
Embolsado	86.36%	7.95%	1.14%
Otros	15.91%	6.82%	1.14%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

Logística de comunicación

La mercadotecnia actual demanda algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes. Las compañías deben también comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. Inevitablemente toda compañía cumple un papel importante como comunicador y promotor.

Sin embargo, no debe dejarse al azar lo que se comunica. Para hacerlo con eficacia las compañías contratan agencias de publicidad para que desarrollen anuncios eficaces, a especialistas en promoción de ventas para el diseño de programas para estimular las ventas, y a firmas de relaciones públicas para desarrollar la imagen corporativa. También capacitan a sus propios vendedores para que sean cordiales y conocedores. Para la mayoría de las compañías, la cuestión no es comunicar, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia.

La compañía se comunica con sus intermediarios, sus consumidores y público diverso.

La mezcla de comunicación está integrada por cuatro herramientas principales:

- Publicidad: cualquier forma paga de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de venta: son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto.
- Relaciones públicas: una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger una compañía o la imagen de producto.
- Venta personal: es la presentación en una conversación con uno o más compradores con el propósito de realizar ventas.

Las herramientas promocionales también varían en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción el costo-eficacia de la publicidad y propaganda es elevado, seguido por el de promoción de ventas para inducir a la prueba y la venta personal para ganar cobertura de distribución. En la etapa del crecimiento todas las herramientas pueden descender en cuanto a su eficacia, debido a que la demanda tiene su propio momento a través de la publicidad de voz en voz. En la etapa de madurez la promoción de ventas, la publicidad y la venta personal, todas y en ese orden, se vuelven más importantes. En la etapa de la declinación, la publicidad y propaganda se reducen y el personal de ventas da al producto apenas una atención mínima (Kotler, Philip. 1993).

En la encuesta realizada, las empresas manifestaron comunicarse con sus clientes en un 61% a través de catálogos y folletos, en un 31.5% en la asistencia a ferias, regionales y nacionales, un 5%

por medio de Internet y sólo una empresa realiza campañas publicitarias. Estos resultados muestran el escaso uso de la publicidad como estrategia a la hora de comercializar un producto cuyo ciclo de vida ha dejado la madurez para entrar en un proceso de decadencia (Cuadro 15).

Asimismo, las fuentes de información que son tenidas en cuenta por las empresas para la fabricación de sus productos revelan que en su mayoría provienen del contacto informal con los clientes (23.5%) y los proveedores (20.5%). Luego le siguen en importancia las revistas especializadas (31%), especialmente las de origen extranjero. Un 15% se asesora en las cámaras (textiles, industriales, comerciales, etc.), un 10% utiliza base de datos y consultoras externas (Cuadro 16).

La información obtenida permite inferir que los empresarios textiles marplatenses tienen una actitud muy pasiva en el manejo de herramientas como publicidad y marketing, lo que no coincide con una sociedad altamente influenciada por estos factores en el momento de consumir un bien. Los modernos conceptos de marketing señalan que la gente ya no compra un producto por sus cualidades intrínsecas (en este caso, abrigo ante las inclemencias del clima), lo adquiere por lo que la hace sentirse -masculina, femenina, austera, diferente, mundana, joven, etc.-. La adquisición de un bien se ha convertido en una experiencia emocional, el negocio es la venta de emoción más que de pulóveres.

Cuadro 15
Logística

Elementos	Empresas que la utilizan	
Catálogos, Folletos	33	37.50%
Campañas	1	1.14%
Internet	3	3.41%
Ferias	17	19.32%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

Cuadro 16
Fuentes de información externa

Fuentes	Empresas que la utilizan	
Clientes	47	53.41%
Proveedores	41	46.59%
Revistas especializadas	62	70.45%
Consultoras	8	9.09%
Cámaras	30	34.09%
Base Datos	12	13.64%

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

La decisión de salir al exterior

La mayor parte de las empresas preferirían permanecer en sus negocios domésticos si su mercado fuera lo suficientemente amplio. Los empresarios no necesitarían aprender otro lenguaje, tratar con monedas extranjeras y volátiles, encarar inseguridad y peligros legales y políticos, ni rediseñar su producto para cumplir necesidades ni expectativas de clientes muy diferentes. El negocio sería más fácil y seguro.

Hay varios factores que debe considerar una empresa al encarar el mercado externo. El mercado interno de la empresa podría ser atacado por firmas internacionales que ofrecen mejores productos o precios más bajos. La empresa podría contraatacar a los competidores en sus propios mercados para equilibrar recursos; podría descubrir algunos mercados que presenten mayores posibilidades de redituabilidad que el mercado interno; podría necesitar una base de clientes más amplia para lograr economías de escala; podría tratar de reducir su dependencia de algún mercado para reducir sus riesgos.

Antes de salir al exterior, la empresa debe considerar varios riesgos. Quizás no comprenda la preferencia de los clientes y no pueda ofrecer productos atractivos y competitivos. Quizás no entienda la cultura comercial de otros países. Quizás no le dé mucha importancia a las reglamentaciones de otros países

incurriendo en costos no previstos.

Debido a las ventajas y riesgos de la competencia, a menudo las empresas no actúan hasta que algún hecho las empuja a la batalla internacional. Alguien (un exportador nacional, un importador, o un gobierno extranjero) le pide a la empresa que venda fuera del país. O la empresa llega a la saturación y debe encontrar mercados adicionales para sus bienes (Kotler, Philip. 1993).

Los resultados arrojaron que sólo un 9% de las empresas exportan (MERCOSUR, MEXICO), un 43% muestran interés en incursionar en el exterior, mientras que un 45% no están interesadas y un 3% no contesta la pregunta.

Los motivos por los cuales no exportan, aquellas empresas que demuestran un interés en salir al exterior con sus productos, serían en orden de importancia: costo de insumos, escala de producción, costo de la mano de obra, calidad del producto, capital de trabajo necesario, desconocimiento de la actividad exportadora, falta de información de los mercados, nivel tecnológico, costo de transporte y otros como tipo de cambio (Cuadro17).

Las empresas que no están interesadas son las que están manejadas en forma unipersonal y poseen una cultura reacia a la integración con otras firmas del sector.

Uno de los aspectos esenciales para poder exportar es la mentalidad del empresario en tal sentido. La exportación puede ser pensada como una solución transitoria ante una disminución de demanda en el mercado interno, como una cobertura contra la inactividad temporaria propia de la estacionalidad, o como un negocio duradero y a largo plazo.

Los industriales textiles siempre vieron a la exportación como remedio a problemas de corto plazo, y en tal sentido actuaron.

Cuadro 17

Motivos por los que no se exporta

	Empresas	%
Desconoce actividad exportadora	21	23.86
Falta información sobre mercados	21	23.86
Calidad producto	3	3.41
Escala producción	31	35.23
Costo insumos	36	40.91
Costo mano de obra	30	34.09
Nivel tecnológico	20	22.73
Capital de trabajo	26	29.55
Transporte	5	5.68
Otros	13	14.77

Fuente: datos tomados de la encuesta realizada por la Fac.Cs.Es.MDP.1998

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo planteado, el sector textil marplatense muestra un bajo grado de competitividad en lo referente a tecnología de administración y organización y tecnología comercial. Las mejoras incorporadas en las maquinarias y en los procesos productivos con el fin de lograr una ventaja competitiva en costos para incrementar la productividad y por ende las utilidades del sector, no se ven acompañadas por un proceso de inversión para desarrollar la estructura organizacional, ni en la implementación de estrategias en tecnología comercial.

Sólo las empresas con mayor nivel de producción han incorporado algunas mejoras organizativas, por ejemplo, cuentan con sistemas informáticos integrados, generan sistemas de información internamente, etc. En la Prueba 3 (Anexo I) se probó la independencia de la relación existente entre el nivel de producción e integración de los sistemas infomáticos, llegando a la conclusión que dichas variables presentan una fuerte relación. Es decir, a medida que aumenta el nivel de producción es necesario integrar los sistemas informáticos y emplear estrategias organizativas que acompañen este crecimiento.

La incorporación de tecnología comercial en las empresas líderes no ha tenido el mismo énfasis que las anteriores, excepto en el poder de negociación alcanzado con proveedores y clientes, lo que les permite negociar mejor los precios de los insumos, lo cual se refleja en un menor costo final que se traduce, a su vez, en un precio atractivo de la prenda para los consumidores, siempre manteniendo un nivel de calidad aceptable. La Prueba 1 (Anexo I) trata de testear la hipótesis que el nivel de producción es independiente del

poder de negociación con los proveedores. Según el test, el rechazo de la hipótesis nula nos permite demostrar lo anteriormente descripto.

La disminución de costos en estos puntos, sumado a la integración vertical de los procesos productivos, libera flujos de fondos que no se ven aplicados en herramientas (marketing, publicidad, cursos) para aumentar o expandir la demanda del producto. De este modo, el empresario demuestra no capitalizar esta ventaja, centralizando su atención en la propia empresa y no en lo que necesita el consumidor.

En la Prueba 2 (Anexo I) se demostró, a través de un test estadístico, que el nivel de producción no está relacionado con los elementos que el empresario textil considera que diferencia a sus productos de los demás. Es decir, todas las empresas del sector, en general, tratan de diferenciarse en diseño y calidad antes que en bajo precio.

Las empresas líderes se vuelcan más a los diseños de las prendas ya que cuentan con maquinarias con CAD (diseño asistido por computadora), mientras que las demás tratan de suplir esta diferencia con calidad de los insumos empleados y de terminación de la prenda.

El empresario textil marplatense ha incorporado en la mayoría de los casos tecnología en el proceso de producción como respuesta a la disminución de la demanda, mostrándose adverso a la incorporación de estrategias comerciales que le permitan relanzar su producto. El sector viene asistiendo resignadamente a la decadencia en lugar de apostar al rejuvenecimiento del producto tratando de reimplantarle la vitalidad perdida. El relanzamiento significa la adopción de una actitud activa por parte de la empresa, para lo cual el producto deberá cambiar no en cuanto a sus características esenciales, pero sí respecto a su imagen, destinatarios y usos. Tales cambios deberán ser fácilmente perceptibles por parte del consumidor, lo que implicará campañas publicitarias acordes a la importancia de la decisión tomada y promociones a fin de retomar la lealtad de segmentos de la demanda que se alejaron del producto.

La industria textil, en su mayor parte, no ha sabido o no ha querido diferenciar sus artículos y la prueba de ello es la inexistencia de marcas. La diferenciación se realizó en todos los casos a partir de la denominación comercial o nombre de los locales en que se expenden los pulóveres (Costa, Ernesto; Rodríguez, Graciela. 1996).

De lo expuesto se puede concluir que la falta de estrategias competitivas en tecnología comercial hacen peligrar la existencia del sector, lo que se viene evidenciando no sólo en la caída de la demanda (cambios en los gustos, aparición de sustitutos), sino también en la participación relativa de la industria.

Queda pendiente por parte de todos los actores que conforman la comunidad relacionados con la industria del tejido de punto, no sólo realizar diagnósticos sobre el sector, sino también un análisis de las variables relevantes de la demanda y su evolución.

ANEXO I

Este Anexo ha sido confeccionado teniendo en cuenta los niveles de producción. Para ello se realizó un ranking y luego se dividió en intervalos. De un total de 88 empresas, 64 respondieron sobre la producción mensual promedio. La intención de estos intervalos es demostrar lo dicho anteriormente, es decir, las empresas de mayor tamaño, las de mayores niveles de producción, son las que han realizado un proceso de innovación a través de la incorporación de tecnología en máquinas. Ahora la pregunta es la siguiente: ¿son las mismas empresas las que han introducido innovaciones en lo referente a tecnología comercial, y en administración y organización?

Los cuadros presentados posteriormente, junto con las pruebas estadísticas nos ayudará a responder la inquietud.

CUADRO A

ant.	Empresas	Prendas		Máquinas utilizadas: Electromecánica c/CAD		Máquinas utilizadas: Electromecánica c/CAD e informatizadas		Empresas Que Tercerizan	Empresas que producen para terceros (Empresas)	(%Prod)
				Ant.1991	Post.1991	Ant.1991	Post.1991	%		
6.000	4.68%	130.00	51.83%	22.70%	53.46%	12.50%		10.00%	33.00%	10.00%
-6.000	18.75%	51.500	20.53%	25.00%	11.88%	28.75%	26.08%	25.90%	50.00%	60.00%
.000	76.56%	69.300	27.60%	52.27%	34.65%	58.70%	73.91%	35.00%	40.00%	33.00%

CUADRO B

	% Ventas 2 Cliente	Comercialización: Directa	Comercialización: Minorista	Comercialización: Mayorista	Mercado geográfico: MDP	Mercado geográfico: Resto Pcia.	Mercado geográfico: Cap. Fed.	Mercado geográfico: Resto País	Mercado geográfico: Mdo. Ext.	Segmento: Niño	Segmento: Adulto	Segmento: Adolesc.
ás 6.000	1.70%	45.00%	18.00%	36.00%	14.14%	15.82%	39.50%	21.40%	0.00%	2.00%	98.00%	0%
000-6.000	32.00%	22.00%	40.00%	37.00%	24.71%	17.68%	28.21%	29.55%	7.80%	6.00%	75.00%	18%
0-3.000	37.00%	40.00%	26.00%	29.00%	32.86%	25.00%	15.48%	33.90%	0.00%	7.00%	74.00%	6%

A continuación se pretende demostrar si existe alguna relación entre empresas de mayor tamaño, que incorporaron tecnología en equipos, con la adopción de tecnología tanto comercial, como en administración y organización. Se realizaron diferentes pruebas para ver la independencia o no de las variables. Para esto se utilizo la prueba Chi Cuadrado, que implica el uso de dos variables categóricas y lo que se prueba es la suposición de que las dos variables son estadísticamente independientes

Prueba 1
Valores observados

	Poder de negociación con proveedores		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Más 6000	3	1	5
3000-6000	5	27	4
0-3000	39	58	23

Nº empresas que lo consideran

Valores esperados

	Poder de negociación con proveedores		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Más 6000	2.56	4.70	1.74
3000-6000	10.25	18.76	6.98
0-3000	34.18	62.54	23.27

Ho) Nivel de Producción y poder de negociación con proveedores son independientes.
Ha) Nivel de Producción y poder de negociación con proveedores no son independientes.

Chi calculada:17.64 Chi crítica (gl.4,a=1%):13.27 Rho)

Prueba 2
Valores observados

	Elementos que considera diferenciantes			
	Diseño	**Precio**	**Calidad**	**Calidad**
Más 6000	2	2	1	2
3000-6000	7	5	4	8
0-3000	32	15	25	37

Nº empresas que lo consideran

Valores esperados

	Elementos que considera diferenciantes			
	Diseño	**Precio**	**Calidad**	**Calidad**
Más 6000	2.05	1.10	1.50	2.35
3000-6000	7.02	3.77	5.14	8.05
0-3000	31.92	7.12	23.35	36.60

Ho) Nivel de Producción y los elementos diferenciantes son independientes.
Ha) Nivel de Producción y los elementos diferenciantes no son independientes.

Chi calculada:1.99 Chi crítica (gl.6,a=1%):16,27 Aho)

Prueba 3
Valores observados

	Sistema Informático	
	Integrados	**No Integrados**
Más 6000	2	1
3000-6000	9	3
0-3000	6	27

Valores esperados

	Sistema Informático	
	Integrados	**No Integrados**
Más 6000	1.06	1.93
3000-6000	4.25	7.75
0-3000	11.68	21.31

Ho) Nivel de Producción e integración sistemas informáticos son independientes.
Ha) Nivel de Producción e integración sistemas informáticos no son independientes.

Chi calculada:13.78 Chi crítica (gl.2,a=1%): 9.21 Rho)

ANEXO II

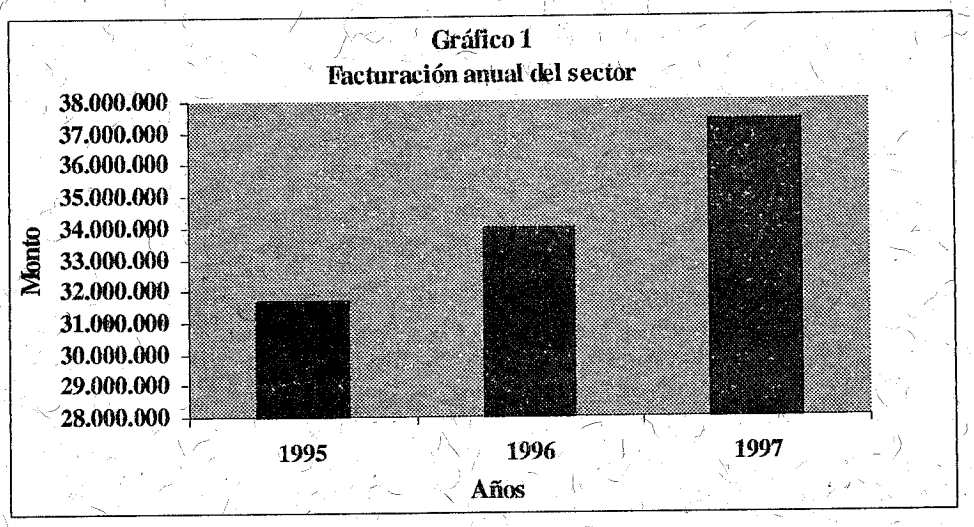


Gráfico 1
Facturación anual del sector
38.000.000
37.000.000
36.000.000
35.000.000
34.000.000
33.000.000
32.000.000
31.000.000
30.000.000
29.000.000
28.000.000
Monto
1995
1996
1997
Años

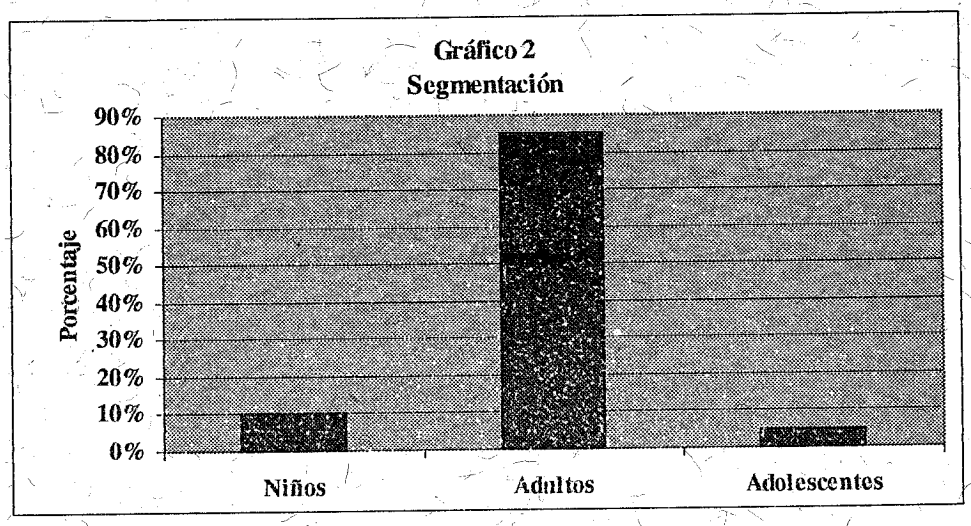


Gráfico 2
Segmentación
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Porcentaje
Niños
Adultos
Adolescentes

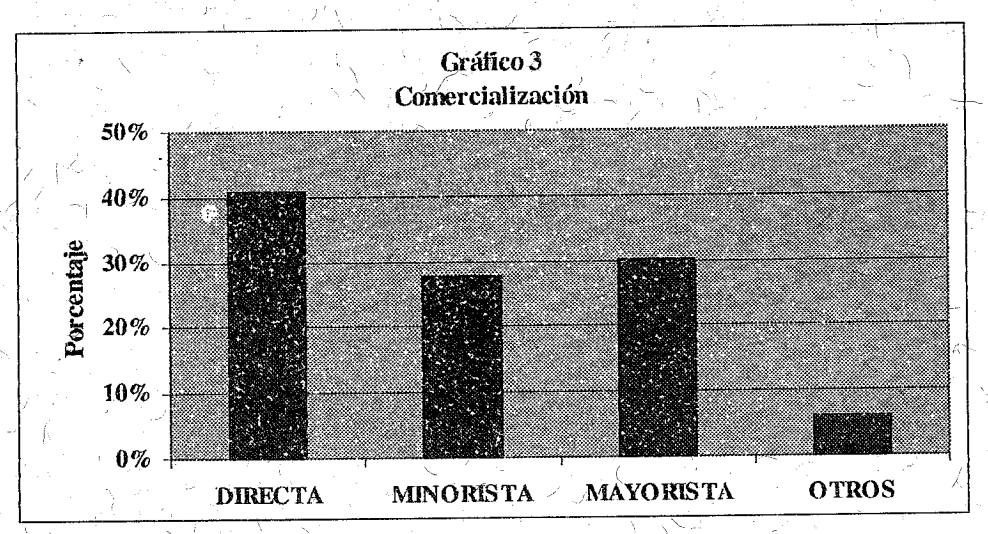


Gráfico 3
Comercialización
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Porcentaje
DIRECTA
MINORISTA
MAYORISTA
OTROS

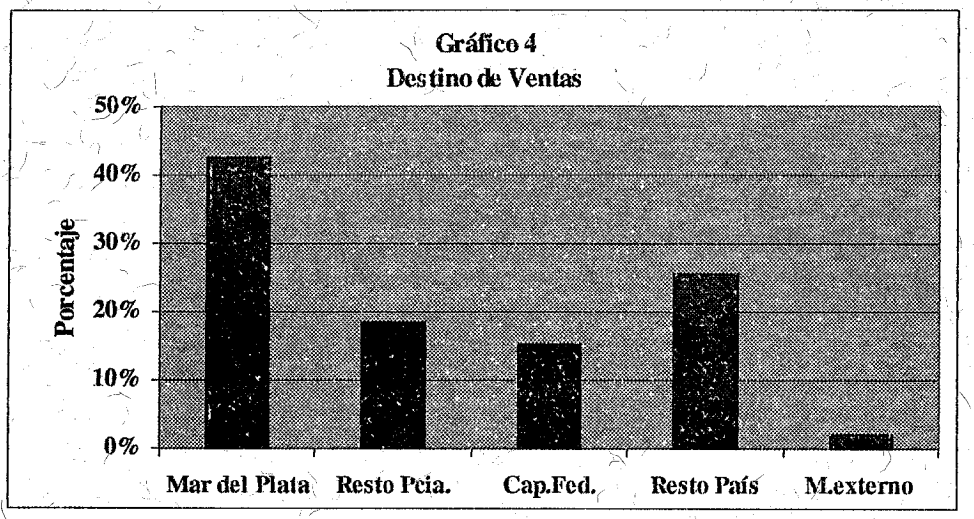


Gráfico 4
Destino de Ventas
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Porcentaje
Mar del Plata
Resto Pcia.
Cap.Fed.
Resto País
M.externo

BIBLIOGRAFÍA

- Abousleiman, Carol. "Cómo usan las empresas la Tecnología informática". Clarín.Suplemento Económico, Febrero 1999.
- Costa, Ernesto; Rodríguez, Graciela. "La industria textil marplatense diagnóstico y reflexiones" UNMDP-Fac. de Ciencias Económicas y Sociales - Departamento de Investigaciones Contables, 1996.
- Kazmier, Leonard; Díaz Mata, Alfredo. "Estadística aplicada a la administración y a la economía". Editorial Mc Graw Hill, 1996.
- Kotler, Philip. "Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control".Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 7ª edición, 1993.
- Porter, Michael E. "Estrategia Competitiva". Editorial Rei Argentina S.A., 1991.
- Rearte, Ana G. de "Factores determinantes de la competitividad de las firmas, el caso de la industria textil marplatense" Convenio CEPAL /CFI-UNMDP/CEPAL. Instituto de investigaciones económicas de la Facultad de ciencias económicas y sociales, 1993.
- Solana, Ricardo F. "Producción: su organización y administración en el umbral del tercer milenio". Ediciones Interoceánicas S.A., 1994.

Diagnóstico de competitividad del sector textil marplatense: Financiamiento y Tecnología de Producción y Procesos

Pablo Annovelli
Tadeo Loza
Miguel Angel Mosqueira
Marcelo Sosa

OBJETIVO

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la encuesta realizada en el sector textil de la ciudad de Mar del Plata durante 1998 y obtener de este análisis un patrón común que explique la relación existente en el área tecnológica y financiera, como así también la realización de un análisis global del sector para dar un marco contextual en el cual interpretar estos datos.

Para la realización de esta tarea recurrimos a una descripción de la situación del sector textil y de la Argentina, para luego introducir el trabajo econométrico que intentará encontrar interrelaciones entre las distintas variables observadas.

PALABRAS CLAVES

- Sector textil marplatense
- Competitividad
- Financiamiento
- Tecnología de producción
- Tecnología de procesos

INTRODUCCIÓN

En este trabajo presentamos el informe final correspondiente a los ítems "Financiamiento" y "Tecnologías de Producción y Procesos" del estudio sobre competitividad del sector textil marplatense.

El mismo se encuantra dividido en tres secciones principales, la primera de las cuales presenta brevemente un marco histórico del sector textil, y la situación coyuntural de la economía argentina y del sector textil en particular, a los efectos de brindar un escenario-marco del contexto en el que ha sido realizado el estudio.

En una segunda sección, presentamos un estudio que pretende determinar de qué manera lo financiero condiciona hoy la capacidad del sector de evolucionar a través de la modernización de la tecnología empleada en la producción.

Más adelante, presentamos una síntesis de la información relevada en los ítems referidos, la que permite apreciar qué instrumentos de financiación emplean con mayor frecuencia las empresas, con qué bancos trabajan, niveles de endeudamiento, dificultades para el acceso a líneas de crédito, con qué tecnología producen, cuánto producen, etcétera.

Asimismo, el presente informe incorpora varios apéndices que pretenden enriquecer el contenido del mismo como facilitar la comprensión de los distintos procedimientos econométricos empleados en el desarrollo del estudio.

MARCO HISTÓRICO GENERAL DEL SECTOR

El tratamiento del sector textil en la Ronda Uruguay del GATT

El acuerdo alcanzado en la Ronda Uruguay, en lo que al comercio del textil se refiere, es un nuevo intento por conseguir que este sector se liberalice superando así el alto grado de proteccionismo que lo ha caracterizado a lo largo de toda su historia.

El último mecanismo jurídico contra esta liberalización lo representaba hasta ahora el Acuerdo relativo al comercio internacional de los textiles, conocido como El Acuerdo Multifibras (AMF) [1], creado en 1974 dentro de la órbita del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), prorrogado en tres ocasiones y ampliado en otras tres. Este tratado se ha de entender como un régimen especial al margen y en contradicción

con las reglas y principios fundamentadores del Acuerdo General (como el de no discriminación) y ha supuesto, para el comercio internacional en general, el mejor ejemplo de legitimación de restricciones mediante un sistema propio e institucionalizado de "ordenación del mercado".

Su concepción en los años setenta obedeció a la necesidad de dar una solución política al problema del comercio de los textiles y del vestir a fin de acallar, de una manera *legal*, el aumento de las demandas por parte de grupos de presión en algunos países desarrollados (PD), los cuales reclamaban una defensa de las industrias nacionales que fuese más allá de la ofrecida por su predecesor, el Acuerdo a Largo Plazo (ALP) de 1961. Estas demandas, hasta la creación del Acuerdo Multifibras, habían sido atendidas en parte por los Gobiernos mediante continuas restricciones unilaterales, no permitidas por el GATT, y la firma de restricciones voluntarias a la exportación (acuerdos VER) con industrias de los países exportadores más eficientes quienes, por tanto, tampoco se encontraban del todo satisfechos con el caos existente. Así, el AMF fue presentado como un régimen especial del todo necesario para ordenar el mercado -a diferencia de los acuerdos de zona gris con los que algún autor lo ha confundido [2]-, ofreciendo un mínimo de seguridad jurídica que debía acabar con las continuas violaciones que se venían dando en el sistema GATT, sin que ello representase un crecimiento brusco y desmesurado de las importaciones en determinadas áreas que corrían riesgo de desestabilización y tomando para ello como modelo el ALP. En este sentido, su utilidad en tanto que ordenador del sector fue innegable, aunque a cambio se le quedase por el camino la idea de *libre mercado*. Este olvido le impidió ser beneficioso para todas las partes y provocó en cierta medida su paulatina pero constante inoperatividad.

En efecto, como la práctica terminó por demostrar, el intento de ordenar el mercado mediante la compatibilización de la liberalización, perseguida por los grandes exportadores, y la protección de los mercados, reclamada por los importadores, era un juego de artificio. El Multifibras, desde sus comienzos, no fue sino la legitimación de un sistema proteccionista, a través de la organización de medidas restrictivas que ya existían para asegurar la producción nacional de los países desarrollados frente a las importaciones contra las que no podían competir, siendo la liberalización un objetivo secundario que la aplicación del acuerdo terminó por destruir [3].

El eje central de este nuevo régimen era el concepto de "desorganización de mercado", previsto en el anexo A del Tratado. En base a él, se podían establecer un conjunto de restricciones selectivas por países y productos consistentes en cuotas de importación fijadas, o bien a posteriori una vez se alegase la existencia de situaciones reales de desorganización (art. 3), o bien de forma preventiva mediante la firma de acuerdos bilaterales de limitación regulados en el artículo 4 y cuyo fin debía ser paliar el riesgo de desorganización.

Los requisitos para la imposición de estas restricciones, que deberían haber equilibrado en parte el sistema, eran la citada distorsión o riesgo de distorsión de mercado (anexo A), la temporalidad (art. 16), la aplicación de medidas de flexibilidad y la obligación de prever una tasa de crecimiento anual (anexo B) que fue revisada a la baja en cada prórroga y que, aun así, no fue nunca respetada. Además, se previó en el artículo 2 que todos los sistemas de restricción existentes antes de la vigencia del AMF fuesen eliminados o transformados en los mecanismos especialmente previstos en el texto a fin de homogeneizar el régimen. Por último, se creó un Órgano de Vigilancia de los Textiles (OVT), previsto en el artículo 11, formado por 8 miembros gubernamentales pero que debían actuar a título individual y vinculado al Comité de los Textiles (CT) creado en el artículo 10 (CT), que a su vez era un órgano plenario, no permanente y vinculado al Consejo de Representantes de las Altas Partes Contratantes del GATT a quien le presentaba informes anualmente.

Estos órganos eran los encargados de velar por la supervisión de la aplicación del AMF y solucionar las posibles controversias, aunque para ello no se les dotó de la capacidad suficiente, especialmente en referencia a los acuerdos preventivos del artículo 4, respecto a los cuales el OVT encargado de la supervisión sólo debía verificar su "consistencia" con el artículo en cuestión en base al texto del acuerdo y a un informe breve sobre su justificación y pertinencia, pudiendo en su caso emitir informes y recomendaciones no obligatorias (art. 4.4).

Por si ello fuera poco, este diseño inicial se fue viendo desvirtuado en la práctica dada la preferencia absoluta que demostraron tener los Estados hacia los acuerdos preventivos del artículo 4 que creaban regímenes propios, pactados sin grandes condicionamientos ni controles, frente al artículo 3, más restrictivo y sujeto a mayor supervisión. Ello hizo que, finalmente, el Acuerdo Multifibras se fuese convirtiendo cada vez más en múltiples regímenes bilaterales donde las negociaciones estaban claramente desequilibradas y donde el riesgo de desorganización de mercado, que justificaba las limitaciones, se hacía cada vez más difuso, sin necesidad siquiera de demostrarlo. Además, mediante estos acuerdos bilaterales se podían y solían incluir cláusulas de dudosa legalidad que hacían de circunstancias excepcionales la norma general.

Así, el desarrollo del AMF terminó por destruir el fundamento mismo del régimen especial -que ya de por sí era de dudosa eficacia-, postergando indefinidamente el problema de un sector que desde entonces ha

conseguido sobrevivir en los PD importadores, pero cada vez con la necesidad de mayores restricciones. Éstas, que se iban sumando a medida que las ya existentes se demostraban como insuficientes, resultaban al igual que sus predecesoras ineficaces para frenar la avalancha de importaciones y la progresiva desaparición de sectores enteros de la industria textil en determinados países. Por otro lado, esta creación de infinidad de regímenes bilaterales al amparo del artículo 4, sin respeto a las exigencias del AMF, llevó a que muchos países en vías de desarrollo, y netos exportadores recurriesen a la admisión de subsidios, dumping, salarios bajo mínimos y todo tipo de cuestionables maniobras, como la piratería y falsificación de marcas y origen de las mercancías, para hacer sus productos más competitivos, aspectos estos últimos que no se hallaban recogidos en el AMF original y que tan sólo en la tercera prórroga - de 1986- empezaron a ser objeto de mención, aunque sin fijar una regulación efectiva al respecto.

Todos estos factores convirtieron el AMF en un acuerdo inoperante y obsoleto en muchos sentidos, poniendo de manifiesto su carácter de mero remiendo para dar satisfacción a las demandas de restricción, en lugar de representar una verdadera vía de solución válida para el comercio internacional textil; remiendo que, al perder toda operatividad, carecía de motivos para seguir existiendo.

La solución acordada en la Ronda Uruguay para los textiles

El 20 de septiembre de 1986, recién alcanzada la tercera prórroga del Acuerdo Multifibras [4], en Punta del Este se abrió el 8o. ciclo negociador del GATT, con inclusión de nuevos temas, entre ellos el sector textil que por primera vez formaba parte de una Ronda, quedando enmarcado dentro del área de liberalización comercial sobre sectores específicos en donde contaría con un grupo de negociaciones propio, el cuarto.

La pionera inclusión de dicho sector no fue una sorpresa, pues ya en las negociaciones del AMF IV se dejó claro que la continuidad del régimen especial, como había venido ocurriendo hasta entonces, era imposible por lo largo de su transitoriedad, por los grandes costos que el mantenimiento del sistema implicaba, por la unión que se estaba consiguiendo en los intereses de diferentes grupos de países exportadores (como lo demuestra la creación en 1984 del ITCB [5]) y por las diferencias, en cambio, que se estaban agudizando entre los PD a la hora de tratar el tema. Fue precisamente esta inclusión en la Ronda Uruguay la que permitió que los países exportadores más eficaces - principales interesados en la liberalización del sector a diferencia de otros exportadores no espontáneos que en un régimen liberalizado no podrían competir- , cediesen a negociar una nueva prórroga, a pesar de haber dejado claras sus intenciones de volver al sistema GATT ya en la reunión de ministros de 1982 [6]. Ello se debió fundamentalmente a que, como es sabido, las Rondas se negocian en bloque, en base al principio de globalidad, lo que conlleva la necesidad de transacción en cada sector, teniendo en cuenta todas las otras áreas de negociación. Este sistema les daba mayor capacidad para ejercer presión en el tema textil y por tanto mayores posibilidades de éxito frente a los PD importadores, que deberían repartir su fuerza en varios frentes prioritarios, amén de que una Ronda siempre permitiría asegurar un mejor cumplimiento de lo pactado, evitando así que ocurriese lo mismo que sucedió con el AMF de 1974.

Entonces, el Acuerdo Multifibras fue prorrogado una vez más por cinco años, hasta julio de 1991, contando con la participación de la mayoría de los Estados partes del mismo, a cambio del compromiso de que la integración del sector en el GATT fuese debatida en el marco de la próxima ronda multilateral como una área más, quedando recogido en la Declaración de Punta del Este de septiembre de 1986 en los siguientes términos: "Negotiations in the area of textiles and clothing shall aim to formulate modalities that would permit the eventual integration of this sector into GATT on the basis of strengthened GATT rules and disciplines, thereby also contributing to the objective of futher liberalization of trade" [7].

Dada la fórmula, insertada como punto de partida para las negociaciones, quedaba claro el objetivo de reintegración al régimen general. El problema se centraba entonces en alcanzar un acuerdo sobre la fórmula, condiciones y tiempo en que el proceso de reintegración al GATT debía suponer, empezando los debates a un nivel técnico con escasos resultados. En efecto, entre 1987 y 1988, en lo que se suponía era la primera mitad de la Ronda, los mencionados técnicos debían elabordar una serie de declaraciones generales sobre métodos y objetivos a alcanzar en cada uno de los diferentes temas de negociación, las cuales tenían que estar preparadas para la reunión de ministros de Montreal que se celebró en 1989 a medio camino de la Ronda. Sobre dicha reunión hay que decir que se alcanzó un acuerdo de principios en casi todos los temas, exceptuando cuatro de ellos, entre los que figuraba el textil.

El retraso se debió fundamentalmente a que no fue hasta 1988 cuando se empezaron a recibir los borradores de propuestas por parte de los Estados, siendo los primeros los procedentes de Pakistán y del grupo ITCB, seguidos de dos comunicaciones, una de Canadá y otra de la Comunidad Económica Europea (CEE) en la que dicha organización dejó entrever, a la postre, su caballo de batalla en relación con el textil una vez abandonada la idea de mantener el AMF por más tiempo: la vinculación del tema textil con otras negociaciones

que se estaban llevando a cabo en diversas materias como eran las salvaguardias, la propiedad intelectual, el dumping, etc [8].

Posteriormente, en mayo del mismo año, EEUU realizó sus primeras manifestaciones para aclarar que no negociaría el fin del AMF, porque no tenía mandato del Congreso para ello, ya que la Omnibus Trade & Competitiveness Act de 1988, que le permitía negociar la Ronda Uruguay, no incluía este sector, si bien posteriormente cambió su actitud hacia una posición más constructiva. Finalmente, en septiembre de 1988, el ITCB consiguió que fuese su propuesta la que se incluyera en el informe del grupo negociador para la reunión de Montreal, con siete puntos de recomendación, entre los que destacaban la congelación de las restricciones que se venían aplicando en virtud del AMF y que el comienzo de la eliminación de las mismas empezase al término del AMF IV, contando que para entonces, la Ronda ya estaría cerrada. La imposibilidad de que el texto presentado en la reunión fuese el resultado de una posición consensuada, debido en gran parte, como se ha dicho, al retraso en el envío de las distintas posiciones de los Estados, provocó el fracaso de la reunión de Montreal, por lo cual los ministros se vieron obligados a reunirse nuevamente en Ginebra en abril de 1989, a fin de conseguir un acuerdo y fijar un calendario de las negociaciones en los cuatro temas pendientes, textil incluido, para así desbloquear la Ronda.

Sobre esta base se iniciaron las discusiones en Ginebra que denotaron un claro enfrentamiento norte-sur, a pesar de lo cual se consiguió una declaración de principios entre los ministros en donde se preveía iniciar la segunda fase de las negociaciones en ese mismo mes bajo la idea de la redacción de un acuerdo de transición que regulase "...la integración en el GATT...sobre la base del reforzamiento de sus reglas y disciplina..." (objetivo de la CEE) [9]. Con ello, los PVD, con la India y Brasil a la cabeza, consiguieron asegurar el objetivo final de las discusiones para que no se quedaran en meros proyectos y estudios, eliminando del texto la palabra eventual que contenía la Declaración de Punta del Este, en contra de lo pretendido por EEUU que deseaba mantenerla.

En cambio, ni en esta declaración ni en la primera reunión posterior a la misma se logró determinar cuándo debería empezar dicho proceso de integración, ni tampoco se consiguió que se congelaran las restricciones existentes para evitar alzas antes de que se diese comienzo el desmantelamiento del sistema, ya que la propuesta de la India, con el apoyo de otros PVD, fue rechazada y sustituida por una difusa expresión: "los participantes deben intentar mejorar la situación comercial preparando el camino para la futura integración del sector al GATT" [10].

Esta segunda fase de las negociaciones debería haber concluido en la reunión ministerial de Bruselas, celebrada en diciembre de 1990, con objeto de cerrar la 8a. Ronda del GATT, pero se vio frustrada por el retraso que se llevaba en la mayoría de los temas, incluido nuevamente el textil para el cual fue imposible alcanzar un texto definitivo, aunque en su lugar sí se pudo elaborar un documento de trabajo (el llamado borrador de Bruselas) para perfeccionar, consultar y cotejar opiniones y comentarios que permitiesen redactar el acuerdo definitivo a presentar en la nueva fase final de las negociaciones. Los objetivos perseguidos, tal y como se describen en dicho borrador, eran acabar con las prácticas restrictivas existentes siguiendo las pautas de la Declaración de Punta del Este, es decir, integración al nuevo GATT, controlada por un órgano de vigilancia creado especialmente para revisar la correcta implementación del acuerdo, aunque sin condicionar dicha integración al efectivo reforzamiento de las reglas y disciplinas del GATT como pretendía la Comisión de la Comunidad Europea (CE).

El siguiente intento para acabar las negociaciones correspondió a la desgraciada reunión de Ginebra de 1991, en donde se había redactado un texto con alto grado de consenso en la mayoría de los temas con el cual se pensaba concluir la Ronda (*Documento Dunkel*) [11], pero cuya firma, a las pocas horas de su cierre, se vio finalmente frustrada ante el abandono de los delegados de EEUU por la falta de acuerdo en los sectores agrícolas y de servicios. Desde entonces, la sección dedicada a los textiles en el citado Documento Dunkel, que se había presentado en Ginebra el 20 de diciembre de 1991, pasó a considerarse como el régimen definitivo para la reintegración del régimen textil en el GATT, a falta de perfilarse sólo algunos flecos del mismo, que fueron acabados antes del cierre definitivo de la Ronda que tuvo lugar en diciembre de 1993.

El contenido del texto final de las negociaciones en lo que al textil se refiere recogió por tanto, tal y como era de prever, la propuesta Dunkel, manteniendo también los principios establecidos en la Declaración de Punta del Este y fijando un proceso de reestructuración del textil con una doble vertiente, consistente en "la integración del sector de los textiles y el vestido en el GATT", por un lado, (art. 1.1) y su liberalización por otro, y como consecuencia del primero; todo ello articulado a través de un acuerdo de transición improrrogable (art.9) cuyos mecanismos, a diferencia del AMF, no estarán sujetos a negociación, sino que serán de aplicación automática.

La primera medida para llevar a cabo con eficacia este nuevo intento de reordenación e integración de los textiles en el régimen general es la notificación en detalle al nuevo órgano de control y al GATT de 1994

de todas las restricciones existentes, tanto en virtud del AMF como de cualquier otro tipo, en un plazo de 60 días (art. 2.1. para las restricciones del AMF y 3.1 para el resto). Aquellas que no lo hagan en dicho plazo deberán extinguirse (art. 2.4), mientras que el resto (las notificadas) serán gobernadas por este nuevo acuerdo de transición (art. 2.1 y 3.2).

La segunda medida adoptada para asegurar el correcto funcionamiento del proceso de reintegración es la creación de un sistema de control multilateral reforzado. Este mecanismo se halla recogido en el artículo 8, en virtud del cual el Consejo del Comercio de Mercancías - órgano de la OMC previsto en el artículo IV.5- establecerá un Organo de Supervisión de los Textiles (OST), el cual sigue un esquema similar al ya previsto en el artículo 9 del borrador de Bruselas. De este órgano hay que destacar el hecho de que el nombramiento de sus 11 integrantes (10 más el presidente) lo hará el citado Consejo de entre los miembros de la OMC, desempeñando sus funciones ad personam, con carácter rotatorio (art. 8.1). Con ello se le da a este nuevo órgano un carácter más de comisión técnica que de órgano político, hecho reafirmado en el párrafo segundo del artículo, al excluir la necesidad de asentimiento de los miembros nombrados por Estados que intervengan en un tema de su incumbencia. El conjunto de estos nombramientos para el OST deberá ser, por otra parte, compensado y representativo de todos los intereses en presencia, en lugar de asignar asientos fijos a los principales países importadores como ocurría con el citado OVT del AMF, en donde Japón, los EEUU y la CEE tenían personas nombradas por ellos de forma permanente.

Este nuevo órgano será el encargado de supervisar toda la transición de un régimen al otro (art. 8.1), disponiendo para ello de autonomía e iniciativa a la hora de elaborar sus procedimientos: podrá no tan sólo recibir, sino también recabar toda la información que considere necesaria, atender a consultas de las partes y buscar la solución de diferencias de las mismas a petición de parte cuando, ante un determinado asunto, no se haya alcanzado un acuerdo previo (arts. 8.3, 5 y 6).

Los mecanismos para llevar a cabo estas tareas asignadas son las notificaciones e informes (generalmente utilizados en sus relaciones con otros órganos y comités de la OMC) y su capacidad para hacer observaciones y/o recomendaciones que "las partes intentarán aceptar" en su totalidad, con un control apropiado sobre su implementación (art. 8.9). Si una parte considera imposible someterse a dicha recomendación, deberá justificar ante el OST el porqué en un plazo máximo de un mes y, en función de estas explicaciones, el OST puede hacer todas aquellas nuevas recomendaciones que considere apropiadas (art. 8.10). Ahora bien, mientras para investigar tiene plena libertad de actuar, a la hora de formular recomendaciones para solucionar una diferencia o cualquier otro tema relacionado con la aplicación del tratado, necesitará siempre la previa solicitud de al menos una de las partes interesadas (art. 8.5).

Pero quizás lo más novedoso, en lo que a la supervisión de la aplicación del acuerdo se refiere, - seguramente como consecuencia de ser un régimen de trámite para la total integración del sector- sea la posibilidad cuando no se haya conseguido solucionar la controversia por vía negociada ni por vía de recomendación del OST, de llevar el asunto ante el Organo de Solución de Diferencias de la OMC (OSD), a iniciativa de cualquiera de las partes, e invocar el art. XXIII:2 del GATT de 1994 u otro que se fije en la sección de la ronda dedicada al entendimiento relativo sobre solución de diferencias (art. 8.10). El carácter relevante de esta posibilidad de solucionar diferencias ante dicho órgano, en comparación con las recomendaciones de unos órganos supervisores (entiéndase OVT o OST), al margen de la mayor eficacia que de por sí tiene, se debe a que éste se convierte en un posible medio para paralizar las etapas o ajustar los porcentajes y las fechas, hasta la finalización del acuerdo. Junto con ello, otro tipo de actuación también muy importante que realiza un órgano de la OMC de forma directa es la revisión valorativa y sustantiva de cada una de las etapas antes de la superación de las mismas, función que lleva a cabo el Consejo del Comercio de Mercancías, contando para ello con un muy detallado informe del OST, en dónde se habrán de adjuntar las recomendaciones y/o observaciones hechas a las partes (art. 8.11). En función de ello, el Consejo podrá adoptar por consenso todas "las decisiones que estime oportunas para garantizar que no se menoscabe el equilibrio de derechos y obligaciones consagrado en el presente acuerdo" (art. 8.12) incluida posiblemente la variación de porcentajes de las etapas, para lo cual y siguiendo una interpretación literal del enunciado de dicho precepto, no debe haber habido necesariamente una violación de alguna norma del acuerdo, sino que basta simplemente con que dicho órgano considere que hay una no proporcionalidad entre los derechos y las obligaciones de determinados Estados.

Ahora bien, esta posibilidad de tomar todas las decisiones que considere apropiadas (incluyendo ajustes al art. 2.14), así como la solución de controversias por parte del OSD, para los casos en que alguna parte no esté cumpliendo con sus obligaciones, tienen como límite la fecha final del acuerdo que, una vez entre en vigor, será inamovible (art. 9). Por ello, a modo de conclusión, cabe destacar dos cuestiones del sistema de control. Primero, la posibilidad de alterar el régimen previsto se ha dejado abierta sólo a los órganos de la OMC, y no a uno específico del acuerdo de transición como el OST, y segundo, incluso estos órganos tienen como límite de dichas actuaciones el año 2005, con lo cual la reincorporación del textil al régimen general

del GATT debería ser irreversible.

En lo que se refiere al proceso de integración en sí mismo, éste finalmente ha quedado configurado por un sistema de plazos fijos e improrrogables (excepto en caso de utilizar la "salvaguardia de transición" del art. 6), dentro de los cuales el importador sólo podrá escoger las categorías que deberán integrarse en cada etapa y que en todo caso deben cubrir los cuatro grupos en que se clasificarán las prendas textiles y de vestir (art. 2.6 y 2.8).

Por su parte, los exportadores serán los encargados de administrar sus restricciones (art. 4), aunque si para la implementación del artículo 2 hace falta tomar o cambiar algunas medidas de tipo administrativo, éstas serán objeto de acuerdo entre las partes según lo dispuesto en los artículos 2.17 y 4.4, debiendo de cualquier forma respetar el balance entre derechos y obligaciones de las partes del presente acuerdo de transición (art. 4.2 y 4.3). Este mecanismo debería permitir una integración paulatina, que no repercuta fuertemente en los mercados hasta llegados a la última etapa, ya que en la primera, como es lógico, los importadores optarán por liberalizar aquellos productos cuyas cuotas no son utilizadas, con lo que el tiempo para la adaptación de sus mercados e industrias no comenzará a afectarles hasta, al menos, la segunda etapa.

En cuanto a la duración del proceso, éste finalmente se ha situado en 10 años a partir de la conclusión de la Ronda Uruguay [12], aplicando como cuotas base las restricciones existentes en la fecha del 31 de diciembre de 1990. Estas restricciones incluyen, según el texto, "toda restricción cuantitativa unilateral, acuerdos bilaterales y otras medidas que produzcan efectos similares", tanto las reguladas por el AMF como otras fuera del marco de aplicación de ese acuerdo.

Así, para aquellas que están en el marco del AMF se establece el sistema previsto en el artículo 2, mientras que para las demás, su integración se recoge en el artículo 3, pudiendo hacerse en el margen de un año desde la entrada en vigor de este acuerdo o progresivamente mediante un programa presentado al OST, con una duración máxima también de 10 años. (art. 3.2).

En relación con el mecanismo específico diseñado para desmantelar el AMF (art. 2), tal y como ya se había previsto en el borrador de Bruselas, se ha optado por un sistema de transición en tres etapas sucesivas, ahora ya determinadas, con períodos de tres, cuatro, y tres años respectivamente, calculando que, a los siete años de transición, se habrá integrado, al GATT cerca del 50% de la cuota y el resto lo hará al llegar al décimo. Esto se consigue a través de la integración, al inicio de cada fase - es decir, desde el primer día de entrada en vigor del acuerdo-, de un tanto por ciento de la cantidad global de productos que deben incluir categorías de los cuatro bloques en que se distribuirán las mismas, con unos porcentajes mínimos por etapa fijados en el 16% el 1- 1- 1995; el 17% el 1- 1- 1999 y el 18% el 1- 1- 2002. El 1- 1- 2005 todo el sector debe haber sido integrado al GATT (art. 2.6 y 2.8).

Por otro lado, la liberalización se termina de asegurar mediante la mejora anual de la tasa de crecimiento que se había prefijado en los acuerdos bilaterales en el marco del AMF, también al estilo del borrador de Bruselas. Así, en la primera etapa se deberá añadir un 16% anual sobre el porcentaje de crecimiento de la cuota previsto en el acuerdo bilateral del AMF correspondiente; para la segunda etapa ese aumento progresivo será de un 25% anual y para la tercera, de un 27% al año, lo que asegura un crecimiento progresivo y escalonado de la cuota (art. 2.13 y 2.14).

Junto a estos dos sistemas previstos para alcanzar el objetivo de integración del AMF deseado, durante el período transitorio se establece, por un lado, una cláusula de salvaguardia para aquellos productos que aún tienen restricciones (art. 6) y, por otro, se dedica parte del artículo 2 para prever la posibilidad de utilizar el artículo XIX del GATT en aquellos textiles que ya hayan sido integrados al régimen general del GATT, sin que haya pasado un año desde entonces (art. 2.19 y 2.20), hecho lógico si se tiene en cuenta que, en tal caso, dichas categorías ya formarían parte del régimen general de mercancías. Según éste artículo, (el 2.20), el nivel aplicable no podrá ser inferior al nivel correspondiente a un período representativo reciente. Además, si la salvaguardia aplicada en virtud del artículo XIX es por más de un año, el país importador deberá progresivamente ir liberalizando su política en este campo y el exportador no podrá ejercer el derecho a suspender concesiones equivalentes u otras obligaciones del GATT, como está previsto en el art.XIX.3 (a).

En cuanto a la cláusula de salvaguardia propia del régimen de transición previsto para aquellos productos aún no integrados (art. 6), al ser uno de los aspectos considerados por la CE como gran logro dentro de las negociaciones, es estudiado en el siguiente apartado junto con otras medidas previstas en la propuesta Dunkel que resultan de especial interés para aquella.

El balance de la posición comunitaria en la Ronda Uruguay respecto al sector textil

Una posibilidad abierta, temida por el sector textil europeo y deseada por los PVD, era la de utilizar éste como moneda de cambio para otras negociaciones en donde la CEE tuviese un mayor interés, como por ejemplo la agricultura o los servicios. Este temor, sobre todo dentro de la industria, no era irracional, puesto

que desde hace años hay respecto de este sector grandes divisiones internas entre los Estados miembros sobre la posición a adoptar, debido a la existencia de intereses contrapuestos.

Otra dificultad añadida ha sido el que las negociaciones ahora fuesen globales y por lo tanto los intereses de los Estados se hayan visto diversificados. Este hecho les obligó a establecer unas preferencias entre los temas debatidos, dedicando más atención a unos y dejando el resto obviado o al menos más silenciado, como ocurrió, por ejemplo, con Francia quién, siendo la máxima defensora de las industrias textiles o al menos la que más peso tiene dentro de este grupo, dedicó sus mayores esfuerzos a reafirmar su agricultura. Si a ello se añade que esta situación ha afectado más a los defensores de la industria textil europea que a los que reclaman su liberalización y que, por último, se hace cada vez más difícil justificar el proteccionismo de este sector tras treinta años de "transición para ajustar la industria nacional", este miedo que se ha mencionado antes tenía motivos más que fundados para existir. De ahí que se pueda afirmar que el papel de los grupos de presión formados por las empresas del textil y del vestir europeo (centralizadas en el COMITEXTIL) haya sido fundamental en las negociaciones, tanto a nivel de presión sobre la Comisión, para asegurar el máximo de atención al textil a fin de que se obtuviese la mejor defensa posible de los intereses comunitarios, como a nivel de asesoramiento técnico y estudio de las propuestas, facilitando así la labor de los negociadores.

Partiendo de esta base, la Comisión, siguiendo las directrices del Consejo de Ministros de 1989 y con la citada asesoría técnica directa del COMITEXTIL, participó en estas negociaciones de una manera activa, presentando propuestas muy elaboradas y marcando sus posiciones desde el principio. No en vano una de las primeras comunicaciones en relación con el contenido del acuerdo transitorio en 1988 era la de la Comunidad y, ya desde la renovación del AMF en 1986, los grupos industriales venían elaborando informes y preparando la estrategia cara a las negociaciones sobre el sector. En función de éstas y mediante un análisis comparativo entre la propuesta presentada por la CEE y el Documento Dunkel, se puede aseverar que, en términos globales, los logros han sido mayores que los fracasos, si bien en los puntos clave, el compromiso exigible mediante el acuerdo es bastante más débil de lo deseado.

La primera reflexión, a nivel general es que, como era de esperar, el modelo seguido por la propuesta Dunkel opta claramente por un desmantelamiento del AMF, en lugar de la creación de un nuevo sistema en base a cuotas globales y/o contingentes arancelarios, como defendió EEUU hasta el último minuto, sin conseguir el apoyo de otras potencias.

Al respecto, hay que señalar que, en el momento en que EEUU presentó su propuesta, hubo un debate interno en el seno de la Comunidad y de las organizaciones industriales sobre si era o no conveniente apoyar esta proposición, y algunos representantes estaban conformes con la idea de los EEUU, aunque finalmente se desechó, no tanto por el sistema en sí que se presentó, sino por el hecho de que no se aseguraba que, al ser un arancel y una cuota común, la CEE quedara fuera del mismo en relación con EEUU como era su deseo, a fin de mantener el estatus del que gozaba mediante la aplicación del régimen del AMF.

La segunda razón que llevó a la Comunidad a oponerse a la propuesta de EEUU se basaba en razones históricas, ya que, dentro de la CE, los países que mantienen especiales relaciones con sus ex colonias, siempre buscan darles un trato más favorable que resultaba difícil de justificar en un mecanismo de cuota global única como el propuesto por los EEUU.

Ahora bien, el mérito sobre el modelo elegido para la reintegración, como se puede deducir una vez leídas las diferentes propuestas presentadas por todos los Estados interesados en la negociación de este sector, no se puede atribuir totalmente a la Comunidad, puesto que la mayoría de países habían coincidido en su preferencia por un sistema de reintegración paulatino, si bien el apoyo de la CEE es siempre importante.

Entrando más a fondo en el contenido del texto final, tanto la duración como el mecanismo de las tres etapas y, sobre todo, el hecho de que en los siete primeros años se haya tenido que integrar sólo un 50%, dejando el otro 50% para los tres últimos es, en gran medida, reflejo de los intereses comunitarios, ya que ésta había planteado una duración de 15 años sabiendo que la cifra sería rebajada y que, además, se contarían desde el fin de la Ronda Uruguay, lo que no ocurriría hasta, como mínimo 1992 (ahora ya 1994) a diferencia de los PVD, que querían una aplicación inmediata. Además, el hecho de que en el plazo de siete años se debiese incorporar el 50% del comercio supone el mismo grado de integración que si se hubiesen aceptado los 15 años propuestos en un principio. Pero donde dedicó la mayor parte de sus energías la CEE fue en el intento de conseguir incorporar al texto sus grandes objetivos de reciprocidad, competencia leal, una cláusula de salvaguardia selectiva y la dependencia de esta negociación en relación con las reglas y disciplina del GATT negociadas en otros grupos.

De estos puntos, sin duda, el más logrado es el relacionado con el artículo 6, referente a la creación de una salvaguardia especial que pudiera ser selectiva y, en el fondo, permitiera continuar con el sistema del AMF o liberalizar paulatinamente, pero siempre teniendo como fecha tope los 10 años, momento en el cual

se debe haber acabado la integración de todos los textiles del acuerdo. Así pues, se trata de un mecanismo específicamente diseñado para la transición, que debe ser aplicado lo menos posible (art. 6.1), con lo que podrá utilizarse sólo cuando "se demuestre que las importaciones de un determinado producto en su territorio han aumentado en tal cantidad que causan o amenazan realmente causar un daño grave a la rama de producción nacional que produce productos similares y/o directamente competidores" (art. 6.2).

Además, esta vez, a diferencia del AMF, el perjuicio tiene que ser verdaderamente demostrable en relación con el aumento de importación de aquel determinado producto y, lo que es más importante aún, la determinación de aquel serio daño o riesgo del mismo debe basarse en los efectos que aquellas importaciones tienen en relación con una determinada industria nacional de productos directamente competitivos y no en otros factores "tales como cambios tecnológicos o cambios en las preferencias de los consumidores", evitando con ello que se aduzcan otras razones como la capacidad de producción del exportador, como sucedía con el AMF (art. 6.2).

No se trata, por tanto, de un sistema global de integración, sino de Estado a Estado (y dentro de éste, de producto importado a industria doméstica competidora, art.6.4), de daño demostrable, y teniendo en cuenta los intereses de los exportadores menos desarrollados, los pequeños, y los PVD laneros que ya gozaban de ciertos privilegios en el AMF, así como los productos objeto de tráfico de perfeccionamiento pasivo (arts. 1.2 y 6.6). Si se cumple con todo ello y se desea aplicar la salvaguardia, el procedimiento requiere que se inicien consultas con el país afectado durante 60 días para alcanzar un acuerdo sobre su contenido (art. 6.7) y, a falta de éste, se permite la aplicación unilateral de la misma (art. 6.10); todo ello controlado por el OST que estudiará la justificación y necesidad de la medida (art. 6.9) pudiendo hacer recomendaciones al respecto y con la posibilidad, además, de que en casos de circunstancias críticas, se apliquen medidas provisionales (art.6.11). Todas estas posibilidades de aplicación de la salvaguardia tendrán como límite máximo tres años debiendo además, cada año, aplicar un coeficiente de crecimiento de un 16% salvo justificación (art. 6.13). Por ello su verdadera gran ventaja es, sin duda, la de crear un sistema de seguridad que permita la protección de un determinado sector y que no se utilice, en cambio, como se hizo con las salvaguardias del AMF, para solucionar problemas de falta de competitividad de empresas poco rentables.

Entre los fracasos relativos de la CEE cabe citar, sin embargo en cambio, el de asegurar un comercio más leal, al menos en lo que hace referencia al origen de los productos y al contenido de fibra de los mismos, pues apenas si varió de lo ya acordado en Bruselas años atrás. En efecto, a pesar de dedicar el texto final un artículo entero al problema (artículo 5), su enunciado incluye tan sólo la solicitud de coordinación entre las partes, el permitir a éstas que tomen las medidas legales oportunas y prever consultas entre ellas que pueden llegar a suponer la denegación de entrada o el cargo a la cuota del verdadero país de origen para el caso de falsedad en la procedencia (art. 5.4). En caso de no llegar a un acuerdo satisfactorio cabe el sometimiento al OST para que éste dicte unas recomendaciones al respecto (art. 5.2 y 4).

Evidentemente, del contenido de este artículo 5 se refleja la escasa intención de solucionar el problema, remitiendo a los Estados a la creación de una normativa de derecho interno para reaccionar frente a las falsas procedencias de los productos, con un sistema internacional para prevenirlo basado en la cooperación y el acuerdo de las partes. El artículo es de redacción confusa y deja varios puntos en el aire como, por ejemplo, quién y bajo qué condiciones (al margen de la investigación) puede adoptar las medidas más drásticas y si para ello es necesario o no el consentimiento de la parte afectada, como parece desprenderse del texto. Además, no se elabora un sistema para evitar el mal en su origen.

Ello se debe seguramente, al margen del poco interés de los PVD en que se controle el origen de las mercancías, al hecho de que se trata de un acuerdo transitorio con una duración máxima de 10 años, con lo que el problema del origen debería desaparecer al mismo tiempo que las restricciones que, al fijar unos topes y basarse en criterios selectivos, inducían a buscar otras vías poco ortodoxas para acercarse al mercado, aunque pueda seguir utilizándose, ahora, para eludir las medidas antidumping que algunos Estados puedan adoptar para limitar las importaciones.

En esta misma línea negativa para los intereses de la CE se halla el artículo 7, que hace referencia a la relación de los textiles y su sometimiento a las reglas y disciplinas del GATT (sin el calificativo de "reforzadas" como pretendía la Comisión). Dicho artículo menciona lograr un mejor acceso a los mercados; "garantizar la aplicación de las políticas sobre condiciones de comercio leal y equitativo..." y evitar la discriminación a la hora de adoptar políticas comerciales (art. 7.1). Las medidas que se tomen en esta línea deben ser notificadas al OST y, si alguna parte considera que hay un Estado que no está adoptando todas las medidas necesarias, puede llevar el asunto al comité del tema pertinente e informar al OST, sin perjuicio de, en última instancia, acudir al OSD.

Como se observa, este artículo no entraña verdaderas obligaciones de hacer y/o no hacer ya que pero, sobre todo, no logra condicionar los plazos o términos del acuerdo de transición al logro de unas nuevas y reforzadas reglas y disciplinas del GATT, así como a un respeto de las mismas, como era deseo de los

grupos de presión comunitarios. En este sentido, cabe decir que no se articula ningún mecanismo especial de control en estas materias, sino que se opta por una alusión general, debiendo estar a la expectativa de lo que se haya conseguido al respecto en los correspondientes grupos de negociación de la Ronda de cada tema. Ello implica que sí hay una dependencia con respecto a otros grupos negociadores, pero con el efecto contrario al deseado, ya que lo acordado o no en ellos no supone una condición directamente vinculante para el textil o, en otras palabras, no frena ni condiciona el proceso de integración de los textiles, que es autónomo. Por otro lado, el poder llevar el asunto ante el comité del GATT de 1994, competente según el caso, tampoco entraña una reglamentación especial pues, al integrarse, el textil pasa a ser una más de las áreas de comercio reguladas por el mismo, con lo que lo único que se logra es extender tal posibilidad a aquellos productos que aún no han sido integrados. Así, el contenido de este artículo 7 puede perfectamente calificarse jurídicamente de muy débil, a pesar del gran empeño que la Comunidad puso en él negociando en solitario contra los PVD, siendo éste quizás uno de los motivos de su debilidad, pues en su defensa y elaboración, la CE no contó con el apoyo de su país aliado (EEUU) que, por aquel entonces, aún estaba centrado en la idea de establecer un sistema de cuotas globales en lugar del que se estaba creando. Por ello lo conseguido en esta materia, aunque poco e indeterminado como se comprueba al leer el artículo, es mérito exclusivo de la Comunidad; si bien este mínimo logro no pasa de ser una mención al problema, sin que se establezca en el fondo ninguna regulación específica al respecto. En otras palabras y en definitiva, no se ha conseguido vincular adecuadamente un acuerdo con otro, puesto que, si bien el éxito implica la aplicación de un régimen determinado a los temas textiles con todas sus consecuencias, el fracaso en otros grupos (como los TRIPS [13] por ejemplo) no significaría un bloqueo en los textiles, sino que éstos seguirán con su proceso, al margen de los problemas de reciprocidad (obstaculizada por problemas tarifarios) y de comercio desleal. Este hecho puede tener graves consecuencias, especialmente en materia de propiedad intelectual, en donde la Comunidad está perdiendo su oportunidad en el mercado mundial de los textiles ya que, a falta de competencia en los precios, la clave es competir con diseño exclusivo y marcas, para lo cual necesitan asegurar la paralización, o al menos atenuación, de las falsificaciones.

Ahora bien, de todas formas, como se ha visto, existe la posibilidad (ya más indirecta) de que, vía artículo 7.3, que permite presentar un asunto a los comités y órganos correspondientes de la OMC cuando haya una desproporción de derechos y obligaciones incluido el OSD y también, vía informe del OST al Consejo del Comercio de Mercancías para la revisión global de cada etapa donde se haga constar esta desproporción, el Consejo decida, en virtud de lo atribuido en el artículo 8.11, realizar un ajuste en los porcentajes del artículo 2, con lo que se habría ejercido un control, aunque fuese de manera indirecta. Ello convierte al artículo 8 en una disposición de interés preferencial para la CE, ya que es la única manera de frenar el proceso de integración en caso de irregularidades en otros campos, aunque con el límite ya señalado del año 2005.

Otro aspecto negativo, que guarda relación con el textil aunque no directamente con el mecanismo de integración, es el éxito casi nulo en la obtención de rebajas arancelarias por parte de los PVD en este tipo de productos, como reclamaban los sectores industriales europeos a fin de diversificar la competencia. Este hecho hace muy difícil la exportación de productos textiles a los PVD quienes, en cambio, una vez superado el período transitorio tendrán un acceso libre al mercado comunitario que cuenta con aranceles que no llegan al 10%.

En cuanto al balance final de los logros de la Comunidad en las negociaciones, tras medir los pros y contras, éste varía según quien opine, quizás debido a que los intereses de cada parte son diferentes. Así, la Comisión lo contempla desde un punto de vista más global, con la intención de fondo ya expresada en el seno de la organización al renegociar la prórroga del AMF de 1986, de integrar el textil al sistema GATT aunque intentando obtener algo a cambio y por ello está satisfecha con el proyecto.

En cambio, la industria textil comunitaria si bien ha dejado de mantener el ultra proteccionismo como vía válida (por su inviabilidad económica e ineficacia a la hora de aplicarse más que por voluntad propia), mantiene como idea base el obtener el máximo de limitaciones posibles a eventuales invasiones de productos extranjeros con los que no puede competir, intentando asegurar al menos, una mayor paridad en los costes de producción. De aquí su insistencia reiterada en un "comercio internacional sí, pero un comercio leal" [14]. Desde este punto de vista, se entiende perfectamente cómo unos mismos resultados son interpretados de manera opuesta, pues la CE ha conseguido en gran parte lo perseguido quizás con la única excepción de los artículos 5 y 7 y este último relativizado por las posibles acciones que puedan tomar los órganos de la OMC. En cambio sus propuestas han tenido menor incidencia en aquellos puntos que precisamente más interesaban a los grupos de presión del textil para asegurar su supervivencia, como la competencia leal y la liberalización recíproca mediante el desmantelamiento del AMF a cambio de una notable rebaja de los aranceles.

Esta doble interpretación de los resultados de la Ronda es una cuestión en el fondo razonable pues, en

definitiva, la Comunidad busca la competitividad de sus empresas o la reconversión de las mismas a sectores que sean más productivos, en lugar de convertirse en un lastre como ha ocurrido con la agricultura y podía ocurrir con el textil de seguir en la línea que ha llevado en los últimos años.

De todas formas, el objetivo último de liberalización del sector está aún por ver, pues el desmantelamiento del régimen del AMF no es suficiente para asegurar un libre mercado en el sector, tal y como lo demostraron los hechos en los años sesenta, en los que existía el sometimiento teórico del sector a las reglas generales del Acuerdo GATT. De hecho, la liberalización puede verse obstaculizada nuevamente, al igual que lo ha sido en tiempos pasados, mediante un variado tipo de técnicas -permitidas o no-, del tipo dumping, subvenciones, o interpretaciones forzadas de las nuevas reglas del GATT y mucho nos tememos que seguirá siendo así mientras el objetivo de alcanzar dicha liberalización no esté en la verdadera voluntad de las partes implicadas.

Notas

1. Acuerdo Multifibras, publicado en Instrumentos Básicos y Documentos Diversos (IBDD), suplemento no.21, Ginebra, febrero 1975, pp. 3- 21.
2. Tal es el caso de Teijelo Casanovas, C. en su artículo "La Ronda Uruguay: cuatro años de negociaciones multilaterales", *Información Comercial Española*. agosto- septiembre, no. 684- 85, 1990, pp. 57- 69.
3. Al respecto comparar, a la luz de lo establecido en el preámbulo, los artículos 1.2, 2 y el anexo B con los artículos 3 y 4 del AMF original.
4. El protocolo de renovación del Acuerdo Multifibras fué firmado el 31 de julio de 1986 y publicado en *IBDD*, suplemento no.33, Ginebra, junio 1987, pp.7- 15.
5. "International Textile & Clothing Bureau (ITCB)". Este grupo cuenta con cerca del 75% de las exportaciones de los PMD y PVD y la integran 19 Estados o enclaves: Argentina, Bangla Desh, Brasil, Colombia, Corea del Sur, China, Egipto, Hong Kong, India, Indonesia, Jamaica, Macao, México, Pakistán, Perú, Sri Lanka, Turquía, Uruguay y, hasta 1990, Yugoslavia.
6. Incluido en la Declaración final de ministros del GATT, documento GATT, L/5424 de 29 de noviembre de 1982.
7. Declaración ministerial de Punta del Este, GATT. MTN.DEC/1396 de 20 de septiembre de 1986. La versión castellana del texto oficial, sin embargo, dice: "las negociaciones en el área de los textiles y el vestido tendrán por finalidad definir las modalidades que permitan integrar finalmente este sector en el GATT sobre la base de normas y disciplinas del GATT reforzadas, con lo que se contribuiría también a la consecución del objetivo de una mayor liberalización del comercio". Como se puede observar la palabra eventual fue obviada lo cual podría implicar quizás un cierto cambio en el régimen jurídico. Sin embargo, el análisis se ha hecho en base a la versión inglesa que es la oficial y auténtica.
8. *SUNS*, no. 1.959 de 16 de junio de 1988.
9. Documento GATT, "Mid- Term Review Agreements" MTN.TNC/11, Ginebra, abril de 1989, p. 8.
10. 1a. Reunión del 4o. grupo de negociación (textil y del vestir) de la segunda mitad de la Ronda, celebrada el 20 de abril de 1989.
11. *Boletín de información del GATT*, FOCUS, no.78, enero/febrero de 1991, p.5.
12. Apartado 2o. del preámbulo del Documento. Este apartado se limita a recoger lo ya acordado en la reunión de Ginebra de 1989. Ver decisión del Comité de Negociaciones Comerciales (TNC) de abril de 1989.
13. "Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio."
14. Expresión que se repite en diversos documentos de información sobre las negociaciones a los agremiados, como el GATT. Ronda Uruguay. Propuestas del Textil - Confección Europeo, AEIH y COMITEXTIL, 1991.

ARGENTINA:
SITUACION ECONÓMICO-FINANCIERA Y SECTOR TEXTIL. COYUNTURA

El trabajo de investigación que origina el presente informe se desarrolla durante los meses de Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre de 1998, en momentos en que las economías del mundo y los mercados financieros se hallan aún convulsionados por la crisis desatada en Julio de 1997 con las devaluaciones en cadena de numerosos países del Sudeste Asiático, proceso que se acentúa hacia mediados de 1998 con la crisis rusa.

Esto es importante por cuanto permite destacar que el estudio se realiza en un contexto de fuerte restricción del crédito en los mercados internacionales, en especial para los países emergentes como la Argentina, y de

muy importante retracción de la actividad económica mundial, de la que no escapa la Argentina.

Para indicar la situación en que se encuentra en este período la actividad económica en nuestro país, basta señalar que los datos de las principales consultoras privadas muestran la producción de las industrias en Octubre en la Argentina en su peor mes desde el Efecto Tequila.

Además, y para reflejar con claridad las dificultades que existen en este período para el acceso de las empresas a líneas de crédito, se destaca que, después de haber crecido a un promedio mensual del 1.4 % en el período Julio- Septiembre, los préstamos caen 0.2 % en Octubre, debido al marco de crisis externa que provoca el cierre del mercado de Obligaciones Negociables para las empresas y una restricción de los créditos por parte de los bancos.

Sector Textil

En este contexto, son claras las dificultades que enfrentan las empresas del sector textil para el acceso a líneas de crédito, dificultades agravadas por pertenecer la mayoría de estas empresas a la categoría PyMES -sector considerado de alto riesgo en el sistema financiero-. Además, la prima de riesgo del sector se ha colocado en niveles elevados a lo largo de buena parte de la década debido a la apertura de la economía y a la consiguiente importación masiva de productos textiles.

Más aún, las devaluaciones en cadena de los países asiáticos ocurridas desde Julio de 1997 han incrementado la avalancha de productos de esa región, lo que se evidencia en las cifras de la Balanza Comercial Argentina de Septiembre, que marca un crecimiento de las importaciones de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático de un 21 %, de Japón en un 38 % y de China en un 24 %.

A todo ello debe sumarse la caída experimentada por el consumo interno en el corto plazo como consecuencia de la incertidumbre generada por la crisis económico-financiera mundial.

Finalmente, se destaca que la suma de estos factores se refleja en las cifras de la producción industrial de nuestro país para el mes de Octubre, las que marcan al Sector Textil como el de mayor retroceso: 14.5% en comparación con Octubre de 1997.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

El siguiente texto extraído del articulo de Gabriela Nirino de la Universidad de Buenos Aires aporta una visión de la relación entre la tecnología y la producción en la industria textil, lo cual nos da un marco teórico adecuado para el desarrollo de nuestro trabajo con el cual podemos introducirnos a la problemática de la industria en cuanto a la adquisición de la tecnología necesaria para producir con ciertos estándares de calidad y costos.

El producto virtual

La industria textil argentina en la actualidad afronta diversos problemas y desafíos: competitividad en calidad de producto y servicio al cliente, plazos de producción y entrega extremadamente acotados, necesidad de respuesta rápida y flexible a las demandas de un mercado cada vez más exigente y diversificado.

Sin caer en entusiasmos desmedidos que atribuyen a la computadora la facultad de resolverlo todo "mágicamente", es indudable que la introducción de software específicamente diseñado para el sector ha producido modificaciones sustanciales en el proceso productivo y definido interacciones nuevas entre sus componentes. Rapidez, costos, servicio, precisión, calidad, flexibilidad: conceptos que se repiten y sintetizan las ventajas de las nuevas prestaciones.

Lo primero que se evidencia es la posibilidad de PREVER las respuestas del mercado

antes de iniciar la producción. Se puede crear un "producto virtual" y testear las respuestas de los clientes ajustando así la producción. Por supuesto, presentar simulaciones impresas en papel no es equiparable en varios aspectos a vender el producto real, pero es factible reducir la incertidumbre y eliminar de antemano diseños y coloridos que no obtengan aceptación. Una ventaja notable es entonces la REDUCCION DE COSTOS (uno de los axiomas de la industria), adaptando los productos a los requerimientos del mercado.

En segundo lugar, se optimiza el SERVICIO AL CLIENTE. Es posible realizar modificaciones, adaptaciones y propuestas con rapidez, adaptándose al ritmo vertiginoso impuesto por el mercado, e incluso orientar al consumidor en posibles usos del producto presentando simulaciones de las telas aplicadas en una prenda u objeto. De esta manera, se facilitan las tomas de decisión del cliente, quien puede visualizar resultados factibles; la imaginación es un criterio harto incierto a la hora de elegir.

En el caso de la tejeduría, en que el proceso total de realización de un producto puede llevar dos o tres meses, la opción de testear el mercado con muestrarios en papel está más limitada; pero se puede entregar al cliente una muestra del tejido que necesita con otro diseño o colorido para que realice pruebas de moldería, lavado, confección, etc., y paralelamente armar y aprobar el dibujo o colorido deseado en la computadora, con el consiguiente ahorro de tiempo: cuando las pruebas estén terminadas, el producto ya estará en una fase avanzada de proceso.

Estas opciones se completarían con la creación de un archivo digital, que incluiría la "historia" de cada diseño, lo que permitiría el acceso a grupos de diseños ordenados según diferentes parámetros (ancho, cantidad de colores, bases, ligamentos, usos, etc.) y la posibilidad de cargar una colección o varias en una laptop o un CD.

Otra consecuencia es la incorporación en las empresas textiles de departamentos de diseño funcionando en interrelación con los sectores comerciales y la fábrica, aglutinando funciones que en años anteriores estaban dispersas en distintos sectores. Esta interrelación, (exigida por el continuo feedback entre el mercado y el productor y posibilitado por la creación de productos virtuales) afirma y define la posición del diseñador textil, como profesional que sintetice aspectos creativos, comerciales y técnicos.

El software de diseño

El ingreso al sistema de originales o telas se efectiviza por medio de scanner o plotter, similares a los utilizados por la industria gráfica. Se realiza una reducción de colores y se trabajan los

diseños con herramientas similares a las de los programas de diseño gráfico. La diferencia fundamental de los programas de diseño textil es la posibilidad de incorporar parámetros de producción al trabajo. En los diseños para estampación, se pueden definir porcentajes de absorción, método de estampación, medidas de rapport (1), tramas para reproducción de esfumados y simular la superposición de colores y de blanco mate. Una vez terminado el diseño, el programa efectúa la separación de colores, información que se ingresa directamente en la grabadora láser de cilindros, sin necesidad de hacer negativos en película.

En los diseños para tejeduría plana, se "teje" en pantalla. Los programas tienen un editor de hilado, que define título (2), torsión (3) y composición. Luego se eligen los colores y tipos de hilado para trama y urdimbre; se definen la densidad (4), la pasadura (5) y el picado (6). Aparecen entonces simultáneamente el dibujo técnico y la simulación del tejido. Cualquier modificación realizada en el técnico se visualiza simultáneamente en el diseño, e inversamente, los cambios de color, hilado y disposición de urdimbre o trama en la simulación, provocan la modificación automática en el técnico. Existe la opción de ver tanto el anverso como el reverso del tejido. Una vez definido el diseño, si es necesario se agregan a la simulación efectos de terminación, como el frisado.

En el caso de los tejidos jacquard, la complejidad de los dibujos impediría trabajar de la manera arriba descripta. Se realiza un dibujo con colores planos, y se asigna a cada color un ligamento (7). Hay un archivo de ligamentos reunidos por la posibilidad de ser tejidos conjuntamente y un archivo de colores. Al definir los hilados y colores que van a ser utilizados, el programa busca qué ligamento, dentro de una determinada familia, es el más adecuado para lograr el color que aparece en el diseño a partir de la combinación de los colores asignados a la trama y urdimbre. De igual forma que para el hilo -color, trabajamos simultáneamente el técnico, el diseño y la simulación, siendo posible por ejemplo "dibujar con el ligamento", a modo de pincel. Además de editar el hilado, se incorporan las características del telar. De esta manera, obtenemos una simulación que incluye las disposiciones de tejeduría y posibilita la introducción de éstas, a través de un disco óptico, en un telar automático.

Tanto para diseños para tejeduría como para estampación, cualquier modificación se reproduce inmediatamente en el tipo de rapport seleccionado.

Las ventajas de este sistema de trabajo son obvias, al ser posible:

a) la generación de gran cantidad de diseños y coloridos con rapidez, y múltiples variaciones de los mismos por combinación, superposición y cambio de los parámetros técnicos.

b) la detección y corrección de errores previamente al pedido de producción, como por ejemplo bastas demasiado largas en un tejido o superposiciones incorrectas de colores en el estampado.

La grabadora láser

Para comprender la aplicación de esta herramienta, es necesario retrotraerse en el proceso al momento en que la información sobre el diseño terminado y la separación de colores se encuentran archivados en un disco óptico. A partir de allí:

- Se pueden generar los negativos en soporte fílmico por medio de un plotter. De esta manera las ventajas de la elaboración digital de diseños son aprovechadas por aquellos grabadores que utilizan el método convencional (totográfico). El negativo es producido con extrema rapidez y precisión, si se compara este sistema con la realización manual. El plotter (o trazador de película) permite repetir el rapport para disponer de films en el formato total requerido e incluye la posibilidad del trazado positivo y negativo de película. Puede ser usado además para ingresar dibujos al sistema, a modo de scanner.

- Si se dispone de una grabadora láser, el proceso es más rápido y económico. La información de la separación de colores se ingresa a la computadora que comanda la grabadora láser.

La grabadora láser reemplaza al método manual de grabación fotográfica. Los cilindros son recubiertos con un monómero que se somete luego a un proceso de polimerización, formándose una laca. Como el proceso de revelado se elimina, se puede realizar la polimerización en forma programada, anticipando la llegada de los diseños. La grabadora está comandada por un ordenador, que toma el diseño y dirige el generador del rayo. Este se focaliza sobre el cilindro y quema la laca realizando pequeñísimos orificios. La información sobre la separación de colores en el dibujo queda así traducida en los cilindros de manera:

a) directa (no hay necesidad de realizar negativos);

b) rápida (puede llegar hasta 1000 rpm);

c) precisa y de alta calidad: el cabezal grabador adopta automáticamente la posición apropiada para cada tamaño de rapport y lo divide exactamente sobre la circunferencia del cilindro sin uniones visibles, alcanzando una resolución horizontal de 3 a 80 líneas por mm. (2032 dpi) y de 2500 a 64000 puntos por rapport en la circunferencia del cilindro (3.9 a 100 ptos por mm o 2500 dpi en un cilindro de 640 mm). Es posible grabar los cilindros de un diseño a resoluciones horizontales diferentes, con el consiguiente ahorro de tiempo; no existen los problemas de estabilidad dimensional de las películas;

d) económica (por la velocidad, el ahorro de insumos y films).

El color

La selección de coloridos es una de las claves en la definición de una colección. Se han de tener en cuenta las tendencias, el tipo de producto, el mercado al que va dirigido, aspectos estéticos de composición, sin dejar de lado las posibilidades reales de reproducibilidad del color, los métodos de aplicación, los costos y los plazos acotados. A esto se le suma la dificultad de mantener un mismo color durante todo el proceso productivo.

Un sistema informatizado es de gran ayuda para lograr coordinar todos estos aspectos de manera más eficiente. Se combinan aquí el uso del espectrofotómetro, las herramientas de colorido del programa de diseño y la cocina automática de colores.

Un orden de trabajo posible sería:

1. Se carga en el soft del ESPECTROFOTOMETRO información sobre las bases o tipos de hilado a utilizar y los colorantes disponibles.

2. Se realizan muestras de los colores deseados para cada base.

3. Se "leen" las muestras con el espectrofotómetro, que procesa la información en forma de valores

numéricos y se genera una base de datos de los espectros de los colorantes que se poseen en fábrica para cada base: el sistema define un espacio cromático en base a la muestra de referencia, al grupo de colorantes y a las telas o hilados, correlaciona los datos con variables como el proceso de estampación o tintura y define una o varias fórmulas para cada color.

4. La información se incorpora al sistema que utiliza el colorista, para que cree y trabaje con paletas de colores producibles en la estampería o tintorería, ya se trate de diseños estampados o tejidos.

5. El colorista realiza las variantes, ya sea sobre la separación de colores definida para el estampado, como sobre los hilos de trama y urdimbre para tejeduría plana. Puede utilizar la información recibida de fábrica o catálogos preexistentes y reordenar y crear nuevas cartas de colores según diversos criterios (cliente, temporada, substrato, etc.) para agilizar el trabajo.

6. Las variantes generadas se imprimen en papel (o tela preparada especialmente si la impresora lo permite). Paralelamente se envían a fábrica en forma digital el diseño, la separación de colores, las variantes de color, los porcentajes de cobertura para cada color en cada variante (dato proporcionado por el sistema), base, ancho y metraje. La información sobre la separación de colores se ingresa en el sistema informático de la grabadora láser. En cuanto a los coloridos, si hubiera colores nuevos, se repite el proceso descripto en los puntos 1 a 3 para generar las fórmulas, y determinar si los colores pedidos se encuentran dentro del espectro de los colores posibles. Se realizan muestras de referencia, se las mide y se corrige la formulación si es necesario, que el sistema contrasta con los criterios anteriormente introducidos.

El sistema puede tener en cuenta también el grado en el que el color de la pasta preparada diferirá del valor cromático medido, la posibilidad de dosificación de determinadas cantidades, el precio de coste de una determinada formulación, y la apariencia del color bajo distintas fuentes de iluminación.

7. Una vez determinadas las formulaciones, se ingresan en la COCINA AUTOMATICA DE COLORES.

La cocina está controlada por una computadora y supervisada por un operario.

La base de datos está formada por información acerca de:

a) productos a ser dosificados, agrupados por familias de colorantes;

b) dibujos, con un número o nombre, cantidad de cilindros que lo componen, porcentaje de cobertura de cada uno;

c) variantes de color para cada dibujo: a cada cilindro le corresponde un código y a cada código una fórmula;

d) bases, y su factor de absorción. Tipo de método de estampación (hace variar el consumo).

Una vez elegidos base, dibujo, tipo de máquina, variantes, metraje y ancho, el programa memoriza estas cualidades. Agrupa juntas la cantidad de recetas iguales para diferentes coloridos, y le adiciona el consumo fijo por cada cambio de cilindro, con lo cual se puede hacer producción diferida, según se requiera. Calcula para cada cilindro (color) cuántos kilos de mezcla deben prepararse, teniendo en cuenta absorción de la tela y los cambios de cilindro a efectuarse, y en función de la fórmula calcula el peso de cada componente de la mezcla.

Desde una terminal el operario da la orden para ejecutar la dosificación. La computadora controla una balanza, que funciona como un sensor para determinar la dosificación. La cocina consta de hasta 48 dosificadores, tanto para colorantes como para auxiliares.

Estas válvulas están montadas en brazos oscilantes comandados por pistones neumáticos y convergen de la posición externa de reposo a la central de dosaje. Son accionadas por una mano mecánica que las abre y que gradualmente las cierra al acercarse al peso requerido, gracias a tres obturadores concéntricos. Pasan de una posición de alto dosaje a una intermedia, una fina, y finalmente a una etapa de goteo.

Los productos caen en un recipiente que se encuentra sobre una báscula digital. El peso es constantemente leído.

Luego los productos pesados se mezclan en un mezclador automático que calcula en función de los kilos que va a mezclar, el tiempo de mezclada. Este procedimiento es similar para preparar mezclas para tintorería, con la diferencia de que sólo se tiene en cuenta la información sobre la base y método.

Entre las ventajas de la utilización de este proceso se cuentan:

a) realización de mezclas con precisión y reproducibilidad, en la cantidad adecuada;

b) control preciso del costo de materia prima, materiales subsidiarios y producto manufacturado;

c) eliminación de tiempos muertos;

d) posibilidad de hacer muestras de color con precisión de 0,01gr.;

e) unificación de criterios entre los distintos agentes del proceso productivo.

A modo de conclusión

Lo que se ha presentado aquí es un panorama parcial, especificando aquellos aspectos que se supusieron más interesantes para los diseñadores. Se dejaron de lado las aplicaciones para tejido de punto, etiquetas o bordados para evitar reiteraciones.

Por otro lado, para aquellos que comparen las posibilidades planteadas con la realidad de su trabajo, que quede claro que lo que se intenta es, justamente, mostrar las posibilidades. Muchas empresas han incorporado en mayor o menor medida las nuevas tecnologías, que en muchos casos se combinan con formas de trabajo más tradicionales.

Las dificultades abundan: costos de los equipos, incompatibilidad entre algunos sistemas, adaptación a nuevas estructuras de trabajo. La incorporación de departamentos de diseño es relativamente nueva y en muchos casos no se define su lugar con demasiada claridad; diferentes técnicas llevan aparejadas diferentes dinámicas de trabajo, que no siempre son aceptadas o fáciles de integrar en las viejas organizaciones. Por avanzada que sea la tecnología que se adquiera, si no va acompañada de un cambio de mentalidad, no se desarrollarán todas sus potencialidades. Adaptación al cambio y creatividad en las soluciones siguen siendo herramientas que ningún software puede sustituir.

Glosario:

(1) Rapport: unidad mínima de repetición.
(2) Título: relación entre una determinada longitud de hilo y su peso.
(3) Torsión: número de vueltas que tiene un hilo por unidad de longitud.
(4) Densidad: cantidad de hilos de urdimbre y trama por cm2.
(5) Pasadura: orden o disposición de pasar sucesivamente los hilos de urdimbre por los ojales de las mallas o también por los dientes del peine.
(6) Picado: resultado que se obtiene al aplicar a un ligamente , una pasadura determinada.
(7) Ligamento: forma en que se entrecruzan los hilos para constituir el tejido.

ASPECTOS FINANCIEROS Y EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DEL SECTOR. ESTUDIO ECONOMÉTRICO

Objetivo

Determinar la relación existente entre la restricción crediticia (dificultades para acceder a líneas de crédito) que enfrentan empresas del sector y el desarrollo alcanzado en tecnología de producción y procesos.

Presentación de las variables utilizadas

1) **M** = Existencia de máquinas de tejer adquiridas desde el año 1991 por las empresas.
Unidad de medida : número o cantidad de máquinas.

2) **CB** = Variable dicotómica o dummy. Indica si las empresas emplean o no con frecuencia créditos bancarios como técnica de financiamiento.
Unidad de medida: la lectura "1" indica que la empresa emplea con frecuencia créditos bancarios como mecanismo de financiamiento; la lectura "0" indica que no lo hace. Su valor fue obtenido teniendo en cuenta el cuestionario en dos etapas: en la primera, se analizó cada ítem por separado y se asignó valor "1" a aquellas empresas que manifiestan "Moderado uso" o "Mucho uso" y valor "0"a aquellas empresas que manifiestan "No uso" o "Poco uso" (Ver cuestionario empleado). En la segunda etapa, se asignó valor "1"a la variable CB para las empresas con lectura "1"en al menos uno de los ítems "reconfeccionados" por el procedimiento anterior y "0"a las empresas con lectura "0"en ambos. De este modo obtenemos una variable dicotómica -CB- que indica la frecuencia con que las empresas emplean el crédito bancario a cualquier plazo.

Nota: La variable V (ventas) fue interpretada en el presente estudio como una medida de las expectativas de ventas de los empresarios en el momento de la adquisición de los equipos, dado que las mismas corresponden al año 1997.

Esta interpretación se basa en el supuesto de que las empresas hoy en funcionamiento realizaron una estimación aproximadamente correcta de su potencial de ventas antes de la adquisición de los nuevos equipos, es decir, evaluaron en aquel momento la oportunidad de equipamiento a través de una función de la forma V = F (M).

Unidad de medida: Miles de Pesos.

Resultados del estudio

Para alcanzar el mencionado objetivo se buscó determinar un modelo de la forma: **M = F(CB,PM,V)** en el que la variable M es interpretada como una medida del adelanto tecnológico de las empresas, las variables CB y PM indican la mayor o menor facilidad con que las empresas obtienen financiación para la compra de nuevas maquinarias, y la variable V indica la venta anual -en pesos- de las empresas durante 1997. Finalmente, las variables CB y PM fueron descartadas, resultando el modelo a continuación comentado.

Rango de la muestra: 27 (El resto de las empresas encuestadas fueron descartadas para este análisis por presentar datos faltantes referidos a las variables empleadas en el mismo).

Variable dependiente: M

	Coeficiente	Estadístico "t"	2-tail sig.
C	1.334954	2.7533	0.01
V	0.0026147	16.1662	0.0000

R2	0.9127
Durbin-Watson	2.296
Estadístico "F"	261.346
Prob. F	0.0000

Modelo obtenido: **M =1.334954 + 0.0026147 V**

R2 y Estadístico "F"

La lectura del R2 y del Estadístico "F" nos indica la corrección del ajuste buscado.

La lectura del R2 indica el 91.27 % de la variación en la variable dependiente (M) es explicada por el modelo de regresión.

Autocorrelación

La lectura del estadístico Durbin - Watson (2.296) indica la inexistencia de problemas de autocorrelación, ya que para una variable explicativa (V) y 27 observaciones, a un nivel de significancia de 0.05, los puntos de significancia son:

dl = 1.316
du = 1.469
2.296 > 1.469.

Heteroscedasticidad

La observación del gráfico de residuos nos permite concluir que tampoco enfrentamos el problema de heteroscedasticidad, ya que el mismo no nos presenta patrón sistemático alguno de los mismos.

Análisis de significancia - Prueba "t"

Para este modelo, el test "t" nos indica la significatividad tanto de la constante de regresión como de la variable V.

De este modo, hemos estimado un modelo de la forma:

M = 1.334954 + 0.0026147 V,

en el que "no han tenido lugar" las variables indicativas del acceso a financiamiento de las empresas: CB (Empleo de créditos bancarios) y PM (Financiación concedida por los proveedores de maquinarias), quedando explicado el número de máquinas del año 1991 o posteriores en poder de las empresas a partir de la evolución del volumen de ventas (Variable V), lo que nos permite suponer que la modernización del parque de maquinarias de las empresas no dependería de una mayor o menor facilidad de acceso a líneas de financiamiento.

Extensión del modelo a una muestra mayor

Finalmente, y a los efectos de observar cómo se comportan las relaciones halladas para una muestra mayor, se buscó un modelo similar para una muestra de 46 observaciones.

Esto se logró incorporando al análisis aquellas empresas que, presentando datos faltantes para las variables CB y PM, no presentaban datos faltantes para M y V.

Los resultados alcanzados fueron los siguientes :

Rango de la muestra: 46

Variable dependiente: M

	Coeficiente	Estadístico "t"	2 - tail sig.
C	1.1490919	2.833707	0.0069
V	0.0026187	14.9731492	0.0000

R2	0.83594
Durbin – Watson	1.77
Estadístico "F"	224.195
Prob. "F"	0.0000

Modelo obtenido: **M = 1.1499919 + 0.0026187 V**

R2 y Estadístico "F"

En ambos casos volvemos a concluir la corrección del ajuste buscado.
El modelo explica el 83.594 % de la variación en la variable dependiente (M).

Autocorrelación

Para un nivel de significancia de 0.05, una variable explicativa y 46 observaciones, el Durbin-Watson del modelo (1.77), vuelve a indicar la inexistencia de problemas de autocorrelación.

Heteroscedasticidad

Al graficar los residuos al cuadrado vuelve a observarse que no presentan patrón sistemático alguno, revelando la inexistencia de problemas de heteroscedasticidad (ver gráfico en apéndice).

Interpretación de los coeficientes de regresión del modelo

- La constante de regresión (C = 1.1499919) indica que si las ventas fueran nulas, las empresas adquirirían -en promedio- 1.1499919 máquinas de tejer modernas (1991 o posteriores).
- V = El coeficiente 0.0026187 para la variable V indica que -en promedio- de cada $1 de Ventas, las empresas destinarían $ 0.0026187 a la compra de maquinaria moderna (o, dicho de otra manera, por cada $ 381.868,86 de incremento de ventas, las empresas incorporan una máquina de tejer moderna -1991 o posteriores- más).

RESULTADOS DEL ESTUDIO

FINANCIAMIENTO

1. Técnicas utilizadas para enfrentar las necesidades de financiamiento:

- Los Préstamos bancarios son una fuente de financiamiento poco empleadas por las empresas del sector (sólo el **35%** de las empresas relevadas toma crédito a corto y mediano plazo -hasta dos años- y sólo el **16%** lo hace de una manera moderada o importante; además, el **39%** de las empresas toman crédito bancario a largo plazo -más de dos años- y sólo el **21%** lo hace de manera moderada o intensiva).
- La técnica de financiamiento más utilizada por las empresas del sector es la Negociación de mejores condiciones con los proveedores: el **77%** de las empresas relevadas emplea esta alternativa con mayor o menor intensidad. Además, el **52%** de las empresas posterga el pago a proveedores como mecanismo de financiamiento.
- Una técnica muy empleada es el Sobregiro bancario: el **60%** de las empresas indica su utilización con mayor o menor intensidad.
- Otro mecanismo de empleo común es el Acceso a descuento por pago en efectivo, utilizado por el **58%** de las empresas, Postergación de retiros de los propietarios, el **56%**; Suspensión de ventas a clientes que frecuentemente se atrasan, el **56%**; Postergación de pagos de impuestos, el **52%**; y Contratación de personal temporario en lugar de permanente, el **43%**.

2. Número de bancos con el que trabaja cada empresa:

- El **63%** de las empresas trabaja con uno o dos bancos, lo que se interpreta como un dato en directa relación con el tamaño promedio de las firmas encuestadas, que las encuadra en la categoría PyMES.

3. Tipo de banco con el que opera principalmente:

- El **63%** de las empresas trabajan con bancos oficiales, en tanto que el **37%** restante lo hace con bancos

privados.

4. Dificultades para acceder a créditos bancarios de mediano o largo plazo:

- El **53.6%** indica tener dificultad para acceder al crédito de mediano o largo plazo, siendo las causas señaladas por los empresarios las siguientes:
  - Situación particular de la empresa: **18%**
  - Situación impositiva: **9%**
  - Situación del sector: **14%**
  - Trabas impuestas por los bancos: **42%**
  - Falta de apoyo a PyMES: **21%**

5. Créditos a mediano o largo plazo tomados en 1997 o 1998:

- Sólo el **34%** de las empresas han tomado créditos a mediano o largo plazo en 1997-1998, siendo el **86%** de ellos créditos bancarios.

6. Nivel de endeudamiento:

- Existe un bajo nivel de endeudamiento de las empresas del sector:
  - En el corto y mediano plazo, el **93%** de las empresas señala tener niveles de endeudamiento medios, bajos o nulos.
  - En el largo plazo, el **88%** de las empresas mantiene niveles de endeudamiento nulos o bajos.

7. Forma de comercialización y condiciones de pago

Las principales formas de comercialización utilizadas por las empresas analizadas, ya sean para la compra de insumos, maquinarias o para el plazo otorgado en las condiciones de venta, luego de un proceso de análisis se pudo determinar que son: contado, cuenta corriente, tarjeta de crédito.

Este análisis nos es del todo directo en cuanto a la forma de determinar cual de todas es la más utilizada, ya que varían de acuerdo a las compras y a las ventas en el mercado en que se realicen y la forma realizada.

A modo general se puede determinar que las tres principales formas de comercialización de acuerdo a su utilización son: Contado **32%**, Cuenta Corriente **42%**, Tarjeta de Crédito **21%** y Otras Formas **5%**.

- **Análisis de ventas**

Con este análisis de ventas lo que se trata de determinar es la forma más utilizada de comercialización combinada con el mercado al cual van dirigidas las ventas:

1) **Ventas directas al público**, en esta modalidad de ventas la forma de comercialización más utilizada es al Contado, siguiendo con Tarjeta de Crédito y la menos utilizada es en Cuenta Corriente.

2) **A Comerciantes Minoristas**, por lo general realizado entre empresas grandes con respectos a otras más pequeñas o por parte de fasones para los locales de venta directa.

3) **A Mayoristas**, este proceso por lo general se realiza en su mayor parte en Cuenta Corriente, ya que los tiempos de financiamiento son en promedio, luego del análisis realizado de **73 días**.

- **Análisis de Compras**

Entre los principales insumos utilizados para la producción se encuentran el hilado, anilinas, cajas y bolsas, se puede llegar a la conclusión que las principales formas de comercialización más utilizadas en este proceso de compras son: Cuenta Corriente **81%** y Contado **19%**.

El tiempo promedio de financiamiento que los proveedores le otorgan en general a las empresas es de **90 días** para la compra de los insumos necesarios para la producción.

- **Compra de maquinarias**

Por medio del análisis se pudo determinar que las compras de maquinarias se realizan en un **80%** en Cuenta Corriente y **20%** al Contado.

El tiempo promedio utilizado para la realización de estas operaciones otorgado por los proveedores es de **465 días.**

TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN Y PROCESOS

- **Proceso de mantenimiento**

El mantenimiento de los equipos se realiza en un **73.86%** por los mismos propietarios o empleados de las empresas, ya que la maquinaria no requiere una gran atención.

La realización de mantenimiento se encuentra distribuida de la siguiente manera: Correctivo **17%**, Predictivo **22%** y Preventivo **61%**.

- **Capacidad instalada**

El porcentaje promedio de la capacidad instalada de las empresas encuestadas, se ubica en un **61.46%** del total disponible.

- **Área de producción**

El promedio de las horas trabajadas por el personal del área de producción textil se establece en **12.3 horas diarias**, sobre un total de 80 datos.

En cuanto a la maquinaria empleada por las empresas textiles marplatenses se establece que:

Maquinaria adquirida antes del año 1991 61.69%
Maquinaria adquirida después del año 1991 38.31%.

Con respecto al tipo de maquinarias, la Electromecánica con CAD aumentó en un **200%**, a partir del año 1991:

Tipos de maquinarias utilizados

- **Full fashioned**
- **Maquinaria de tiras**
- **Remalladoras**
- **Electrónicas**
- **Modelo Provi PV94**
- **Manuales**

- **Planificación de la Producción**

La planificación de la producción se realiza: Por Pedidos **40%**, Por Estadística **15%**, Por Stock **22%** y Por Intuición **23%**.

1. **Producción de segunda selección**

El porcentaje promedio obtenido de los datos de las encuestas con relación a la producción de segunda selección es de **7.05%**. El valor se refiere al **91%** de las empresas entrevistadas.

2. Producción y Stock de prendas

La producción y stock de prendas promedio mensual de todas las empresas fueron las siguientes:

Producción de prendas	**3918.75**
Stock de prendas	**9118.50**

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio presentado nos permiten extraer las siguientes conclusiones:

1) Las decisiones de inversión de las empresas en maquinaria moderna no se ven afectadas hoy significativamente por la mayor o menor facilidad para acceder a líneas de financiación, siendo aparentemente un especial condicionante de la decisión de las empresas de invertir en tecnología moderna las expectativas del sector en cuanto a niveles de producción y ventas. Estas expectativas han sido fuertemente golpeadas en los últimos años a partir de la apertura de la economía y el ingreso de prendas importadas a precios bajos, las que han desplazado progresivamente a la producción local.

2) Las empresas que han conseguido enfrentar la competencia extranjera y cuyo nivel de ventas ha sugerido la posibilidad de modernizarse tecnológicamente no se han visto limitadas por restricciones financieras, lo que se desprende la anterior conclusión.

3) Como síntesis, puede decirse que la restricción crediticia que parecen enfrentar las pequeñas y medianas empresas en los últimos años en nuestro país no ha condicionado las decisiones de las empresas del sector textil de invertir en maquinaria moderna, siendo estas últimas altamente dependientes de las expectativas de las empresas en cuanto a los niveles de ventas, expectativas que han caído sensiblemente a partir del ingreso masivo de prendas importadas en lo que va de la década. En este sentido, puede decirse que la avalancha de productos importados a bajos precios -en especial de origen asiático desde la crisis de esa región- ha deteriorado sensiblemente la rentabilidad de las empresas textiles locales, lo que obliga a descartar la casi totalidad de proyectos de inversión a la tasa de interés vigente en el mercado, con lo que se esfuma la disposición de las empresas a tomar líneas de crédito. A ello se suma la caída que el consumo interno ha experimentado en el corto plazo como consecuencia de la crisis económico - financiera internacional.

4) En cuanto a los niveles de endeudamiento que hoy enfrentan las empresas, son bajos en promedio para todos los plazos, lo que aparece como una lectura positiva a la hora de evaluar la fortaleza de las empresas del sector para superar la crisis actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Aggarwal, V.; Liberal protectionism. The international politics of organized textile trade. University of California Press, Los Angeles, 1985.
- Boletín ICE Económico, La Ronda Uruguay del GATT. Número extraordinario. Publicación del Ministerio de Comercio y Turismo, 1994.
- Cline, W. The future of world trade in textiles and apparel; Institute for International Economics, Washington D.C., 1987.
- Erzan, P & Holmes, P. "Phasing out the Multifibre Arrangement" en The World Economy; Vol.13, no.1, marzo 1990, pp.191- 211.
- Gujarati, Damodar N; Econometría segunda edición. Mc Graw Hill. México 1996.
- Hamilton, C. The Uruguay Round: Textiles Trade and Developing Countries; ed.World Bank publ., 1990.
- Khavand, F. "Le Droit International des textiles et pais en developpement" en Revue Générale de Droit International Public; Tomo 91, vol.4, 1987, pp. 1241- 1278.
- Madmujar, M. "The Multifibre Arrangement (MFA- IV) 1986- 1991; a move towards a liberalized system?" en Journal of World Trade Law; Vol. 22, no.2, abril 1988, pp.109- 125.
- Nirino, Gabriela. "Diseño Textil e Informática: Las nuevas tecnologías en la producción industrial" web site: http://www.datarq.fadu.uba.ar/cao/seminario/.
- Raghavan, C.; Recolonization. GATT, the Uruguay Round and the Third World; Zed Books Ltd. Londres, 1990.
- Servicio de Estudios Europeos, The 1992 annual report of EEC Textil Agreement; Ed. Promethee, Bruselas, 1992.
- Tang, X. "Textiles and the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations" en Journal of World Trade Law; Vol.23, no.3, junio 1989, pp. 51- 68.
- Wolf, M.; "How to unravel the Multifibre Arrangement", The World Economy; Vol.8, no.3, septiembre 1985.

Sección II

Modelos Econométricos

PRÓLOGO

La Cátedra de Econometría de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata tiene entre sus objetivos impartir conocimientos, estimular al alumno - próximo Licenciado en Economía- en la medición y análisis de los datos de la realidad, en el estudio de los problemas económicos que la comunidad marplatense plantea y, principalmente, en la construcción de modelos que reflejen fenómenos socio-económicos del Partido de Gral. Pueyrredón.

A tales efectos, la materia consta de clases teóricas y prácticas con sus correspondientes evaluaciones, a la vez que exige el desarrollo de un trabajo individual que debe referirse a la ciudad y emplear instrumental estadístico y econométrico. La restricción de que sea referido al espacio local obliga al alumno a contactarse no sólo con los problemas del medio, sino también con el equipamiento informático del que el mismo dispone.

La Cátedra pone a su disposición un Profesor Ayudante como consultor, recomendando a la Facultad la publicación de los trabajos más destacados con el propósito, entre otros, de servirle al alumno como antecedente precurricular.

Los trabajos presentados a continuación -referidos al Sector Textil Marplatense- son resumenes de los elaborados en los ciclos lectivos 1996 y 1997, hallándose los originales disponibles en el Departamento de Matemática y en el Centro de Documentación de la Facultad.

Miembros de la Cátedra de Econometría

Profesor Titular:
Licenciado Horacio A. A. Fuster

Profesores Ayudantes: (años 1996/97)
Licenciado Fabián Pettigrew
Licenciado Mario Vignola

Factores que determinan la demanda de mano de obra en una empresa textil marplatense

Natacha Liseras

RESUMEN

En este Trabajo[1] se presentan los resultados obtenidos al aplicar un modelo de regresión lineal múltiple a datos brindados por una empresa textil marplatense.

El objetivo perseguido es analizar los principales factores determinantes de la demanda de mano de obra de la firma, siendo las variables finalmente seleccionadas - luego de probar una serie de modelos alternativos - las siguientes:

- ***Índice de salario real básico*** del convenio de la industria y la construcción personal calificado, promedio general y por actividad, deflactado por IPC 1988=100, para el Sector Textil;
- ***Promedio de unidades demandadas en los dos meses anteriores al de la observación***, asimilando con este fin las unidades vendidas por la empresa en igual período.

La variable dependiente está representada por ***la cantidad de empleados de fábrica ocupados*** por mes, formulándose el modelo:

$$\mathbf{Yd}_t = \alpha + \beta_1 \mathbf{W}_t + \beta_2 \mathbf{Qprom}_t + \mu_t$$

PALABRAS CLAVE

Sector Textil Marplatense - Demanda de mano de obra - Econometría

INTRODUCCIÓN

El modelo econométrico estimado pretende rescatar la influencia de relaciones de distinto tipo sobre el nivel de demanda de mano de obra por parte de una empresa perteneciente al Sector Textil de Mar del Plata.

Para cualquier unidad productora el manejo de los recursos internos resulta esencial si su finalidad es alcanzar una alta productividad. La estimación del impacto que las distintas variables explicativas seleccionadas tienen sobre el nivel de ocupación, se constituye como una herramienta para asistir al empresario en la toma de decisiones.

Antes de iniciar el análisis cabe realizar una breve caracterización del Sector Textil de nuestra ciudad, en base a estudios realizados por la Prof. Ana G. de Rearte *(1991;1993)*.

La industria del tejido siempre ha revestido gran importancia en el Partido de Gral. Pueyrredón. Sus empresas textiles se hallan concentradas territorialmente, con una serie de ventajas debidas a la existencia de una "atmósfera industrial" en la que se favorece la transmisión de información esencial relativa a proveedores, clientes, servicios y mano de obra calificada, entre otros aspectos.

Los habitantes locales se hallan a su vez muy ligados a la Industria. En 1970, 1 de cada 4 viviendas estaba relacionada con la misma; en la actualidad, sin embargo, estas proporciones son más difíciles de establecer.

Por un lado, la incorporación de maquinarias de alta tecnología permiten ligar a un obrero al control de varias máquinas, existiendo un menor involucramiento de la población en la Industria. Por el otro, el crecimiento de los volúmenes de producción hace pensar que aquellos procesos que no han incorporado tecnología ahorradora de trabajo, generaron un incremento en la demanda de personal. Asimismo, el sector informal continúa realizando la mayoría de sus procesos con una gran utilización de mano de obra.

En definitiva, la presencia de un dualismo tecnológico dentro del Sector, junto con los procesos que por sus características siguen siendo mano de obra intensivos, generan una elevada participación de la población en la Industria local. Ello da lugar a un mercado laboral calificado y actualizado permanentemente en los requerimientos técnicos de cada una de las etapas del proceso productivo.

La Industria Textil ha creado, además, una imagen simbólica y distintiva del Partido -lo que beneficia a todas las empresas del mismo-, constituyéndose en una característica diferencial relevante en la elección de los compradores. Mar del Plata tiene, en ese sentido, una ventaja fundamental con respecto a la fabricación de tejidos de punto en otros lugares del país. Sus productos son reconocidos a nivel nacional,

otorgando a su vez la ventaja de una oferta concentrada territorialmente.

Todas las características mencionadas generan economías externas a la firma pero internas al distrito, que contribuyen al incremento de la rentabilidad de las empresas que en él se ubican.

Dentro de este contexto, la empresa bajo estudio es el miembro más destacado del Sector, dedicándose a la actividad desde hace más de 10 años. Cuenta con una fábrica en las afueras de la ciudad y en sus instalaciones lleva a cabo la totalidad del proceso productivo con un alto grado de integración vertical, lo que le permite obtener economías de escala en la producción. Dichas etapas son:

- diseño asistido por computadoras;
- tejido;
- corte de los paños;
- costura;
- realización de ojales y colocación de botones;
- emprolijado de las prendas;
- control de calidad;
- lavado, centrifugado y secado;
- planchado;
- etiquetado y empaque;
- depósito de las prendas terminadas.

TÉCNICAS ECONOMÉTRICAS EMPLEADAS

El análisis de regresión está relacionado con el estudio de la dependencia de una variable -llamada dependiente-, de una o más (en este caso dos) variables adicionales, llamadas explicativas o independientes. La expectativa que persigue tal análisis es estimar y/o predecir el valor poblacional medio de la variable dependiente en término de valores conocidos o fijos de las variables independientes.

La formulación del modelo incluye, además, un término de perturbación aleatoria (μ) que representa a una variable que puede tomar valores positivos o negativos. Su inserción puede explicarse por distintas razones que no se excluyen mutuamente. Una de ellas es que muchos de los factores que ejercen influencia sobre el comportamiento de la variable dependiente pueden ser no cuantificables o, de serlo, puede resultar imposible medirlos. Asimismo, muchas variables tienen efectos muy pequeños y la estimación estadística de su influencia puede ser incierta, en cuyo caso el efecto neto de las variables excluidas está representado por μ.

Por otra parte, en las relaciones económicas se supone que, además del efecto total de todos los factores pertinentes al caso, existe un elemento imprevisible de aleatoriedad que sólo queda debidamente caracterizado mediante la inclusión de μ.

El método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) -uno de los más eficaces métodos de análisis de regresión- consiste en hallar los estimadores de los parámetros poblacionales desconocidos que minimicen la suma de los residuos al cuadrado. Éste posee varios supuestos fundamentales, cuyo cumplimiento asegura que los estimadores posean las propiedades deseables, siendo como consecuencia lineales, insesgados, consistentes y eficientes.

Dichos supuestos pueden resumirse en:

- el valor medio de las perturbaciones es igual a cero: $E(\mu_t) = 0$;
- las perturbaciones son independientes entre sí: $E(\mu_t \mu_{t-1}) = 0$;

- las perturbaciones son homoscedásticas: $E(\mu_t^2) = s^2$;
- la perturbación aleatoria y la variable explicativa no están correlacionadas: $Cov(\mu_t X_t) = 0$;
- el modelo de regresión está correctamente especificado.

MODELO ESTIMADO

El modelo a estimar es:

$$\mathbf{Yd_t} = \alpha + \beta_1 \mathbf{W_t} + \beta_2 \mathbf{Qprom_t} + \mu_t$$

en donde las variables se definen de la siguiente manera:

- **Yd_t** es la variable dependiente. Representa la cantidad de empleados de fábrica ocupados por mes y se halla desestacionalizada por el método aditivo. Sus valores para los distintos meses fueron suministrados por la empresa;
- **W_t** es una de las variables explicativas. Expresa el nivel del salario real, hallándose deflactada por el IPC (1988=100). Permite captar el nivel de precios del factor trabajo para la empresa, teniendo sin duda influencia sobre **Yd_t**. Esta variable fue obtenida de publicaciones del INDEC -por lo que se trata de una variable de carácter exógeno-, y también está medida en forma mensual;
- **$Qprom_t$** es la otra variable explicativa utilizada. Indica las cantidades demandadas del bien, en término medio, en los dos meses anteriores al de la observación y se encuentra desestacionalizada por el método aditivo. Se la calculó realizando un promedio de la variable, ya desestacionalizada, con uno y con dos rezagos. Su inclusión se justifica por tener la demanda de un bien un efecto indudable sobre las decisiones de producción y, como consecuencia, sobre **Yd_t**. Se tomó como dato el volumen de unidades vendidas por la firma en forma mensual;

Las variables **Yd_t** y **$Qprom_t$** han sido desestacionalizadas dadas las características del bien elaborado. Asimismo, habida cuenta de la incidencia del turismo y reconociendo que su afluencia a nuestra ciudad es de tipo claramente estacional, no puede ignorarse el efecto que el calendario tiene sobre el ritmo de producción de la empresa analizada y, por consiguiente, sobre su nivel de ocupación.

El modelo fue alimentado con información mensual, contando con 44 observaciones. Las fuentes de información consultadas fueron el gerente de la firma bajo estudio en colaboración con el departamento contable y los Centros de Investigaciones Económicas y de Documentación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

RESULTADOS ECONOMÉTRICOS

En cuanto a los resultados obtenidos, éstos pueden resumirse en los valores hallados de:

- **R^2** -o coeficiente de determinación- que indica el porcentaje de las variaciones totales de la variable dependiente que son explicadas por el modelo;
- **Test t de Student** que expresa la significatividad estadística de los coeficientes de las variables explicativas, de acuerdo a una hipótesis nula que puede formularse: Ho) $b_i = 0$ con un nivel de significación del 5%, siendo **to** el valor del estadístico;
- **Estadístico d de Durbin-Watson** que permite conocer si existe o no autocorrelación;
- **Test F de Snedecor** que señala la significatividad global del modelo, según la hipótesis nula Ho) El modelo no es significativamente explicativo con un nivel de significación del 5%, siendo **Fo** el valor del estadístico.

Puesto que los resultados iniciales señalaban la existencia de autocorrelación positiva, se solucionó el problema aplicando el método de diferencias generalizadas y volvió a correrse el modelo con las

variables transformadas.

El valor que adopta el R^2 señala que, transformadas las variables, el modelo permite explicar el 69,3% de los cambios experimentados por la variable dependiente. Todos los estadísticos **t** caen en la zona de rechazo, lo que determina la significatividad de los coeficientes y el valor del estadístico **d** confirma que no existe autocorrelación. Finalmente, el alto valor del estadístico **Fo** permite rechazar la hipótesis nula y concluir, como consecuencia, que el modelo es globalmente significativo.

Los coeficientes de regresión estimados -expresados en variables originales- poseen el signo predicho por la Teoría Económica y se interpretan de la siguiente manera:

- $a^\wedge = 495{,}65$. Indica el valor del término independiente;
- $b_1^\wedge = -5{,}9869442$. Indica que, ante una variación del 1% en el nivel de salario real, considerando la influencia que ejerce la cantidad demandada en el bimestre anterior, se espera que, en promedio, el número de empleados de fábrica varíe inversamente en 6;
- $b_2^\wedge = 0{,}3200686$. Indica que, ante una variación en la demanda de 3.000 unidades, considerando la influencia que ejerce el nivel del salario real, se espera que, en promedio, el número de empleados de fábrica varíe directamente en 1.

La expresión final del modelo -siendo $Y^\wedge d_t$ la variable estimada- resulta:

$$Y^\wedge d_t = 496 - 6\ W_t + 0{,}3\ Qprom_t$$

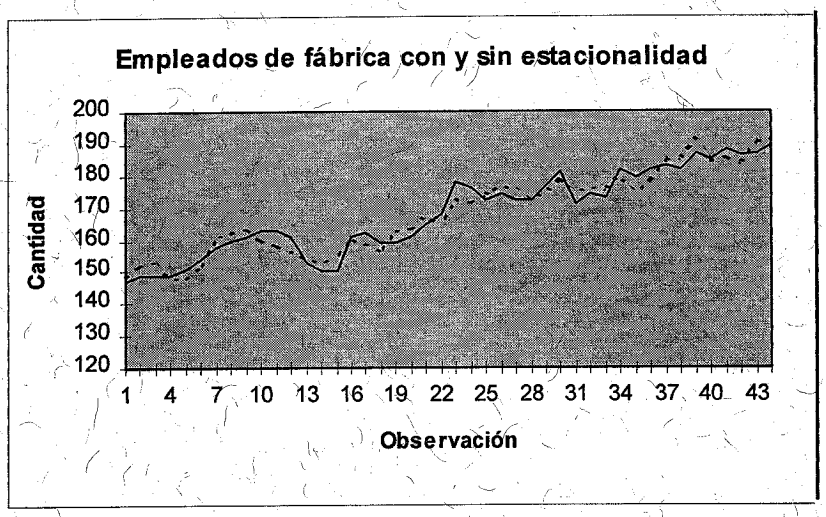
Una vez eliminada la autocorrelación, se testeó la existencia de multicolinealidad entre las variables explicativas, pero el bajo valor del coeficiente $r_{2,3}$ estaría señalando la ausencia de multicolinealidad entre W_t y $Qprom_t$.

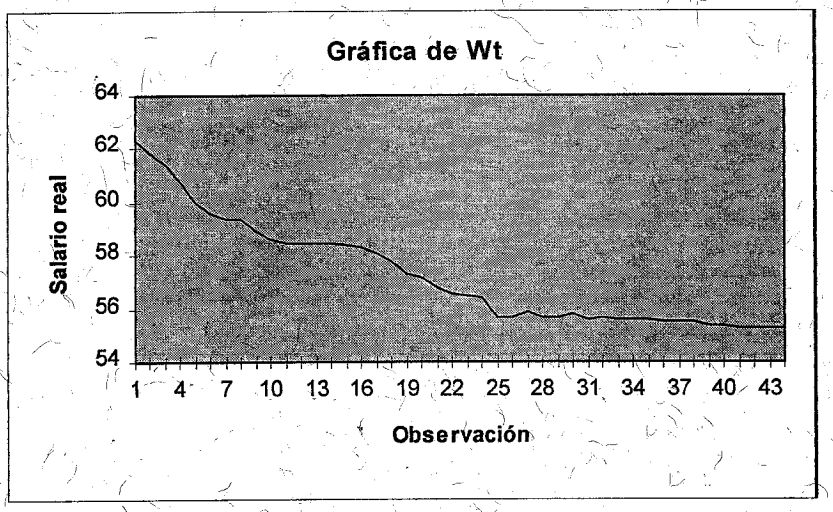
Puesto que se trató de datos provenientes de tipo temporal, para descartar la existencia de heteroscedasticidad se realizó el análisis gráfico de los residuos, los que presentaron un comportamiento aleatorio.

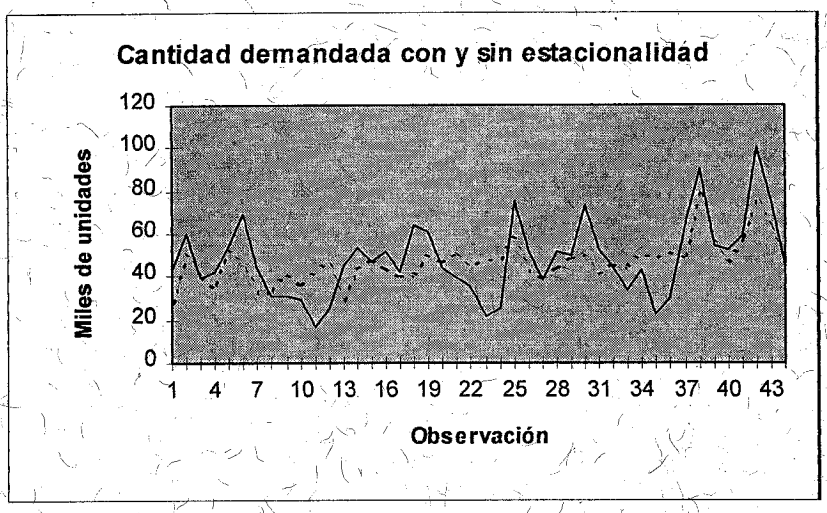
Si se selecciona el período enero de 1994/ enero de 1996 -trabajando con 25 observaciones-, además de no existir autocorrelación, el R^2 asciende a explicar el 92,48% de los cambios producidos en la variable dependiente. Los coeficientes se modifican muy ligeramente, como se mostrará seguidamente.

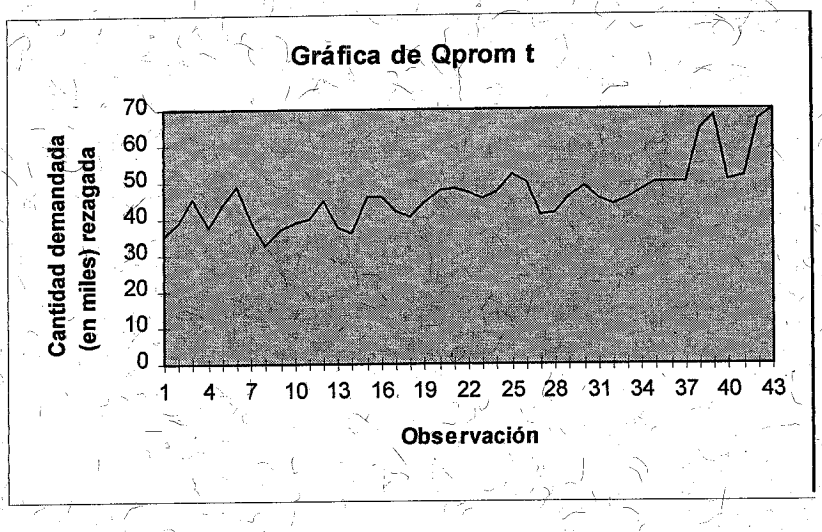
A continuación se presenta información respecto de las variables utilizadas en el modelo, sus gráficas y un cuadro-resumen de los resultados obtenidos para los modelos estimados.

Variable	Media	Desvío Standard	Máximo	Mínimo
Yd_t	168,92	12,50	191,38	148,25
W_t	57,17	1,88	61,90	55,30
$Qprom_t$	46,46	8,36	69,93	32,69


Empleados de fábrica con y sin estacionalidad
Cantidad
200
190
180
170
160
150
140
130
120
1 4 7 10 13 16 19 22 25 28 31 34 37 40 43
Observación


Gráfica de Wt
Salario real
64
62
60
58
56
54
1 4 7 10 13 16 19 22 25 28 31 34 37 40 43
Observación


Cantidad demandada con y sin estacionalidad
Miles de unidades
120
100
80
60
40
20
0
1 4 7 10 13 16 19 22 25 28 31 34 37 40 43
Observación



Modelo con 42 observaciones (antes de modificar la constante)

Variable	Coeficiente	Desvío Standard	Estadístico t	Test t 5%
Constante	214,2793	21,6575	9,8940	RHo)
W_t	- 5,9869	0,8483	- 7,0579	RHo)
$Qprom_t$	0,3201	0,0979	3,2686	RHo)

R^2	0,6927
F observado	43,9604
Durbin-Watson	2,0654
Desvío Standard	3,5279
Multicolinealidad	- 0,3547

Modelo con 25 observaciones

Variable	Coeficiente	Desvío Standard	Estadístico t	Test t 5%
Constante	552,4679	36,4195	15,1695	RHo)
W_t	- 7,0650	0,5652	- 12,4997	RHo)
$Qprom_t$	0,3642	0,1603	2,2720	RHo)

R^2	0,9248

F observado	135,2355
Durbin-Watson	2,1035
Desvío Standard	2,5882
Multicolinealidad	- 0,5386

CONCLUSIONES

El modelo estimado relaciona la cantidad de empleados de fábrica ocupados mensualmente por la empresa analizada con el nivel del salario real para el mismo período y con las cantidades promedio demandadas a la firma en los dos meses anteriores.

La Teoría Microeconómica respalda las relaciones halladas, dado que plantea la existencia de una curva de "demanda derivada del factor trabajo", de pendiente negativa, que expresa la relación entre su precio y la cantidad de ese factor que maximiza el beneficio. La misma establece los distintos niveles de ocupación de equilibrio, dado un precio en el mercado del producto, y distintos precios en el mercado del factor, que maximizan el beneficio. Esto plantea la influencia que ejerce el nivel de salarios, captada en el corriente modelo por la variable $\mathbf{W}_t$, y por el mercado del producto, captada en este caso por la variable $\mathbf{Qprom}_t$.

Los resultados alcanzados son satisfactorios, siendo el modelo globalmente significativo y logrando explicar las variables independientes casi el 70% de los cambios producidos en la variable dependiente, por lo que puede ser considerado un modelo de alto poder explicativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Fuster, Horacio. Apuntes de Cátedra. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, 1996.
- Gujarati, Damodar. "Econometría". Editorial McGraw Hill, 2ª edición. México, 1995.
- Johnston, J. "Métodos de econometría". Editorial Vincens Vives, 3ª edición. Barcelona, 1975.
- Kmenta, Jan. "Elementos de econometría". Editorial Vinces Vives. Barcelona, 1985.
- Rearte, Ana G. de. "Factores determinantes de la competitividad de las firmas - El caso de la industria textil marplatense". Documento de trabajo CEPAL - CFI Nº 13. Buenos Aires, mayo 1993.
- Rearte, Ana G. de. "Los distritos industriales como modelo de organización industrial: el caso del tejido de punto marplatense". Documento de trabajo CEPAL - CFI Nº 25. Buenos Aires, diciembre 1991.
- Varian, Hal. "Microeconomía Intermedia". Antoni Bosh Editor, 3ª edición. Barcelona, 1995.

Comportamiento de la producción de una empresa hilandera de Mar del Plata

María Beatriz Lupín

RESUMEN

Este Trabajo[1] incluye los resultados y las conclusiones más relevantes que se obtuvieron al estudiar el comportamiento de la producción de hilados de una empresa que desarrolla su actividad en la ciudad de Mar del Plata. El objetivo que se persigue consiste en tratar de comprobar si la información cuantitativa analizada se ajusta satisfactoriamente a una función de producción tipo Cobb-Douglas.

En cuanto a la metodología empleada, primero se transformaron los datos originales por medio de la aplicación de logaritmos naturales. De esta manera, se obtuvo una ecuación lineal ordinaria de regresión múltiple que pudo estimarse econométricamente a través del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios, que permite obtener estimadores de los parámetros poblacionales que minimizan la suma de los residuos al cuadrado.

Se consideraron las siguientes variables: cantidad de producto total obtenida por mes, cantidad mensual de horas trabajadas por los empleados en la producción de hilo y cantidad mensual de kilowatts hora utilizada en la producción de hilo.

PALABRAS CLAVES

- Sector Textil Marplatense
- Hilados
- Función de Producción Tipo Cobb-Douglas

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente Trabajo consiste en analizar el comportamiento de la producción de hilados en una empresa perteneciente a la industria textil primaria de la ciudad de Mar del Plata. Específicamente se tratará de verificar, con los datos con que se cuentan, si la producción de la firma se ajusta a una función de producción tipo Cobb-Douglas[2] .

La Actividad Textil argentina se ha tenido que adecuar a los cambios impuestos por la política económica desarrollada a partir de la aplicación del Plan de Convertibilidad. En términos generales, muchos establecimientos cerraron sus puertas produciéndose, consecuentemente, una fuerte caída del nivel de empleo, de producción y de exportaciones.

Actualmente, debido a la recesión por la que atraviesa nuestro país, las empresas marplatenses, al igual que las nacionales, se enfrentan ante una demanda contraída que les obliga a maximizar sus esfuerzos, a fin de no poner en peligro su permanencia en la actividad correspondiente.

El Sector Hilandero se encuentra adaptándose a las nuevas exigencias del mercado, mejorando su competitividad y tratando de sobrellevar la fuerte avalancha de artículos importados que afectó tanto a la oferta de hilados como también al rubro de los tejidos de punto.

Ante dicho contexto, las unidades productoras necesitan contar con instrumentos analíticos que le permitan mejorar su toma de decisiones, de modo de poder asignar eficientemente los recursos y de ajustar en forma conveniente los niveles de producción a las ventas, evitando una excesiva y costosa acumulación de existencias.

CAMPO DE APLICACIÓN

El campo de aplicación de este Trabajo es el Sector Industrial de la ciudad de Mar del Plata. Dentro del mismo se estudia la Rama Textil Básica, en particular la actividad productora de hilados, proveedora del insumo fundamental de la industria del tejido de punto, importante generadora de empleo a nivel local y destacado componente dentro de la actividad manufacturera y turística del Partido de General Pueyrredón.

En nuestro país, de acuerdo a cifras del CEB (*CEB, 1995*), aproximadamente el 96% de la fabricación total de hilados se corresponde principalmente con: el algodón puro, el algodón puro mezclado con poliéster, la lana pura peinada, el acrílico puro, el acrílico de poliamida y el poliéster textil. El artículo más importante

es el algodón cardado que significa el 48% de la producción total.

En lo que se refiere a la distribución geográfica de las hilanderías, el 60,2% de las mismas se ubican en la Provincia de Buenos Aires. Éstas no necesitan estar cerca de sus fuentes de materia prima; en general, el producto se transporta en camiones desde las desmontadoras hasta los establecimientos, o bien en ferrocarril hasta la zona portuaria, para luego ser trasladado desde las dársenas hasta las fábricas.

Con respecto al empleo, dentro de la Provincia de Buenos Aires se agrupa el 55% de la mano de obra ocupada. La mayor concentración se manifiesta en los lugares que se vieron especialmente beneficiados por los regímenes de promoción industrial.

Más de la mitad de la producción pertenece a unas pocas empresas -fundamentalmente de tamaño grande- que comúnmente están integradas con otras etapas en la elaboración del tejido de punto. Dados estos aspectos, a este mercado se lo considera como oligopólico.

Según datos del Censo Económico 1994, proporcionados por el Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, la Rama Hilado -Sub-Rama Tejidos Textiles- representó el 1,31% del total del valor agregado por la Actividad Textil en el Partido de General Pueyrredón.

Específicamente, la firma bajo estudio forma parte de una industria totalmente integrada, que partiendo de la utilización de la fibra textil llega al producto final, o sea, el sweater terminado y a su comercialización. Aproximadamente el 75% de la producción total de hilo es destinada al uso interno, vendiendo el 25% restante a otras empresas textiles de la ciudad y del país.

La lana utilizada en el proceso de producción proviene de ovejas criadas en la Provincia de Buenos Aires. Una vez recibida la misma, desde las barracas, se llevan a cabo las siguientes tareas:

- Lavado de la lana con agua y con detergente, donde su peso tiene una merma de alrededor de un 45%.
- Peinado de la lana.
- Hilatura, que comprende las actividades de preparación, hilatura propiamente dicha, formación de conos y aumento del volumen.
- Teñido.
- Devanado y madejado.
- Venta del hilo en conos cuyos pesos oscilan entre 1 y 2 kilogramos.

Los principales criterios que se tienen en cuenta para la selección de las fibras empleadas en el diseño de los hilos son: temporada en que se utiliza la prenda, tejido a fabricar, segmento del mercado a abastecer, nivel económico del mercado de destino, viabilidad técnica del diseño y mercados habituales de cada fibra.

MODELO TEÓRICO SELECCIONADO

La Teoría de la Producción es una de las piezas fundamentales en la construcción de la Teoría de la Empresa debido a que los costos están determinados, en parte, por las relaciones técnicas entre los insumos empleados y el producto obtenido y las firmas requieren conocer los mismos a fin de poder predecir la oferta.

Se define como producción a cualquier uso de recursos que convierte o transforma un bien en uno diferente a través del tiempo y/o del espacio.

Por su parte, una función de producción es una relación que indica la cantidad máxima de producto que se puede obtener con un conjunto determinado de factores y de insumos, dada la tecnología o el estado de arte existente. Esto se denota frecuentemente como:

$$Q_x = f(A, L, K, T, E, m_1, ..., m_n)$$

Siendo:

- Q_x = cantidad de producto total obtenido
- A = tecnología
- L = factor trabajo
- K = factor capital
- T = factor tierra
- E = factor empresarial
- m_x = insumo utilizado

Una de las funciones de producción más populares fue la estimada por Charles E. Cobb y por Paul

Douglas en 1928. Éstos tuvieron en cuenta el producto y sólo dos factores distintos: el trabajo y el capital y realizaron estudios paralelos de datos de series temporales y de corte transversal. El primero consideraba información agregada anualizada de la industria manufacturera de los Estados Unidos entre el período 1899/1922 y el último datos provenientes de industrias -no de empresas- del censo norteamericano de 1919[3].

Utilizando la notación de Yule, la función de producción Cobb-Douglas puede escribirse como sigue:

$$Y_i = \beta_{1.23} * X_{2i}^{\beta 2.3} * X_{3i}^{\beta 13.2}$$

Siendo:

- Y_i = producto
- X_{2i} = factor trabajo
- X_{3i} = factor capital
- $b_{1.23}$ = constante que denota un parámetro de eficiencia tecnológica
- $b_{12.3}$ = coeficiente que mide la participación relativa del factor trabajo en el producto total
- $b_{13.2}$ = coeficiente que mide la participación relativa del factor capital en el producto total

A este tipo de modelo se lo conoce con el nombre de "modelo multiplicativo". Debido a que es intrínsecamente lineal, tomando logaritmos naturales en los dos lados de dicha función, se obtiene:

$$\ln Y_i = \ln \beta_{1.23} + \beta_{12.3} * \ln X_{2i} + \beta_{13.2} * \ln X_{3i}$$

Esta ecuación puede estimarse econométricamente a través del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios, ya que es claramente una ecuación lineal de regresión múltiple. Para expresar la función de producción en su forma original, se debe aplicar antilogaritmo natural al coeficiente de intersección -ln $b_{1.2.3}$-, obteniendo el parámetro de eficiencia tecnológica.

La función de producción Cobb-Douglas tiene una elasticidad de sustitución igual a la unidad y es homogénea, ya que incrementos proporcionales en los insumos conducen a aumentos proporcionales en la producción.

Considerando la formulación con logaritmos naturales, los coeficientes $b_{12.3}$ y $b_{13.2}$ expresan las elasticidades de los factores respecto al producto total. La suma de $b_{12.3} + b_{13.2}$, brinda información acerca de los rendimientos a escala, esto es, la respuesta del producto ante un cambio proporcional en los insumos. De modo que:

- Si $b_{12.3} + b_{13.2} = 1$, existen rendimientos constantes a escala. La producción se incrementa constantemente en la misma proporción en que varía el uso de los factores. La función de producción es homogénea de grado uno.
- Si $b_{12.3} + b_{13.2} > 1$, existen rendimientos crecientes a escala. La producción se incrementa en mayor proporción que la utilización de los factores. La función de producción es homogénea de grado mayor que uno.
- Si $b_{12.3} + b_{13.2} < 1$, existen rendimientos decrecientes a escala. La producción se incrementa en menor proporción que la utilización de los factores. La función de producción es homogénea de grado menor que uno.

MODELO ESTIMADO Y VARIABLES CONSIDERADAS

El modelo analizado en este Trabajo es uniecuacional y posee la siguiente forma multiplicativa:

$$Qd_t = A * Ld_t^{b1} * Kd_t^{b2} * \mu_t$$

[3] Las estimaciones realizadas por Charles E. Cobb y por Paul Douglas se acercaban a la condición de rendimientos constantes a escala, vale decir, que si el trabajo y el capital se incrementaban un 1%, el producto total aumentaba también en un 1%, pero no proporcionaron en su estudio ni el valor del Coeficiente de Determinación ni los errores standard de los coeficientes. (*Hu, 1979*)

Siendo:

- Qd_t = cantidad de producto total obtenida en el período t, expresada en kilogramos de hilo y desestacionalizada
- Ld_t = factor trabajo utilizado en el período t, expresado en cantidad de horas trabajadas por los empleados en la producción de hilo y desestacionalizada
- Kd_t = factor capital utilizado en el período t, expresado en cantidad de kilowatts hora utilizada en la producción de hilo y desestacionalizada
- A = constante que denota un parámetro de eficiencia tecnológica
- b_t = coeficiente que mide la participación relativa de cada factor en el producto total en cada período
- μ_t = término de perturbación correspondiente al período

Dicha ecuación es intrínsecamente lineal, o sea, se puede transformar en lineal aplicando logaritmo natural miembro a miembro. Así, es posible obtener una ecuación lineal de regresión múltiple y aplicar el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios:

$$\mathbf{\ln Qd_t = \ln A + \beta_1 * \ln Ld_t + \beta_2 * \ln Kd_t = \beta_0 + \beta_1 * \ln Ld_t + \beta_2 * \ln Kd_t}$$

Las variables consideradas se pueden definir de la siguiente manera:

- ln Qd_t = variable dependiente. Surge de aplicar logaritmo natural a la cantidad total, previamente desestacionalizada, de hilo producido en la empresa por mes
- ln Ld_t = variable explicativa. Surge de aplicar logaritmo natural a la cantidad total, previamente desestacionalizada, de horas trabajadas por mes en la producción de hilo
- ln Kd_t = variable explicativa. Surge aplicar logaritmo natural a la cantidad total, previamente desestacionalizada, de kilowatts hora utilizada por mes en la producción de hilo

Los parámetros que se desean estimar son b_0, b_1 y b_2.

A fin de expresar la función de producción en su forma original, se debe aplicar antilogaritmo natural al término de intersección obtenido luego de correr la regresión correspondiente. De este modo, se obtiene la constante A que indica el parámetro de eficiencia tecnológica, antes mencionado.

DATOS E INFORMACIÓN UTILIZADOS

La información considerada de producto total -Q-, de trabajo -L- y de capital -K- para la realización de este análisis empírico es de tipo cuantitativa y se presenta como una serie de tiempo. La misma corresponde a los años 1992 a 1996 y fue brindada por la empresa bajo estudio.

Asimismo, se consultaron al Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata y diversas publicaciones y textos con que cuenta el Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, la Biblioteca Central y la Hemeroteca de la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Cámara Textil de Mar del Plata.

Se procedió al análisis de consistencia de los datos y a la desestacionalización de ellos utilizando el método de las medias móviles con un proceso aditivo. De esta manera se obtuvo una serie de tiempo ajustada estacionalmente. La práctica de esta técnica se fundamenta en la presencia de patrones estacionales con que cuenta la producción textil en nuestra ciudad.

Luego, se seleccionó la muestra cuya información contenida se ajustará más satisfactoriamente a la función de producción teórica elegida, resultando la misma con 42 observaciones -correspondiente a meses consecutivos-[4].

En cuanto al comportamiento de la serie analizada, es preciso indicar que, según los Partes de Prensa del Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, durante buena parte del período analizado, el Sub-Sector Tejidos de Punto -principal comprador de hilados- estuvo influenciado por el achicamiento del mercado interno, por la competencia de las importaciones y por la falta de crédito para las Pequeñas y Medianas Empresas.

[1] Hal R. Varian sostiene que los rendimientos crecientes a escala, como los verificados en este Trabajo para la firma bajo estudio, generalmente ocurren en un determinado intervalo de producción. (*Varian, 1994*)

Si bien las firmas mayor de tamaño tuvieron una situación general más favorable y una tendencia de la demanda alentadora, también ellas presentaron niveles de stock acumulados no deseados. Incluso las expectativas de los industriales respecto a las posibilidades de recuperación llegaron a ser negativas, alcanzando guarismos mayores al 80%.

Los establecimientos encararon distintas reestructuraciones: mejoras en la calidad del artículo, innovaciones en el diseño, incorporación de maquinarias con tecnología de última generación, cambios organizativos, diversificación de la forma de comercialización, realización de exportaciones y disminuciones directas en los niveles de producción.

Asimismo, se observó una gran competencia de productos similares o sustitutivos, que condicionó en muchos casos a una baja en los precios de venta, con la consecuente reducción de rentabilidad. (*Grupo de Investigación en Economía Industrial, 1995*)

RESULTADOS ECONOMÉTRICOS

Para evaluar el modelo estimado, se tendrá en cuenta:

- **R^2** -Coeficiente de Determinación-: es una medida resumen que indica qué tan bien la línea de regresión muestral se ajusta a los datos. Siempre es una cantidad no negativa, cuyos límites son 0 y 1. Este último valor denota un ajuste perfecto, mientras que el primero establece que las variables independientes no logran explicar las variaciones de la dependiente.
- **Test "t" de Student**: permite evaluar la significación estadística de los coeficientes de las variables explicativas -$ß_i$-, bajo la siguiente hipótesis nula: **Ho) $ß_i$ = 0 -los coeficientes no son estadísticamente significativos-.**
- **Test "F" de Fisher-Snedecor**: hace referencia a la significación global del modelo, considerando esta hipótesis nula: **Ho) El modelo no es globalmente significativo.**
- **Test "d" de Durbin-Watson**: posibilita la comprobación de la existencia o no de autocorrelación de primer orden.

Los resultados econométricos obtenidos fueron los siguientes:

El Coeficiente de Determinación -**R^2**- es igual a 0,516023 lo que indica que alrededor del 52% de las variaciones -en el logaritmo natural- del producto total se explican por el -logaritmo natural del- trabajo y por el -logaritmo natural del- capital.

En cuanto a **to** -estadístico t observado-, los valores registrados para cada uno de los coeficientes son:

Para b_0 = -2,3864438

Para b_1 = 6,0108902

Para b_2 = 3,8431316

Todos ellos se encuentran fuera de la región de aceptación, para un nivel de significación del 5%, o sea, se rechaza la Ho) que establece que los coeficientes son estadísticamente insignificantes.

El estadístico **Fo** = 20,79120 -estadístico F observado- es relevante, lo que permite rechazar la Ho), vale decir, que el modelo es globalmente significativo, para un nivel de confianza del 95%.

Con respecto al estadístico d de Durbin-Watson, el mismo presenta un valor de 1,592588. Consultando la tabla correspondiente, para k = 2 -número de variables explicativas, excluyendo la constante-, n = 42 -cantidad de observaciones- y un nivel de significación del 5%, los puntos límites son dL = 1,391 y dU = 1,600[5], lo que indica que el **do** -estadístico d observado- se encuentra en una zona de indecisión y no permite inferir conclusiones acerca de la existencia o no de autocorrelación. Para solucionar este inconveniente, se realizó la Prueba de Geary -no paramétrica, de corridas- , tomando en cuenta los signos -positivos o negativos- de los residuos de la regresión. Considerando la hipótesis nula: **Ho) Los residuos son independientes** y con un nivel de confianza del 95%, se acepta la misma. Por ende, los residuos no están correlacionados; no hay autocorrelación de primer orden. Asimismo, la representación gráfica de los residuos estimados versus el tiempo no indica ningún patrón sistemático definido.

Los valores de los estimadores fueron los siguientes:

$$\beta\hat{}_0 = -6{,}5529276;\ \beta\hat{}_1 = 1{,}1383530;\ \beta\hat{}_2 = 0{,}5861128$$

[1] Se tomó como aproximación en la Tabla n = 40.

Los mismos poseen el signo correcto y su interpretación es la que sigue:
$\beta\hat{}_0$ es el valor del término de intersección. A esta cifra se le debe aplicar antilogaritmo natural.
$b\hat{}_1$ señala la elasticidad producto del trabajo. A lo largo del período estudiado, manteniendo el capital constante, un incremento del 1% en el trabajo conduce en promedio a un aumento del producto de un 1,1383530%.
$\beta\hat{}_2$ señala la elasticidad producto del capital. A lo largo del período estudiado, manteniendo el trabajo constante, un incremento del 1% en el capital conduce en promedio a un aumento del producto de un 0,5861128%.

Sumando las dos elasticidades, se obtiene:
$\beta\hat{}_1 + \beta\hat{}_2 = 1{,}1383530 + 0{,}5861128 = 1{,}7244658 > 1$, se presentan rendimientos crecientes a escala. Al incrementarse los factores trabajo y capital en un 10%, la producción aumenta en un 17,244658%.

Para analizar la multicolinealidad, se consideró como indicador el coeficiente de correlación simple o de orden cero entre las variables explicativas $-r_{23} = r$ ln Ldt,ln Kdt-[6]; **r ln Ldt,ln Kdt =** -0,2647869.

Dicho coeficiente mide el grado de asociación entre las variables. En este caso el signo es negativo, o sea, que la relación es inversa. Como su valor no es alto, la colinealidad entre las variables explicativas es baja.

Para detectar la presencia de heteroscedasticidad se llevó a cabo la Prueba de Park; dado que los coeficientes estimados en la regresión propuesta por la misma resultaron ser estadísticamente no significativos, se deduce la inexistencia de esta violación a uno de los supuestos del Modelo Clásico de Regresión Lineal[7]. Además, el diagrama de dispersión entre los residuos estimados al cuadrado y el ln Qd_t confirma esta conclusión[8].

Finalmente, el modelo estimado es:

$$\ln Q\hat{}d_t = -6{,}5529276 + 1{,}1383530 * \ln Ld_t + 0{,}5861128 * \ln Kd_t$$

Para expresarlo en forma multiplicativa, se tiene que calcular el antilogaritmo natural de b_0: Antilogaritmo natural (-6,5529276) = 0,001426 -constante que denota un parámetro de eficiencia tecnológica-.

De este modo:

$$Q\hat{}dt = 0{,}001426 * Ldt^{(1{,}1383530)} * Kdt^{(0{,}5861128)}$$

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el R^2 obtenido, se puede afirmar que aproximadamente el 52% de los cambios de la variable dependiente -ln Qd_t- son explicados por las variables independientes -ln Ld_t y ln Kd_t-.

Si bien este valor no es muy elevado, debe considerarse que se está tratando de explicar la producción total promedio de hilo solamente con dos variables, trabajo y capital, cuando en el proceso productivo también resultan importantes los kilogramos de materia prima utilizada -el hilado se compone de un 70% de lana y de un 30% de acrílico- y los kilogramos de colorante en polvo y de otros auxiliares químicos empleados.

De todas formas, el modelo estimado es globalmente significativo y los términos de perturbación que se encuentran en la función de regresión poblacional son aleatorios -no existe autocorrelación- y tienen todos la misma varianza -no se presenta heteroscedasticidad-, de manera que los estimadores Mínimos Cuadrados Ordinarios cumplen con las propiedades deseadas y las pruebas de significancia usuales "t" y "F" pueden aplicarse legítimamente.

---

[2] Stephen M. Goldfel y Richard E. Quandt han señalado como punto débil de esta Prueba el hecho de que el término estocástico de perturbación que aparece en la forma funcional sugerida por Park puede ser en sí mismo heteroscedástico. Sin embargo, es posible usarla como método estrictamente indicativo. (*Gujarati, 1993*)

Asimismo, el grado de colinealidad entre las variables explicativas no es alto -la multicolinealidad no constituye un problema serio-, de este modo los errores standard para los estimadores no son grandes.

Consecuentemente, es posible sostener que los datos considerados, durante el período analizado, se ajustan de forma medianamente satisfactoria a la función teórica de producción elegida, la cual es una de las más usadas en la Teoría Económica para evaluar la relación existente entre los distintos factores y el producto final e inferir conclusiones acerca de los retornos a escala que se presentan en el proceso de elaboración de un artículo o en una industria determinada[9].

[1] Oportunamente se evaluaron dos modelos alternativos, la función de producción tipo Cobb-Douglas en su versión "aditiva" y la función de producción de Elasticidad de Sustitución Constante -CES-, los cuales no brindaron resultados favorables

BIBLIOGRAFÍA

- Centro de Estudios Bonaerense -CEB-. "La Industria Textil: Un Sector en la Mira". Informe de Coyuntura, 1995.
- Fuster, Horacio. Apuntes de las Clases Teóricas de la Cátedra "Econometría". Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata. Ciclo Lectivo 1997.
- Grupo de Investigación en Economía Industrial. "Evolución de la Producción Industrial del Partido de General Pueyrredón". "Evolución de la Industria del Partido de General Pueyrredón en 1994"-abril de 1995. Parte de Prensa Nº 16-septiembre de 1995. Centro de Investigaciones Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Gujarati, Damodar N. "Econometría". Editorial Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A.de C.V. Primera edición: México, 1985. Segunda edición: México, 1993.
- Hu, Teh-Wei. "Econometría. Un Análisis Introductorio". Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1979.
- Johnston, J.. "Métodos de Econometría". Editorial Vicens-Vives, Barcelona, 1975.
- Jörgensen, Natalia. "Estimación de una Función de Producción para el Filet de Merluza Congelado". Trabajo de Aplicación para la Cátedra "Econometría". Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata. Ciclo lectivo 1996.
- Kafka, Folke. "Teoría Económica". Editorial Universidad del Pacífico-Centro de Investigaciones, Perú, 1981.
- Kmenta, Jan. "Elementos de Econometría". Editorial Vicens-Vives, Barcelona, 1985.
- Marsal Amenós, Feliu-Pineda García, Santi-Palet Alsina, Daniel-Roca Lleonart, Isidre-Llivina Carbonell, Joan-Pagés Armengol, Benet-Guerrero Asuar, Montserrat. "Diseño de Hilos". Editorial UPC, Barcelona, 1994.
- Marsal Amenón, Feliu-Okuda, Kuzuhiko-Toneu Puigdemunt, Josep M.-Yanasaki, Shigeki. "Parametría de Hilos". Editorial UPC, Barcelona, 1994.
- Varian, Hal. "Microeconomía Intermedia-Un Enfoque Moderno". Editorial Antoni Bosch, Barcelona, 1994.

Sección III

Perfiles de Mercado

PRÓLOGO

En la materia La Comercialización Externa Pyme, dictada en el ciclo de Seminarios Optativos de la Maestría en Economía y Desarrollo Industrial, se capacita al alumno en el uso de herramientas para la elaboración, a partir de información secundaria, de perfiles de mercado que permitan tener una primera aproximación sobre la situación, posibilidades y perspectivas comerciales en el mercado externo.

En la presente sección se presentan algunos de los trabajos elaborados por alumnos de esta maestría. El objetivo de estos estudios es estimar cuál es la perspectiva de colocación de los productos de tejido de punto en Chile, México y Brasil. Se trata de identificar las principales características de la producción, consumo y comercio, y presentar esta información de manera que sea útil para aquellas empresas interesadas en penetrar dichos mercados. Debe señalarse que este tipo de análisis, por realizarse fundamentalmente con información secundaria, sólo ofrece una primera aproximación a las características del mercado y, por lo tanto, de concretarse la posibilidad de ingresar al mercado es aconsejable profundizar la investigación en todos aquellos aspectos que se crea necesario.

Los trabajos tratan los siguientes temas:

1) aspectos que ayudan a dimensionar el mercado, tales como información demográfica y datos sobre producción, consumo y comercio en general. También se realiza un análisis de la evolución reciente de la economía;

2) análisis del comportamiento de ciertas variables de interés referidas al subsector de confección y tejido de punto. Se incluye información sobre la potencial competencia, la que se refiere a rasgos que caracterizan a los productores locales así como también datos de comercio para la posición arancelaria;

3) patrones de consumo, principalmente comparando esta información de los países analizados con la de Argentina.

4) cálculo de costos/precios relevantes a los fines de proporcionar un parámetro sobre el que la empresa pueda estimar, en base a sus costos y beneficios esperados, la posibilidad de penetrar en el mercado objetivo.

5) inclusión de una lista de importadores e información útil sobre Ferias.

Descripción del producto:

Estos perfiles de mercado tratan sobre los productos del capítulo 61 del CN (Combined Nomenclature), el cual a su vez esta basado en el Sistema Armonizado HS. Especificamente se tratan los productos de la apertura 61.10.10.00:

61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
61.10 Sueters, Jerseys, Pullovers, Cardigans, Chalecos y artículos similares, de punto.
61.10.10 De lana o pelo fino

Perfil del mercado chileno

Lic. Fernando Graña
Lic. Leandro Sepulveda

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

1.1 Superficie y Extensión

Chile es un país tricontinental, con territorios en América, Antártica y Oceanía. Se encuentra ubicado en la parte occidental y meridional del Cono Sur de Sudamérica, prolongándose en el Continente Antártico y alcanzando la Isla de Pascua en la Polinesia y otras islas frente a su territorio.

La Superficie de Chile Continental es de 757 mil km. cuadrados. La Longitud desde la Línea de la Concordia -frontera norte- hasta el Polo Antártico es de 8.000 Km., posee un ancho máximo de 445 Km. y un mínimo de 90 Km. El relieve es accidentado y montañoso y no más del 20% de su superficie es llana, concentrándose en ella parte importante de la población y de la actividad económica del país.

La distancia terrestre, vía Mendoza, entre Mar del Plata y Santiago de Chile es de aproximadamente 1700 km.

1.2 Infraestructura: Portuaria, Terrestre y Aérea

A lo largo de su costa Chile presenta una importante oferta de infraestructura portuaria con más de 60 puertos, públicos y privados.

De Norte a Sur los mas importantes puertos de ingreso de mercadería importada son:

En la I región	: Iquique
En la II región	: Antofagasta
En la V región	: Valparaíso y San Antonio
En la VIII región	: Talcahuano
En la XII región	: Punta Arenas

Chile cuenta con un Aeropuerto Internacional ,"Comodoro Arturo Merino Benitez", -conocido como "pudahuel"- ubicado a escasos kilómetros de la capital del país. Por este aeropuerto entra el total de la mercadería que llega al país por vía aérea. Las compañías Lan-Chile y LADECO dominan el mercado local del transporte aéreo.

La geografía chilena está unida por la Panamericana Norte - Sur (ruta nº5), desde Arica en el extremo norte, hasta Puerto Montt en la X región. Estando pavimentada en su totalidad y con doble vía desde el centro norte hasta el centro sur del país.

Además, cuenta con importantes rutas de acceso a los puertos, ciudades y pasos fronterizos internacionales. El paso fronterizo más importante de Chile con Argentina es el de "Las Cuevas", conocido en Chile como "Libertadores", que une Mendoza con Santiago y Valparaíso por la ruta número 60 (carretera transandina).

Esta es la principal ruta de intercambio comercial terrestre entre Chile y Argentina, también entre Chile y el Mercosur, sin embargo presenta dificultades en la temporada de invierno -junio a agosto- cuando las fuertes nevadas obstaculizan el tránsito de todo tipo de vehículos.

Producto del fuerte intercambio comercial del Mercosur con Chile, y en particular desde Argentina y Brasil, se están remodelando y modernizando otros pasos fronterizos tanto hacia el sur, en la zona de Bariloche, como hacia el norte, en San Juan.

1.3 Clima

Chile presenta la existencia de una extensa variedad de climas que en términos generales otorgan a gran parte del territorio chileno los rasgos de clima templado, pero con fuertes variaciones en sus rasgos esenciales. Uno de los rasgos más sorprendentes del clima de Chile, son los cambios de las condiciones atmosféricas. Por ejemplo la **alta oscilación térmica diaria**, cuyo promedio de las máximas y mínimas es muy superior, e inferior, al promedio anual.

Dentro de este esquema, que se da específicamente en el Chile Central -que concentra gran parte de la población-, se puede decir que incluso en las estaciones más calurosas del año -enero y febrero-, por la noche y diariamente las temperaturas descienden ostensiblemente, en algunas ocasiones incluso por debajo de los 10 grados celcius.

La temperatura media de Santiago es de 15 grados, con una máxima de 35 y una mínima de –3 grados aproximadamente. El análisis de los datos permite afirmar que las variables climáticas, en especial la temperatura, favorecen el uso del tipo de producto analisado. Por tanto, para los fabricantes no debería ser una limitante el clima chileno y los efectos que éste tiene sobre el uso de las prendas de vestir, dado que es similar al Argentino. Más aún, se recomienda explorar el segmento de pulloveres livianos para la estación de verano.

Cabe destacar que durante las estaciones más frías -abril a octubre- el sistema de calefacción de casas y edificios no siempre cumple eficientemente con su función, por lo cual parte importante de la población necesita vestir con ropas cálidas dentro de los hogares.

1.4 Población

El último Censo de Población realizado el 22 de Abril de 1992 dio como resultado un total de 13.348.401 habitantes. La población estimada al 30 de junio de 1997 es de 14.622.354 habitantes.

En el primer quinquenio de la década del 90 la PEA ocupada se incrementó, disminuyendo la tasa de desocupación para el período octubre - diciembre del 95 al 4,7%.

Se observa una fuerte concentración de la población en áreas urbanas, representando ésta el 83,5% del total del país. La población rural representa solo el 16,5%.

CUADRO Nº 1

Población Total Estimada al 30 de Junio de 1996, por Areas Urbanas y Rural, sugún regiones

REGION	Total	(vertical) Distribución Porcentual	Urbana	Rural	(Horizontal) Urbana Porcentual	Rural Porcentual
I	373.064	2,59%	352.653	20.411	94,53%	5,47%
II	443.340	3,07%	430.426	12.914	97,09%	2,91%
III	255.039	1,77%	231.696	23.343	90,85%	9,15%
IV	544.892	3,78%	394.080	150.812	72,32%	27,68%
V	1.488.362	10,32%	1.354.929	133.433	91,03%	8,97%
VI	747.827	5,19%	494.079	253.748	66,07%	33,93%
VII	881.014	6,11%	544.405	336.609	61,79%	38,21%
VIII	1.852.645	12,85%	1.467.810	384.835	79,23%	20,77%
IX	836.292	5,80%	536.138	300.154	64,11%	35,89%
X	1.016.711	7,05%	649.078	367.633	63,84%	36,16%
XI	89.297	0,62%	65.797	23.500	73,68%	26,32%
XII	152.688	1,06%	140.121	12.567	91,77%	8,23%
Región Metropolitana de Santiago	5737693	39,79%	5.552.654	185.039	96,78%	3,22%
TOTAL	14.418.864	100,00%	12.213.866	2.204.998	84,71%	15,29%

Fuente: INE, Chile.

Existe una fuerte concentración poblacional en tres de las cuatro regiones de menor superficie. Las regiones de Valparaíso -V-, del Bíobío -VIII- y la región Metropolitana de Santiago, concentran el 62,9% del total de la población, todas ellas ubicadas en la Zona Central y Centro Sur del país.

En estas regiones también se encuentran las principales ciudades del país:

- En la V región: Viña del Mar y Valparaíso con 303.589 y 274.228 hbt. respectivamente.
- El área metropolitana y la capital Santiago con un total de 5.257.937 hbt.
- En la VIII región Concepción con un total de 800.000 hbt.

En el análisis etáreo se observa que **la población chilena es mayoritariamente joven**, concentrándose el 70,8% entre los cero y los 40 años de edad.

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR GRUPOS DE EDAD POR SEXO. Estimada al 30 de Junio de 1996.

GRUPO DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0 a 4 años	1.461.321	743.949	717.372
5 a 9 años	1.437.596	731.432	706.164
10 a 14 años	1.316.132	669.281	646.851
15 a 19 años	1.225.633	621.677	603.956
20 a 24 años	1.221.073	617.050	604.023
25 a 29 años	1.227.008	617.400	609.608
30 a 34 años	1.221.933	612.135	609.798
35 a 39 años	1.094.378	545.876	548.502
40 a 44 años	910.822	451.816	459.006
45 a 49 años	755.951	371.565	384.386
50 a 54 años	638.071	309.328	328.743
55 a 59 años	509.304	242.685	266.619
60 a 64 años	428.590	197.923	230.667
65 a 69 años	354.390	158.141	196.249
70 a 74 años	262.082	111.532	150.550
75 a 79 años	182.508	72.178	110.330
80 años y más	172.072	60.176	111.896
TOTAL	14.418.864	7.134.144	7.284.720

Fuente: INE-CELADE, CHILE.

1.5 División Político-Administrativa, Sistema de Gobierno y Administración

De acuerdo a la legislación vigente, el país se encuentra dividido en 13 regiones, divididas en 51 provincias y 341 comunas. El sistema de gobierno y administración regional se estructura de la siguiente forma:

- El gobierno interior de la región corresponde al Intendente, en su calidad de representante del Presidente de la República.
- La administración de la región corresponde al Gobierno Regional, compuesto por el Intendente como órgano ejecutivo y el Consejo Regional, como órgano resolutivo, nominativo y fiscalizador de aquel. Más las Secretarías de Apoyo Regional.
- A nivel provincial el gobierno corresponde al Gobernador, subordinado al intendente. Existe una instancia de representación consultiva que es el Consejo Económico Social Provincial, presidido por el Gobernador.
- La administración comunal corresponde a la Municipalidad, compuesta por el Alcalde, como autoridad superior, y el Consejo, presidido por el Alcalde.

En relación a los **grupos políticos de presión** que puedan afectar el intercambio comercial de este producto, se puede decir que para el caso de textiles los productores nacionales quedaron políticamente debilitados, producto de la crisis del sector a partir del proceso de apertura de la economía en la década del 70.

En la actualidad incluso se comercializa masivamente la "ropa usada" proveniente de EEUU y Europa, cuyo consumo tiene una importante participación en el rubro de vestuarios.

1.6 Poder adquisitivo

Salarios

Según la Ley 19.457 publicada el 25/05/96 se fijó el Ingreso Mínimo No Remuneracional en 48.710 pesos chilenos, equivalentes a 115 dólares americanos al 12 de Marzo de 1997. Para el año 1995 el ingreso anual per capita fue de 4.355 dólares.

Redistribución de la renta

El porcentaje de población que vive en el umbral de la pobreza ha disminuido del 44% en 1987 al 28% en 1993.

Gasto en Consumo Final

En el período 1990 - 1995 el **gasto de hogares e instituciones privadas sin fines de lucro** (GCFH) se incrementó en un 53,21%, con una participación creciente dentro del Producto Bruto de Chile.

1.7 Factores de Orden Cultural

En lo referente a los "colores" y "diseños" de la posición 61.10.10, es de destacar la aceptabilidad de los productos argentinos en el mercado chileno, por lo cual se considera que no requiere de modificaciones especiales el producto de origen argentino.

Si bien los conceptos de "pullover" y "suéteres" se conocen en chile, el nombre más usado por la generalidad de la población para esta posición es el de "Chomba".

2. SITUACIÓN DEL MERCADO

En el primer quinquenio de la década del 90 el sector textil de Chile sufrió un fuerte proceso de ajuste, readecuación o crisis, los índices generales de producción, ventas y empleo acusaron un importante deterioro. Esta crisis es explicada por "El Instituto Textil de Chile" como debida al incremento de las importaciones de artículos textiles de todo el mundo a precios subvaluados, vía subsidios y por mercaderías internadas como saldos de temporada y ropa usada.

CUADRO Nº 3

INDUST. MANUFACTURERA
SECTOR TEXTIL
Indice de Producción Física

Año	INDICE
1991 -promedio-	107,4
1992 -promedio-	107,7
1993 -promedio-	106,4
1994 -promedio-	97,8
1995 -promedio-	99,8

Fuente: INE, Chile.
Nota: Base 1989 = 100

Los productos utilizados para el vestuario, en el período 1989 - 1995, se incrementaron en casi un 60%, cabe mencionar que no se poseen datos sobre la evolución en particular del sector tejido de punto.

Otra situación positiva para el sector textil en general, fue el crecimiento de las exportaciones que pasaron de U$S 75,5 millones al inicio de la década, a 175 millones de dólares en 1995. Con relación al sector tejido de punto en particular, la información de la que se dispone no permite afirmar la ocurrencia de una situación similar a la que se presenta para el total de la industria textil, incluso 1995 registró una importante reducción en el nivel de exportaciones.

CUADRO Nº 4

AÑO (totales)	CANTIDAD Kg	Variaciòn
1993	27952	-
1994	53926	92,92
1995	10095	-81,28

Fuente: información suministrada por la Embajada Argentina en Chile

3. IMPORTACIONES Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 Importaciones Chilenas

Las importaciones de tejidos de punto se incrementaron significativamente en lo que va de la década del 90, crecimiento que - como se puede observar en el **Cuadro Nº 5** - no se vio interrumpido a lo largo de esos años. El incremento de las importaciones en este período fue del 935% en unidades físicas, y del 708% en dólares. Lo cual indica a su vez que las mayores importaciones se realizaron a un menor valor, situación que se da principalmente en los últimos dos años (1995-96).

CUADRO Nº 5
Importaciones de Chile (1990 - 1996)

AÑO (totales)	CANTIDAD KG	Variaciòn	VALOR CIF Miles U$S	Variaciòn	VALOR Promedio
1990	44411	-	1874	-	42,20
1991	53204	19,80	2155	14,99	40,50
1992	99677	87,35	4423	105,24	44,37
1993	166414	66,95	7049	59,37	42,36
1994	176871	6,28	7129	1,13	40,31
1995	274073	54,96	8079	13,33	29,48
1996 (hasta Nov.)	414066	51,08	13264	64,18	32,03

Si se observa el **Cuadro Nº 6** - ranking por regiones - puede verse que las importaciones de origen Chino son las de mayor crecimiento del período, y representan en 1996 el 40,6% (en volumen) de las importaciones de Chile en este rubro.

También se incrementaron las importaciones de origen Europeo en valores absolutos, tanto en dólares como en unidades físicas. Manteniendo su participación en el total de las importaciones chilenas en el orden del 34,4%, siendo Italia el principal país de origen.

La región que experimentó la performance menos favorable en este período fue la del Mercosur, con una disminución en sus exportaciones hacia el mercado Chileno del orden del 7% para el período 1991-96 (en volumen). Pasando de representar en las importaciones de Chile en este rubro del 33,1% al inicio del período a tan solo el 3,3 en 1996. En valores monetarios la situación fue distinta observándose un incremento para el período del 22,1%. Estas variaciones contrapuestas muestran un mayor valor de los artículos provenientes del Mercosur lo cual podría indicar el acceso a satisfacer las necesidades de un estrato de población

de mayores ingresos.

La importante perdida de participación relativa de la región en las importaciones de Chile, nos muestra que este mayor dinamismo importador de Chile, no fue aprovechado por los empresarios del Mercosur, cosa que si hicieron los exportadores Chinos y Europeos. Estos últimos direccionados hacia estratos de consumidores claramente diferenciados en calidad y diseño.

CUADRO Nº 6
Ranking por Regiones (1990-1996)

REGIONES	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
MERCOSUR	2(33,1%)	2(18,64%)	3(15,2%)	3(10,0%)	4(7,6%)	5(3,9%)	6(3,3%)
RESTO LATIN.	5(2,2%)	7(0,6%)	5(4,3%)	5(6,6%)	5(3,7%)	7(0,8%)	5(5,6%)
NAFTA	7(0,3%)	6(0,7%)	6(2,0%)	7(1,9%)	7(1,5%)	4(4,9%)	6(1,9%)
EUROPA	1(40,3%)	1(39,4%)	1(48,7%)	1(50,3%)	1(50,5%)	1(38,9%)	2(34,2%)
SUDESTE ASIATICO	6(0,6%)	5(6,5%)	7(0,9%)	6(5,6%)	6(1,8%)	6(2,8%)	7(0,3%)
CHINA	4(11,1%)	3(10,7%)	4(10,7%)	2(13,7%)	2(22,9%)	2(28,5%)	1(40,6%)
HONG KONG	3(12,2%)	4(8,0%)	2(16,7%)	4(9,8%)	3(10,4%)	3(15,6%)	3(9,1%)

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central de Chile.

3.2 Los Importadores Chilenos

El mercado chileno presenta un importante grado de concentración en lo que respecta al tejido de punto. La demanda se concentra en las grandes tiendas, las cuales generalmente son importadores directos. Entre estas cabe mencionar a : Falabella, Ripley y Almacenes París.

Por otra parte la existencia de un número importante boutiques, permitiría la comercialización a través de este canal con una llegada a mejores precios, pero con volúmenes de venta menores. En la sección 12 se presenta un listado de los importadores de tejido de punto.

4. NEGOCIAR CON CHILE

4.1 Sistema arancelario

Chile, país miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), basa su arancel de aduana en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

En términos generales, y a partir del 17 de junio de 1991, los derechos arancelarios a la importación son del 11%, tasa lineal "ad-valorem" válida practicamente para la totalidad de las mercancías. A este arancel hay que añadir un 18% de impuesto sobre el valor agregado (I.V.A.) aplicable al valor de la mercadería ya fuera de la aduana. No existen restricciones no arancelarias, pero si derechos compensatorios y sobre tasas arancelarias con carácter temporal que no afectan a la posición 61.10.10.

Chile subscribió el 25 de Junio de 1996 un acuerdo de libre comercio con el Mercosur, que entró en vigor el primero de Octubre de ese año, por el cual los países integrantes de este bloque pueden acceder al mercado chileno pagando solamente el 7,7% de arancel.

CUADRO Nº 7

Tipo de tasa o tributo:		Ad - valorem
Arancel	:	7,7 %
Base Imposición	:	CIF
I.V.A.	:	18 % Sobre valor CIF más ARANCEL

4.2 Tipo de cambio

En Chile coexisten dos mercados cambiarios legales, rigiendo en ambos el principio de libertad cambiaria. Así en el **mercado cambiario informal** las divisas pueden cambiarse libremente entre particulares o acudiendo a casa de cambio, mientras que en el **mercado cambiario formal** intervienen las instituciones bancarias. Para este último mercado el Banco Central de Chile publica diariamente el promedio de los valores cambiarios del mercado del día anterior.

Para vender divisas a los importadores, y que éstos puedan cubrir el valor de las mercaderías y demás gastos en moneda extranjera, los bancos deben obtener del importador la declaración de importación previamente realizada ante la banca comercial.

La relación entre el Peso chileno y el Dólar americano evolucionó en los últimos años de la siguiente forma:

CUADRO Nº 8

Evolución del Tipo de Cambio

(promedios del período)	1992	1993	1994	1995	1996
PESOS / DOLAR USA	362,59	404,35	420,08	396,50	412,82
Proyección a Diciembre de 1997	$ 437,00				

4.3 Régimen de Importación

Cualquier persona natural o jurídica puede ser importador debiendo acreditar estar al día en sus obligaciones tributarias.

Cualquier mercadería puede ser importada, salvo disposición legal en contra (armas, drogas, literatura pornográfica o subversiva). Se pueden importar mercancías nuevas o usadas, remanufacturadas o reacondicionadas, terminadas o sin terminar.

Para el caso de los productos de la posición 61.10.10.00 no existen normas técnicas ni especificaciones particulares.

5. COSTO DE EXPORTACIÓN

Para realizar una exportación habitualmente se utilizan despachantes de aduana. Estos perciben un porcentaje de alrededor del 1% sobre el valor FOB del embarque.

Algunos de los costos en los que normalmente se incurre para el embalaje son: **Cajas** que pueden contener entre 180 y 200 sweaters, con un costo de 27,8 pesos más IVA cada una. **Termo contraído y etiquetas** que tienen una incidencia menor llegando a oscilar el costo total por prenda entre 20 y 25 ctvos.

Los envíos suelen realizarse vía aérea desde el aeropuerto de **Ezeiza**. El flete y seguro del trayecto Mar del Plata - Buenos Aires es a cargo del exportador (entre el 0,8 y el 1% del valor FOB), mientras que el del trayecto Buenos Aires - Chile es a cargo del importador (4,5% del valor FOB).

La estructura de precios de las prendas de punto varían dependiendo de su tipo y de la forma de canalización de venta que se utilice. En el siguiente cuadro se presenta un ejemplo de estructura de precios para una empresa importadora que a su vez realiza la comercialización final.

CUADRO Nº 9

FOB	22,00
Seguro y Flete 4,5%	0,99
CIF	22,99
Derechos aduaneros 7,7%	1,77
Costo al importador	**24,76**
Cargas al importador de 60 a 120%	22,28
Precio minorista excl. el IVA	**47,04**
IVA 18% del precio minorista	8,47
Precio al consumido incl. el IVA	55,51

Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por empresarios del sector.

6. INSTALARSE EN CHILE

6.1 Localización y alquileres de locales u oficinas

La mejor zona es la de Providencia, en la que una oficina en un edificio nuevo, tiene un costo de 0,5 a 0,6 UF el m2 (1 UF=13.000 pesos aprox.). Por otra parte, un local en Providencia de 70 m2 cuesta en alquiler 700.000 pesos (unos 1700 dólares), aunque si se situase dentro de una galería comercial supondría una UF por cada metro cuadrado.

6.2 Sueldos

Una secretaria telefonista, 150.000 - 160.000 pesos y un cadete - que puede ser chofer - entre 80.000 y 100.000 pesos. Un administrativo, contable con estudios medios, 200.000 - 300.000 pesos dependiendo de la experiencia.

6.3 Teléfonos

Precios por conexión y contrato de suministro:

- C.T.C.: 78.500 pesos/línea si se paga al contado.
  Tiempo de instalación: 15 días.
- Telefónica Manquehue: 62.500 pesos/línea.
  Cambio del titular de la línea: 6.000 pesos.

6.4 Luz

La corriente utilizada es de 220 voltios y alterna y los precios de conexión y contrato de suministro son:

- monofásico más económico: 7,78 UF
- trifásico más económico: 53,36 UF

Para una oficina o local es suficiente el monofásico. El precio del kw/h es de 48,15 pesos. El tiempo de instalación es entre 3 y 5 días hábiles. Si ya existe contrato de electricidad, el cambio de titular no tiene costo.

6.5 Agua

El metro cúbico de agua consumida vale 116 pesos con la empresa EMOS.

6.6 Precio de las Asesorías Jurídico, Fiscales y Laborales

Dependiendo de la asesoría, pero oscila entre los 20.000 y los 60.000 pesos la hora trabajada para

abogados junior y entre 40.000 y 80.000 pesos para abogados senior.

6.7 Alquiler de un Salón en un Hotel

Depende del número de personas, si es cóctel, presentación o comida. El costo del salón Embajadores, con capacidad para 300 personas del Hotel Carrera (5 estrellas) es de 700 u$s el día. Un salón para 100 personas cuesta unos 399 u$s.

7. FERIAS DE LA MODA

Desde el 27 de Octubre al 5 de Noviembre de cada año se realiza en Santiago una de las principales ferias Comerciales de América Latina.

La Feria internacional de Santiago FISA

Se trata de una feria multisectorial, en la cuál participan países de todo el mundo. En la misma se exponen una gran variedad de maquinarias y productos de consumo de todo tipo.

A sólo 20 minutos del Aeropuerto Internacional y del centro de Santiago, esta feria cuenta con modernas instalaciones y equipamiento. Con pabellones modulados de hasta 5.600 m2, todos calefaccionados, mobiliarios, bodegas y Centros de Negocios. Estacionamientos privados con capacidad para 3.000 vehículos. Avanzadas instalaciones de audio y videos, salas de conferencia, etc.

Para mayor información dirigirse a:

FISA
Camino a Melipilla 10339 -casilla 40 D Santiago- Chile
Tel: (56-2) 5332838- fax (56-2) 5331667

8. REGISTRO DE UNA MARCA EN CHILE

Los pasos a seguir son los siguientes:

1) Acudir al Registro de Patentes y Marcas y comprar la solicitud (Cuesta menos de 300 pesos, es decir 1 dólar).

2) Inscribir sus datos: Como persona física le solicitarán su RUT (Rol único tributario, que es como el CUIT argentino). Si es una sociedad debe adjuntar la fotocopia de la escritura de constitución.

En el caso de no tener residencia legal en Chile se le asignará como RUT, el número para extranjeros que es el 60805008-6. Si la persona que registra la marca no es el titular, entonces requerirá de un poder simple otorgado ante notario.

3) Puede registrar un logotipo comercial. Para ello deberá presentar seis etiquetas en papel de 5 x 5 centímetros.

La documentación se entrega en la Oficina de Partes en el Registro, donde le comunicarán en un plazo de 30 a 60 días si ha aprobado o no dicho registro.

La dirección es:

Registro de Patentes y Marcas
Santo Domingo 2398
Santiago Centro
Tel: (56) 2 6980125
Fax: (56) 2 6980125 anexo 40

El costo de registrar una marca comercial en Chile es de 2 Unidades de Fomento - UF por clase en que se quiera registrar, además del costo de la publicación en el diario oficial, que es poco significativo.

Las UF se reajustan diariamente siendo el valor de cada una de ellas de u$s 13 al primero de marzo de 1997.

Se cancela media UF al inicio y el resto una vez aprobada la marca y acabado el trámite.

9. INFORMACIÓN PARA COMUNICAR UNA OFERTA EXPORTABLE

A los efectos de realizar una adecuada y efectiva difusión de una oferta exportable entre los operadores chilenos, la información que se envíe a los mismos debería incluir los siguientes datos:

1- Información sobre Precios.

Deben indicarse los precios unitarios y los precios de las cantidades mínimas más ventajosas desde el punto de vista del transporte y también si existen descuentos por cantidades.

Si se suministran los precios FOB, es conveniente que se indiquen los pesos y las dimensiones de los embalajes, para permitir que el importador adicione su propio costo de transporte y seguro.

Si los precios son CIF es conveniente que se mencione el valor del flete y del seguro para poder realizar comparaciones con productos de otros orígenes. Información sobre la existencia de garantías, apoyo publicitario y promocional, etc.

2- Cantidades y Plazos de Entrega.

Debe evaluarse cuidadosamente la cantidad del producto disponible para la exportación y mencionarse, en caso de existir, los factores estacionales que afecten el suministro.

3- Folletos Descriptivos.

Es muy importante que el material promocional este muy bien impreso. Los folletos deberán referirse a las cualidades y calidad del producto, envases a detallar y las especificaciones técnicas de acuerdo a las pautas de comercialización de este mercado.

4 - Muestras.

El envío de muestras contribuirá a que los probables importadores observen la calidad, el diseño, textura, color, etc, del producto.

5- Información General sobre el Exportador.

Es muy importante que se indiquen en forma concisa los antecedentes del oferente. Por ejemplo si es fabricante o simplemente exportador, su ubicación geográfica, etc.

10. DIRECCIONES UTILES

Embajada de la República Argentina
Sección Económica y Comercial
Ahumada 341 - 5° piso
Tel: (56-2) 639-7464 / 633-3785
Fax: (56-2) 639-3653

Cámara de Comercio de Santiago
Santa Lucía 302, pisos 1, 2 y 3
Tel: (56-2) 632-1232

Comité de Inversiones Extranjeras
Teatinos 120, piso 10
Tel: (56-2) 698-4254

Asoc. Nacional de Importadores
Santa Lucía 302, piso 5
Tel: (56-2) 639-7859

Cámara Nacional de Comercio
Santa Lucía 302, piso 4
Tel: (56-2) 639-7694

Instituto Nacional de Estadística
Av. Pte. Bulnes 418
Tel: (56-2) 699-1441

Registro de Patentes y Marcas
Santo Domingo 2398, Santiago Centro
Tel: (56-2) 698-0125
Fax: (56-2) 698-0125 anexo 40

Banco Central de Chile
Agustinas 1180
Fax: (56-2) 698-4847

11. LISTADO DE IMPORTADORES

Posición arancelaria: 61.10.10.00

Nombre de la Empresa	Dirección	Ciudad
COMERCIAL APS LTDA Atención: BRAULIO MANSO	AGUSTINAS 825 TEL: 6325905	SANTIAGO Fax: 6325905
Comercial RAINERO LTDA Atención: VICTOR ABUD	Av.SALVADOR 1822 Tel: 2048414	SANTIAGO Fax: 2048414
Com. FRANCA PISANI Ltda Atención: JORGE MEHECH	Pje.SANTA FILOMENA 420 of.301 Tel: 7354671	SANTIAGO Fax: 7355798
ALMACENES PARIS LTDA Atención: JOSE GALMEZ	COYANCURA 2241 Tel: 6380771	SANTIAGO Fax: 2332458
PIERO BUTTI CHILE SA Atención: ANA SERRANO	Av.5 de Abril 4454 Tel: 7785383	SANTIAGO Fax: 0
CONFECCIONES y TEJIDOS M y M LTDA Atención: EDUARDO MAJLUF	EUSEBIO LILLO 565 Tel: 7778547	SANTIAGO Fax: 7353736
COMERCIAL ECCSA SA Atención: ALBERTO CALDERON	HUERFANOS 979 of.401 Tel:6990102	SANTIAGO Fax: 0
SOCIEDAD IMPORTADORA PROVIDENCIA SA Atención: JAQUELINE CHAOVAUD	SAN CRESCENTE 113 Tel:2312356	SANTIAGO Fax: 0
DISTRIBUIDORA COMERCIAL LAS CONDES SOC Atención: CYRIL MEDUÑA	EXEQUIEL FERNANDEZ 2335 Tel: 2380032	SANTIAGO Fax: 2380572

PEREZ DE LA FUENTE HNOS LTDA Atención: RAUL PEREZ	LAS DALIAS 3065 Tel: 2381939	SANTIAGO Fax: 0
CONFECCIONES FEROUCH LTDA MARIA RODRIGUEZ	AV.PERU 733 Tel:6381583	SANTIAGO Fax: 7379729
SACI FALABELLA Atención: JUAN CUNEO	ROSAS 1665 Tel: 6953636	SANTIAGO Fax: 6712846
MANUFACTURAS INTERAMERICANA SA Atención: RODRIGO FRANZANI	SAN NICOLAS 600 Tel: 5521487	SANTIAGO Fax: 0
CALDERON CONFECCIONES S.A.C. Atención: RICARDO BRENDER	ÑUBLE 1034 Tel: 5567061	SANTIAGO Fax: 5557041
COMERCIAL CASADO LTDA Atención: JORGE QUINTEROS	SANTIAGO 1134 Tel: 5561344	SANTIAGO Fax: 5519616
MACUER SA Atención: JORGE MARDINI	AV.VICUÑA MACKENNA 3190 Tel: 2388838	SANTIAGO Fax: 2060992
COMERCIAL MADISON SA Atención: ARISTIDES BENAVENTE	AV. VITACURA 3634 Tel: 2283011	SANTIAGO Fax: 2060992
MAVESA SA Atención: MARCELO SOLARI	BASCUÑAN GUERRERO 831 Tel: 6836202	SANTIAGO Fax: 6836122
COMERCIAL TATIENNE INDUSTRIA DE CONFECCIONES LTDA Atención: JOSE CUMSILLE	SANTIAGUILLO 1070 Tel: 5544411	SANTIAGO Fax: 5565136
MARIO HADDAD Y CIA LTDA Atención: MARIO HADDAD	SAN GERARDO 684 Tel: 6222676	SANTIAGO Fax: 6222676
FAB. DE CONFECCIONES RONITEX SA Atención: SERGIO VENTURA	VICTOR MANUEL 1565 Tel: 5555934	SANTIAGO Fax: 5561266
CONFECCIONES ENA MARTINEZ SA Atención: CRISTHIAN MONTERO	Av.Lib. Bdo O'HIGGINS 980 OF. 123 Piso 12 Tel: 6382579	SANTIAGO Fax: 6382579
TREVISA SA Atención: OSCAR CRUZ	SAN NICOLAS 600 Tel: 5521487	SANTIAGO Fax: 5521893
UNITS SA Atención: FRANCISCO VARELA	HUERFANOS 979 Dpto. 619 Tel: 6985244	SANTIAGO Fax: 6967225
CONFECCIONES CORONA Atención: ENRIQUE CHOCKEN	ARTURO PRAT 578 Tel: 6393427	SANTIAGO Fax: 6336296
J.C. PENNEY CHILE INC Atención: SANDRA ADAMS	Av.PRESIDENTE KENNEDY 9001 Local 1204 Tel: 2131390	SANTIAGO Fax: 2131408
CREACIONES MELODY LTDA Atención: FLAVIO KOHAN	AV. ESPAÑA 420 Tel: 6897318	SANTIAGO Fax: 6891427

Mayor información respecto de Volúmenes de Compra, precios y participación de mercado de los importadores chilenos de la posición 61.10.10, se puede adquirir -a u$s 10 por mes de información- dirigiéndose a:

Cámara de Comercio de Chile
Santa Lucia 302, pisos 1, 2 y 3. Santiago. Tel: (56-2) 632-1232

12. ANEXO ESTADISTICO

Se presentan los datos suministrados por el Banco Central de Chile referentes a la importaciones de ese país en la posición arancelaria 611010, para el período 1990 - noviembre de 1996. En la primera parte se presentan los datos agregados por regiones (en volumen) y luego desagregados por origen en volumen (Kg) y en dólares (CIF).

AÑO	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
(totales)	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	44411	-	1874	-	42,20
1991	53204	19,80	2155	14,99	40,50
1992	99677	87,35	4423	105,24	44,37
1993	166414	66,95	7049	59,37	42,36
1994	176871	6,28	7129	1,13	40,31
1995	274073	54,96	8079	13,33	29,48
1996 (hasta Nov.)	414066	51,08	13264	64,18	32,03

MERCOSUR	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	14691	-	638	-	43,43
1991	11723	-20,20	563	-11,76	48,03
1992	15285	30,38	692	22,91	45,27
1993	16568	8,39	795	14,88	47,98
1994	13445	-18,85	753	-5,28	56,01
1995	10683	-20,54	621	-17,53	58,13
1996 (hasta Nov.)	13669	27,95	779	25,44	56,99

RESTO LATIN.	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	992	-	17	-	17,14
1991	354	-64,31	12	-29,41	33,90
1992	4293	1112,71	68	466,67	15,84
1993	11027	156,86	266	291,18	24,12
1994	6494	-41,11	129	-51,50	19,86
1995	2131	-67,19	22	-82,95	10,32
1996 (hasta Nov.)	23119	984,89	159	622,73	6,88

NAFTA	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	151	-	6	-	39,74
1991	446	195,36	29	383,33	65,02
1992	1977	343,27	67	131,03	33,89
1993	3171	60,39	152	126,87	47,93
1994	2635	-16,90	125	-17,76	47,44
1995	13413	409,03	133	6,40	9,92
1996 (hasta Nov.)	7594	-43,38	86	-35,34	11,32

EUROPA	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	17896	-	845	-	47,22
1991	24766	38,39	1137	34,56	45,91
1992	48973	97,74	2662	134,12	54,36
1993	83733	70,98	4265	60,22	50,94
1994	89296	6,64	4355	2,11	48,77
1995	106598	19,38	4906	12,65	46,02
1996 (hasta Nov.)	140657	31,95	6421	30,88	45,65

Sudeste de Asia	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	265	-	12	-	45,28
1991	4055	1430,19	64	433,33	15,78
1992	853	-78,96	13	-79,69	15,24
1993	9310	991,44	200	1438,46	21,48
1994	3244	-65,16	71	-64,50	21,89
1995	7531	132,15	118	66,20	15,67
1996 (hasta Nov.)	1210	-83,93	14	-88,14	11,57

CHINA	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	4927	-	108	-	21,92
1991	6745	36,90	136	25,93	20,16
1992	10714	58,84	236	73,53	22,03
1993	22801	112,82	550	133,05	24,12
1994	40525	77,73	1032	87,64	25,47
1995	78200	92,97	1762	70,74	22,53
1996 (hasta Nov.)	167119	113,71	4259	141,71	25,48

HONG KONG	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	5413	-	226	-	41,75
1991	5053	-6,65	204	-9,73	40,37
1992	16772	231,92	611	199,51	36,43
1993	16367	-2,41	627	2,62	38,31
1994	18457	12,77	524	-16,43	28,39
1995	42812	131,96	1129	115,46	26,37
1996 (hasta Nov.)	37633	-12,10	4259	277,24	113,17

OTROS	CANTIDAD		VALOR CIF		VALOR
AÑOS	Kg.	Variación	Miles U$S	Variación	Promedio
1990	76	-	16	-	210,53
1991	9738	12713,16	375	2243,75	38,51
1992	1668	-82,87	72	-80,80	43,17
1993	3438	106,12	199	176,39	57,88
1994	2775	-19,28	144	-27,64	51,89
1995	12635	355,32	450	212,50	35,62
1996 (hasta Nov.)	20558	62,71	549	22,00	26,70

	Años Ranking													
Paises	**1990**	**R**	**1991**	**R**	**1992**	**R**	**1993**	**R**	**1994**	**R**	**1995**	**R**	**1996***	**R**
ALEMANIA	14	14	2257	8	2040	7	1642	13	525	14	105	22	69	23
ARGENTINA	**10920**	**1**	**3697**	**6**	**1857**	**9**	**3358**	**11**	**4597**	**8**	**5943**	**7**	**6864**	**9**
AUSTRIA	9	15	11	15	47	17	10	27	11	21	18	25	24	25
BOLIVIA	800	7	127	14	215	15	520	16	100	16	119	21	685	15
BRASIL									375	15	101	23	9	29
CANADA	1	17	3	17	7	20					6	27		
CHINA	**4927**	**5**	**6745**	**4**	**10714**	**5**	**22801**	**3**	**40525**	**2**	**78200**	**1**	**167119**	**1**
COLOMBIA									11	21	75	24	61	24
COREA DEL NORTE	75	13												
COREA DEL SUR	190	10	3632	7	832	11	4022	9	3145	10	2992	10	197	18
DINAMARCA					24	18								
ECUADOR					502	13	65	22	1552	12	1174	13	21635	4
ESPAÑA	**10722**	**2**	**9738**	**2**	**19746**	**2**	**35699**	**1**	**27376**	**3**	**25830**	**4**	**21299**	**5**
FILIPINAS							3834	10			343	17	166	20
FINLANDIA							13	26						
FRANCIA	124	12	354	11	330	14	6754	7	6034	6	767	14	887	13
GUATEMALA							20	25	8	23				
HOLANDA							46	24						
HONG KONG	**5413**	**4**	**5053**	**5**	**16772**	**3**	**16367**	**4**	**18457**	**4**	**42812**	**3**	**37663**	**3**
INDIA							98	20	49	20	8	26	442	17
INDONESIA									96	17	2341	11	746	14
IRLANDA	8	16											887	12
ITALIA	**6455**	**3**	**12060**	**1**	**25113**	**1**	**35255**	**2**	**51246**	**1**	**76286**	**2**	**108926**	**2**
JAPON					20	19	2	29			2	28	7	31
LITUANIA													168	19
MAURICIO							1470	14	835	13	6194	6	11178	6
MEXICO			4	16	95	16	196	19			282	19	21	26
NEPAL									3	24				
NUEVA ZELANDA													2	32
PANAMA					3	21	234	18	60	18	454	15	150	21
PARAGUAY							90	21	60	18			2508	11
PERU	192	9	227	13	3573	6	10188	6	4763	7	309	18	588	16
POLONIA													9	29
PORTUGAL													13	28
REINO UNIDO	563	8	346	12	723	12	4314	8	4103	9	3216	9	8375	7
SANTA SEDE											375	16		
SUECIA	1	17							1	25	1	29		
TAILANDIA							8	28			181	20	21	26
TAIWAN			423	10	1	22	1444	15			1672	12	73	22
TERRIT. PORTUGUES EN ASIA							305	17						
TURQUIA							48	23						
URSS					950	10								
URUGUAY	**3771**	**6**	**8026**	**3**	**13428**	**3**	**13120**	**5**	**8467**	**5**	**4639**	**8**	**6796**	**10**
USA	150	11	439	9	1967	8	2975	12	2635	11	13125	5	7573	8
OTROS	76		62		718		1517		1891		6503		8936	
TOTAL	44411		53204		99677		166415		176925		274073		414097	

Importaciones de Chile según origen en miles de dólares (CIF)

	Años / Ranking													
Paises	1990	R	1991	R	1992	R	1993	R	1994	R	1995	R	1996*	R
ALEMANIA	1	14	131	7	102	8	129	11	58	12	13	14	6	17
ARGENTINA	**502**	**1**	**241**	**4**	**140**	**6**	**245**	**8**	**399**	**6**	**411**	**5**	**417**	**6**
AUSTRIA	1	14	2	15	6	13	1	27	1	20	4	19	1	
BOLIVIA	11	8	3	14	6	13	8	18	7	15	3	21	15	13
BRASIL									28	13	1	25		
CANADA														
CHINA	**106**	**6**	**136**	**6**	**236**	**5**	**550**	**4**	**1032**	**3**	**1762**	**2**	**4259**	**2**
COLOMBIA									1	20	1	25	3	19
COREA DEL NORTE	3	13												
COREA DEL SUR	9	9	55	8	11	12	72	13	67	11	69	10		
DINAMARCA														
ECUADOR					4	15			7	15	10	16	125	9
ESPAÑA	**391**	**2**	**375**	**2**	**1004**	**2**	**1507**	**2**	**1148**	**2**	**1062**	**4**	**848**	**4**
FILIPINAS							107	12			4	19	2	21
FINLANDIA							1	26						
FRANCIA	7	10	25	11	20	11	390	7	259	8	65	11	62	12
GUATEMALA														
HOLANDA							3	21						
HONG KONG	**226**	**4**	**204**	**5**	**611**	**3**	**627**	**3**	**524**	**4**	**1129**	**3**	**997**	**3**
INDIA							3	21	3	18			5	18
INDONESIA									3	18	28	12	8	15
IRLANDA													63	11
ITALIA	**382**	**3**	**562**	**1**	**1425**	**1**	**1823**	**1**	**2442**	**1**	**3362**	**1**	**4703**	**1**
JAPON					1	18					1	25		
LITUANIA													3	19
MAURICIO							63	14	21	14	157	8	304	8
MEXICO			1	16	3	16	8	18			5	17	1	
NEPAL														
NUEVA ZELANDA														
PANAMA							25	15	3	18	5	17	1	
PARAGUAY							1	23					7	16
PERU	6	12	9	12	57	10	231	9	110	10	2	23	14	14
POLONIA													1	
PORTUGAL													-2	21
REINO UNIDO	62	7	42	9	104	7	411	6	447	5	375	6	732	5
SANTA SEDE											25	13		
SUECIA														
TAILANDIA											3	21	1	
TAIWAN			9	12			19	16			11	15	1	
TERRIT. PORTUGUES EN ASIA							9	17						
TURQUIA							3	21						
URSS					3	16								
URUGUAY	**136**	**5**	**322**	**3**	**552**	**4**	**549**	**5**	**325**	**7**	**209**	**7**	**361**	**7**
USA	6	11	27	10	66	9	144	10	125	9	127	9	85	10
OTROS	16		12		69		121		120		297		239	
TOTAL	1874		2156		4423		6675		6672		8713		12842	

* Datos hasta noviembre de 1996

Perfil del mercado mexicano

Lic. Carlos Aggio
Lic. Álvaro Fernández
Lic. Anabel Marín

INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS

Superficie: 2972574 kilómetros cuadrados
Capital: Ciudad de México
Estructura administrativa: 31 estados y 1 distrito federal.
Unidad monetaria: Nuevos Pesos Mejicanos
Régimen cambiario: Flotante
Forma de gobierno: República representativa, democrática y federal.
Jefatura del Estado: Presidente de la República (elegido cada 6 años).
Poder Ejecutivo: Presidente de la República y Gabinete.
Poder Legislativo: Congreso de la Unión (bicameral; Senado: 64 miembros, 2 por cada estado y 2 por el distrito federal, elegidos cada 6 años; Cámara de Diputados: 500 miembros elegidos cada 3 años).
Partidos políticos: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Frente Democrático Nacional (FDN), Partido de Acción Nacional (PAN), Partido Socialista de los Trabajadores (PST), Partido Socialista Unificado de México (PSUM), Partido Demócrata Mejicano (PDM).

DIMENSIÓN DEL MERCADO

Cantidad de habitantes, demografía

Población de 1994:	88.431.000 habitantes.
Población estimada para el 1997:	93.843.684 habitantes.
Densidad de población estimada para el 1997:	32 personas/km. cuadrados.
Población urbana estimada para el 1997:	70.007.388 habitantes.
Porcentaje urbano:	74.6 % del total de la población.
Tasa media anual de crecimiento de la población (85-94):	2,0 % anual.
Tasa de natalidad:	28.90 nacimientos por cada 1.000 habitantes
Tasa de mortalidad:	5.70 por cada 1.000 habitantes.
Tasa de mortalidad infantil:	40 por cada 1.000 nacimientos.
Esperanza de vida:	69.6 años.
Matrimonios (último año disponible):	633.424

La tasa de natalidad de 28,9 cada 1000 habitantes (media centroamericana 35 por 1000) se alcanzó luego de un intensivo programa de planificación familiar, ésta alcanzaba la cifra de 43,4 por 1000 en 1972.

La tasa de mortalidad del 6 por 1000 se corresponde igualmente con la media centroamericana y ha sido reducida espectularmente en las últimas décadas (23,2 por 1000 en 1940).

Principales Indicadores Económicos: Producción, consumo, inflación, tipo de cambio

El siguiente cuadro resume la información sobre Oferta y Demanda agregada para la economía mejicana

Cuadro N°1. En millones de dólares

	1994	1995	1996	1997[1]
1. Oferta	397049.7	387879.1	416565.6	431485.2
PBI	336167.6	315426	327096.8	340180.7
Importaciones	60882.2	72453.1	89468.8	91304.5
2. Demanda	397049.8	387879.1	416565.6	431485.2
Consumo	232350.8	228251	236469.3	239044.9
Gasto Público	47466.9	44538.2	46186.1	47251.1
Inversión Privada	37886.1	35548.5	37910.5	43373
Exportaciones	79346	79541.5	95999.7	101816.1

1.Estimado

Una primer lectura del cuadro refleja la caída que experimentó tanto la Oferta (Producción) como la Demanda Agregada (Gasto) en el año 1995 y su posterior recuperación en los años 1996 y 1997. Más importante aún es observar la información sobre consumo, ya que ésta indica la evolución de los gastos internos del sector privado entre los que se encuentran el de los textiles. En este sentido el mismo se ha recuperado, al igual que las importaciones, en los últimos dos años. Esto es un buen indicador para la empresa, que produce un bien de consumo, interesada en penetrar este mercado.

El siguiente cuadro resume la evolución de los principales indicadores macroeconómicos para 1996 y 1997, lo que ayuda a entender mejor la recuperación de la economía mejicana en los últimos dos años:

Cuadro Nº2

	1996	1997
Producto por hombre	3555.26	3624.97
Inflación	26.2	15
Tipo de Cambio	7.62	8.53
Variación de los salarios	10	17

Las proyecciones para el año 1997 señalan que aumentará el poder adquisitivo y de compra de la población, ya que aumenta el ingreso por habitante y el aumento de los salarios es mayor el incremento de la inflación. Por otra parte el hecho de que el aumento del tipo de cambio nominal sea menor a la inflación proyectada proporciona un tipo de cambio real menor favoreciendo de este modo las importaciones.

Consumo local

El 7,8% del gasto de las familias es en prendas de vestir y calzado. Lo que equivale a U$S 18444,6 millones gastados por este concepto en 1996. El valor que se estima para 1997 es de U$S 18.645,50 millones. A su vez este gasto puede realizarse en bienes de producción nacional o importados. En este sentido la tendencia en los últimos años ha sido hacia el incremento de la proporción de las importaciones sobre el consumo lo que indica una mayor propensión a la compra de productos extranjeros. El cuadro siguiente muestra el aumento del consumo aparente por hombre y la mayor participación que en éste han tenido las importaciones.

Cuadro Nº3. En pesos constantes de 1980

Año	Consumo Nacional Aparente[1]	Consumo aparente por hombre[2]	Importaciones sobre consumo aparente
1986	39927	492	4.30%
1987	37114	442	4.14%
1988	42124	486	7.14%
1989	44939	502	15.13%
1990	51745	637	18.69%
1991	54074	652	20.26%
1992	60111	711	28.57%
1993	59685	688	29.90%

Fuente: Elaboración propia en base a datos Revista Comercio Exterior
1 en millones de pesos mejicanos de 1980
2 en pesos mejicanos de 1980

Evolución reciente de la economía

En 1995 luego del "efecto tequila" se registró una fuerte baja e incluso reversión, de los flujos netos de capital externo hacia Méjico. Esto originó que el tipo de cambio se depreciara de manera considerable, con un repunte inmediato de la inflación, las expectativas correspondientes y las tasas de interés reales y nominales. La aceleración inflacionaria y el descenso de la actividad económica, a su vez, resultaron muy perjudiciales para los salarios reales. El incremento de las tasas de interés, la reducción del salario real y el debilitamiento de la actividad económica provocaron un gran aumento de la carga de la deuda del sector privado, medida en relación con su ingreso. Lo anterior perjudicó a las entidades financieras, que redujeron el crédito, e indujo a una seria contracción de los gastos de inversión de las empresas y del consumo de las familias.

En 1996, a partir de la implementación de políticas correctivas, la economía mejicana comenzó a restablecerse y de esta manera los principales indicadores económicos mejoraron notablemente. De una tasa de crecimiento del PBI negativa pasó a una de 5,5% positiva. El desempleo abierta que había aumentado al 5,5% en diciembre de 1995 cayó al 4,1% el mismo mes de 1996. La inflación descendió en este último año a cerca de la mitad de lo que fue en 1995. Un aspecto particularmente satisfactorio durante este año fue la evolución de la inversión y el consumo. Ambos componentes de la demanda agregada, sobre todo la inversión, hicieron contribuciones importantes al crecimiento económico. El sector más dinámico fue el industrial que creció 10,4%, el de lo servicios lo hizo 3,1% y el agropecuario avanzó el 1,2%.

Comercio Exterior

El cuadro siguiente resume el comportamiento de los principales agregados comerciados entre 1993 y 1996 resaltando el sector textil, el cual contiene las prendas de tejido de punto.

Cuadro N°4. En millones de dólares

Cuadro N°4. En millones de dólares

	1993	1994	1995	1996
1. EXPORTACIONES TOTALES	51886	60882,2	79541,5	95999,7
1.1 Agropecuarias	2504,2	2678,4	4016,2	3592,3
1.2 Extractivas	7696,6	7801,7	8967,6	12102,9
1.3 Manufactureras	41685,1	50402,1	66557,9	80304,6
1.3.1 Textiles	**2770,1**	**2105,5**	**4899,1**	**6339,4**
2. IMPORTACIONES TOTALES	65366,5	79346	72453,1	89468,8
2.1 Agropecuarias	2632,9	3371,36	2643,6	4670,9
2.2 Extractivas	390	438,1	600,5	649
2.3 Manufacturas	62342,8	75536,3	69209	84144,9
2.3.1 Textiles	**3525**	**4167,4**	**3617,7**	**4602,9**
3. SALDO	-13480,5	-18463,8	7088,4	6530,9
4.SALDO TEXTILES	**-754,9**	**-2061,9**	**1281,4**	**1736,5**

A partir del cuadro se observa que desde 1995 cambia el saldo de la balanza comercial pasando de un valor negativo a un positivo. Puede deducirse que la devaluación del peso mejicano, a fines de 1994, afectó las importaciones, las que por este motivo crecieron menos que las exportaciones, revertiendo el signo de la balanza. Además el buen desempeño de las ventas al extranjero podría responder en parte a los programas de promoción de exportaciones iniciados por el gobierno ante la necesidad de divisas originadas por la abrupta salida de capitales.

Por otra parte, se observa que los productos textiles siguen la misma tendencia que los valores globales. Otro dato que puede deducirse del cuadro está en relación a la proporción del comercio de los textiles sobre el total de manufacturas y al respecto, las importaciones se mantuvieron estables al rededor del 5,5% en los cuatro años al contrario de las exportaciones que cayeron en 1994, aumentando nuevamente en 1997, hasta alcanzar una proporción de 7.8% del total.

COMPETENCIA LOCAL Y EXTRANJERA

Producción local

La información del último censo indica que la industria de la confección de prendas de vestir y género de punto representaban el 8,9% del total de la industria mejicana y absorbían el 9,2% del personal ocupado. Por otra parte en 1988 contaba con una baja inversión y una reducida productividad del trabajo como resultado de una escasa capacidad de generar valor agregado por trabajador.

Según el mismo Censo la industria de género de punto se compone de 908 empresas que ocupan 38.934 trabajadores, es decir el 28,3% del total de la industria de la confección. En promedio las empresas tenían 43 trabajadores con una mayoría de empresas micro y pequeñas (89,5%).

Con relación a la competitividad de estas empresas:

- La producción se caracteriza por una gran estacionalidad por lo que la mayoría de las empresas operan con excesiva capacidad ociosa
- Existe una relación directa entre productividad y tamaño, lo que en presencia de una mayoría de micro y pequeñas determina la baja productividad promedio de la rama
- En relación a la provisión de materias primas los fabricantes privilegian a los compradores significativos y regulares perjudicando de esta forma a las empresas de menor tamaño que son la mayoría.

Datos posteriores referidos a la industria de la confección, que además del género de punto incluye prendas de vestir, indican que el personal ocupado en esta industria se contrajo casi un 20%en los últimos años, siendo las más afectadas las micro empresas. Asimismo del año 1992 al 1994 la producción de la industria de la confección cayó en prácticamente todas las ramas. Las causas fundamentales fueron:

- Desde 1988 se aprecia una caída de los precios relativos de la ropa en Méjico, como resultado del acelerado proceso de apertura comercial, y si bien el consumo aparentemente no varío ello se debió básicamente al crecimiento de las importaciones.
- La reducción de los precios relativos redujo los beneficios netos de las empresas, y fue tan fuerte (40% de 1988 a 1992) que provocó el cierre de muchas que presentaron pérdidas por un período prolongado.

Otro dato interesante está relacionado a la segmentación del mercado por tamaño de empresas. Las grandes empresas aprovechan su infraestructura de producción y diseño para ganar preponderancia en mercados de alto poder adquisitivo y exportar a mercados similares en otros países. En cambio las micro y pequeñas se orientan a mercados masivos, constituidos por los mercados medios y bajos, en tanto que las medianas atienden a la clase media.

Las empresas de tejido de punto se ubican en 28 localidades; de ellas las más importantes son el Distrito Federal con el 34,6% de la producción bruta; el Estado de Méjico con el 28,7%; Jalisco con el 8,2%; Puebla con el 6,4% y Morelos con el 4,7%. De este modo en 5 Estados se concentra el 82,6% de la producción bruta, el 71% de la población ocupada y el 81,4% del valor agregado.

Para concluir debe mencionarse que la información disponible para el período 1995-1997 indica una tendencia hacia la modernización del sector. Las empresas, sobre todo las medianas y grandes, están incorporando tecnologías modernas, sistemas de control de calidad, sistemas de producción justo a tiempo y nuevas logísticas de distribución, además de hacer más eficientes sus estructuras administrativas. Por otra parte desde 1994 se empezó a promover la constitución de empresas integradoras lo que reducirían los problemas de escala mencionados anteriormente.

Comercio de la posición

El cuadro siguiente resume los flujos comerciales para la posición 61.10.10 de los últimos 4 años.

Cuadro N°5. En dólares

Año	Importaciones	Exportaciones	Saldo
1993	21100194	121415	-20978779
1994	15068136	131470	-14936666
1995	4531579	149172	-4382407
1996[1]	1646995	32983	-1614012

Fuente: Estadísticas Comerciales DATACOMEX
1 Enero-Septiembre

El saldo negativo en todos los años indica que una parte importante del consumo interno es abastecida por la producción de otros países. Lo que es un buen indicador para aquellas empresas interesadas en llevar sus productos a este mercado.

La abrupta caída de las compras al extranjero, que se observa en el año 1995, se explica por la crisis que sufrió la economía mejicana en ese año y de la cual recién comenzó a recuperarse, como se mencionó anteriormente, en el bienio siguiente. Por otro parte, los datos correspondientes al año 1996, no incluyen los últimos meses del mismo, por lo que dada la estacionalidad del producto no reflejan el incremento esperado en el volumen de comercio para ese año. Aún cuando no se cuenta con la información para 1997, puede esperarse que los volúmenes de comercio para este año, recuperen los valores anteriores e incluso aumenten, dada la notable mejora que mostró la economía en el año.

Distribución de las importaciones según el origen:

Cuadro N°6. En dólares

	País	1993	1994	1995	1996[1]	Promedio	% Acumulado
1	Hong Kong	7631789	3242724	1267476	513145	3206546	29.90%
2	Italia	3808014	3196517	1070773	348451	2134976	49.81%
3	España	1058545	2104463	1081853	343338	1175661	60.77%
4	Corea del Sur	2032129	2334365	92294	40056	1128049	71.29%
5	Perú	949557	1237092	158931	137279	632155	77.19%
6	Reino Unido	736650	545462	370349	50913	430086	81.20%
7	Uruguay	860607	455167	70272	418	346651	84.43%
8	Malasia	901601	184889	7657	0	273537	86.98%
9	USA	663605	192959	45120	29771	235345	89.17%
10	Alemania	334543	297627	113481	21186	193475	90.98%
11	Chile	312156	266748	9624	6187	149194	92.37%
12	Taiwán	433420	104489	15651	86	138419	93.66%
13	Francia	187607	188900	29516	22450	108989	94.68%
14	Macao	357101	31923	18024	0	101762	95.63%
15	China	192613	36943	15949	87742	90624	96.47%
16	Argentina	150410	71826	23063	11033	65002	97.08%
	Otros	487854	574048	139551	34940	313505	100.00%
	TOTAL	21100194	15068136	4531579	1646995	10723975	100.00%

1Enero-Septiembre

Los siete primeros países que exportan a Méjico representan el 85% de sus importaciones. Entre estos países hay dos europeos, dos del sudeste asiático y dos latinoamericanos lo que nos indica en parte la composición de las compras.

Argentina ocupa el lugar el lugar 15, en el promedio de los cuatro períodos, con una participación del 0,61%. El valor exportado decreció a lo largo de los períodos, pero, la disminución fue igual a la del total, lo

que nos indica que el país no pierde mercado con respecto a otros países. Puede esperarse que al contemplar los meses faltantes del año 1996 y el año 1997 estos valores se hayan recuperado.

En el próximo cuadro se presentan los volúmenes importados, lo que permitirá calcular un precio promedio por país, y complementar la información anterior.

Comparando el cuadro de valores importados y el de volúmenes, Argentina pasó del puesto 16 al 20, lo que indica que el precio de las exportaciones argentinas son mayores que el precio promedio calculado para todos los países.

Cuadro N°7. En Kg.

	País	1993	1994	1995	1996[1]	Promedio	Porcentaje
1	Hong Kong	250741	278801	102589	46526	173541	28%
2	Corea del Sur	134552	384845	32450	16690	143525	51%
3	Italia	64373	177651	51716	19371	79892	64%
4	España	22345	125453	88404	27144	68099	75%
5	Perú	53436	115808	17248	27274	55714	84%
6	USA	20151	29113	14582	4940	17608	87%
7	Malasia	13307	25763	540	0	9903	89%
8	Uruguay	18914	16502	3312	16	9687	90%
9	Corea del Norte	5679	23361	5780	1	8705	92%
10	China	11181	3187	1677	10970	7668	93%
11	Bolivia	4736	10504	8638	639	6183	94%
12	Reino Unido	5343	7232	6907	627	5080	95%
13	Taiwán	10912	3536	2168	9	4157	95%
14	Chile	5296	8182	315	137	3494	96%
15	Tailandia	3350	10000	394	0	3436	97%
16	Macao	9013	2417	1440	0	3218	97%
17	India	207	11279	1302	0	3197	98%
18	Filipinas	28	10556	336	0	2730	98%
19	Guatemala	2357	7186	1	0	2386	98%
20	Argentina	3091	3352	1475	544	2161	99%
	Otros	11386	13475	4457	1565	7851	99%
	TOTAL	650398	1268203	345731	156453	618234	100%

1Enero-Septiembre

El cuadro siguiente contienen los precio por país calculados haciendo el cociente entre el valor total por país y el volumen.

Cuadro N°8

País	Precio
Hong Kong	18.5
Italia	26.7
España	17.3
Corea del Sur	7.9
Perú	11.3
Reino Unido	84.7
Uruguay	35.8
Malasia	27.6
USA	13.4
Alemania	151.3
Chile	42.7
Taiwán	33.3
Francia	61.1
Macao	31.6
China	11.8
Argentina	30.1
Promedio simple	37.8
Promedio ponderado	17.7

A partir del cuadro se ve que los países del sudeste asiático tienen precios muy por debajo del promedio simple, los países europeos están por encima del promedio ponderado y los de América Latina están en un lugar intermedio. A partir de esta información puede inferirse acerca de los diferentes segmentos de mercado que atiende cada origen. Los europeos parecen estar más orientados a un segmento de mayores ingresos y los asiáticos hacia el de menores ingresos. Los de América Latina y fundamentalmente Argentina, Chile y Uruguay, puede suponerse que atienden un segmento de ingresos medio y medio - alto. Esta información es muy importante para las empresas que intentan ingresar al mercado mejicano con un producto argentino ya que indica a que nivel de ingresos, estrato, calidad, etc. están ligados los productos de tejido de punto del país de origen.

Distribución de las exportaciones según destino

El cuadro siguiente contiene el valor de las exportaciones mejicanas a los distintos países ordenados según su participación.

Cuadro N°9. En dólares

	1993	1994	1995	1996[1]	Promedio	Porcentaje
USA	62471	72855	90062	10943	59995	54%
Bolivia	0	41582	2053	0	10909	64%
España	21925	652	844	813	6126	69%
Perú	0	0	23609	99	5935	74%
Argentina	0	8758	13464	0	5556	79%
Japón	17141	96	355	205	4466	83%
Costa Rica	0	0	5368	7853	3960	87%
Alemania	5541	4525	3168	514	3480	90%
Italia	3399	427	2982	3743	2950	93%
Canadá	857	672	875	2202	1335	94%
Suiza	5022	0	0	64	1277	95%
Otros	5059	1903	6392	6547	5521	100%
Total	121415	131470	149172	32983	111509	100%

1 Enero - Septiembre

El cuadro refleja la fuerte dependencia de las exportaciones mejicanas con respecto a USA que compra el 54% de las ventas al exterior. Esto hace que por otra parte las exportaciones estén concentradas en un número menor de países si las comparamos con las compras al exterior. Argentina participa en el 5% de las exportaciones mejicanas y está en el quinto lugar.

En relación a los precios, si se calculan de la misma manera que en el caso anterior:

Cuadro N°10

País	Precio
USA	18.5
Bolivia	22.2
España	41.1
Perú	2.9
Argentina	67.1
Japón	14.3
Costa Rica	15.5
Alemania	13.0
Italia	15.8
Canadá	9.3
Suiza	22.9
Promedio simple	22.1
Promedio ponderado	14.6

El precio promedio simple de las exportaciones mejicanas es mayor que el de sus importaciones, al contrario que el precio promedio ponderado que es menor en el último caso. Esto es por que aún siendo los precios de las compras a Hong Kong iguales a los precios de las ventas a USA, estas últimas pesan más sobre el promedio que las anteriores. Argentina paga un precio muy por encima del promedio por las compras a Méjico y esto puede indicar que compra prendas de mayor calidad que las que vende.

Comercio entre Argentina y Méjico:

El cuadro siguiente resume los flujos comerciales entre Argentina y Méjico en los últimos años.

Cuadro N°11.Valores tomados para Argentina

	1993	1994	1995	1996
Ventas Argentinas	150410	71826	23063	11033
Compras Argentinas	0	8758	13464	0
Saldo	150410	63068	9599	11033
Precio de las ventas.	48.7	21.4	15.6	20.3
Precio de las compras.	0	123.4	51.8	0

A pesar de la caída de las exportaciones argentinas en los últimos años, el saldo siempre es favorable, lo que indica que al igual que con el resto de los países Méjico compra más de lo que vende.

Por otra parte, por la diferencia de los precios de venta y compra, puede pensarse que los productos que vende Argentina van orientados a otro segmento del mercado comparados con los que compra, ya que para estos últimos el precio es superior.

MODIFICACIONES AL PRODUCTO

Aspectos socioculturales

El 60% de la población mejicana está compuesta por mestizos, indio-español, el 30% son amerindios o predominantemente amerindios y el 9% restante, caucásicos o predominantemente caucásicos.

Esta composición de la población por razas difiere mucho de la de un país como Argentina en el que predominan los caucásicos como resultado de las corrientes inmigratorias provenientes de Europa.

Otra diferencia tiene que ver con la lengua predominante y en este sentido los idiomas principales que se hablan son el Español y varios dialectos mayas, siendo que en nuestro país habla casi exclusivamente el primero.

Probablemente, por estas razones, los patrones de consumo de los diferentes estratos de ingreso también difieran con los correspondientes en la Argentina, lo que obliga a las empresas exportadoras a identificar los atributos apreciados por cada estrato, considerando la predominancia de raza e idioma de cada uno de éstos. El producto fabricado para los consumidores argentinos deberá, por tanto ser modificado a los fines de adaptarse a los gustos, en colores y diseño, de los consumidores mejicanos en el caso de detectarse diferencias considerables.

Sin embargo si se considera que la lengua oficial es el español, esto puede ser una ventaja para la empresa, ya que podrá comunicar todo lo que tenga que ver con su producto en el mismo idioma.

El 89% de la población es Católica Apostólica Romana y el 6% protestante, proporción similar a la de Argentina y al resto de los países de América Latina colonizados por España.

Geografía y Clima

El país tiene una gran variedad climática regional. La influencia del relieve influye decisivamente en el régimen térmico, estableciendo una sucesión entre las tierras calientes (hasta 600-700 metros de altura), las templadas (700-1700 metros) y las frías (por encima de los 1700 metros).

La localización geográfica del país, al norte del Ecuador, determina que las estaciones del año sean inversas a las de Argentina. El invierno mejicano, donde se acentúa la demanda por prendas de

lana y pelo fino, coincide con el verano argentino cuando diminuye la demanda. Este aspecto constituye una ventaja para las empresas que producen exclusivamente este tipo de prendas ya que las ventas a éste país constituirían un forma de mantener un ritmo de producción más estable y de mantener la capacidad utilizada todo el año.

A grandes rasgos el país tiene tres tipos de clima regionales:

En primer lugar, un clima tropical lluvioso en las llanuras situadas al sur del trópico de Cáncer y en las depresiones de los ríos Balsas y Chiapas. Las precipitaciones se producen en verano, excepto en algunos sectores como en parte del estado de Tabasco, con lluvia todo el año. La estación de Manzanillo, situada en la costa del Pacífico, cuenta con una media anual de 27° C y una pluviosidad anual de 1003 milímetros.

pluviosidad en verano, excepto en las altas zonas de las sierras Madre, que tienen precipitaciones todo el año. En las áreas correspondientes, la temperatura desciende proporcionalmente con la altura. En Ciudad de México se registra una media anual de 16° C y 744 milímetros de lluvia.

El tercer tipo climático regional corresponde al clima seco, estepario o desértico en la meseta del norte, en las llanuras del noroeste y en gran parte de la península de California, con calores extremos y lluvias muy escasas. En La Paz (Baja California) se registran tan solo 145 milímetros anuales de precipitación

Distribución de la población por zona geográfica

El siguiente cuadro contiene la cantidad de habitantes, según el último censo, por zona geográfica, tomando sólo las principales ciudades. Además, la última columna, muestra la proporción de cada región y ciudad importante sobre el total de la población para ese año.

Cuadro N°12

	Habitantes	Porcentaje
Centro	**17728277**	**21.8%**
Ciudad de Méjico	14983988	18.4%
Puebla	1349028	1.7%
Toluca	911310	1.1%
Cuernavaca	483951	0.6%
Noreste	**3497929**	**4.3%**
Monterrey	2560363	3.2%
Tampico	560890	0.7%
Reynosa	376676	0.5%
Occidente	**3451683**	**4.2%**
Guadalajara	2908698	3.6%
Morelia	542985	0.7%
Centronorte	**2713090**	**3,3%**
León	951521	1.2%
San Luis Potosí	658712	0.8%
Aguascalientes	547366	0.7%
Querétaro	555491	0.7%
Golfo y Yucatán	**1481855**	**1.8%**
Mérida	658452	0.8%
Veracruz	473156	0.6%
Jalapa	350247	0.4%
Noroeste	**1361632**	**1.7%**
Mexicali:	511000	0.6%
Tijuana:	461000	0.6%
Los Mochis	389632	0.5%

Como se desprende del cuadro la zona céntrica, donde está localizada la Ciudad de Méjico con 18, 4% concentra una gran parte de la población (21,8%). Si además se considera que el 60% de la población es urbana, se puede concluir que el indicador de concentración aumenta a un 36%. El resto de la zonas se reparte la participación en la población total, de manera que ninguna región en particular, cuenta con una concentración importante.

Relacionando esta información con los datos climáticos puede deducirse que alrededor del 25% de la población está ubicada en zonas con climas templados lluviosos, cuya temperatura media anual es de 16°C.

Concentración geográfica e indicadores sociales

En los últimos años se ha acentuado la concentración poblacional en la zona céntrica del país, específicamente en la Ciudad de Méjico. Debe resaltarse que es la primer metropoli del mundo, delante de Tokyo y Nueva York. Las poyecciones realizadas por Naciones Unidadas para fines de siglo sitúan su población en torno a los 25-30 millones. Lo que la convertiría en la mayor aglomeración del mundo por encima de San Pablo, Tokyo, Calcuta y Bombay.

En Ciudad de Méjico se concentran funciones culturales, directivas y administrativas así como las industrias modernas en un proceso de concentración desmesurada de los efectivos humanos y económicos. La ciudad aglutina el 40% de todos los empleos públicos, 70% de los depósitos bancarios y más del 50% de la demanda nacional de productos importados. Sin embargo estos servicios centralizados y la industria sólo emplean la mitad de la fuerza de trabajo de la metrópoli, el resto sobrevive con empleos temporales de escasa seguridad y bajos salarios marcando una profunda división social.

Cerca del 70% de los habitantes no puede permitirse la adquisición de una vivienda propia. La creciente demanda de aprovisionamiento de agua no está resuelta para una parte cada vez mayor de la población. La energía, la escolarización, la sanidad, los espacios libres, etc. son otros servicios básicos que están sin cubrir.

Lo descrito en los párrafos anteriores puede relacionarse con el número de habitantes para caracterizar mejor el tamaño del mercado. Hay una gran parte de estos habitantes que perciben bajos ingresos reales y por lo tanto este segmento se constituye en el segmento más numeroso. Sin embargo es probable que este estrato se abastezca de productos de origen asiático que son los de menor precio por lo cual la empresa que se dirija al mismo deberá tener costos competitivos. Por otra parte, el segmento de mayores ingresos si bien es una minoría, en valores absolutos es mucho mayor al argentino por la diferencia poblacional entre ambos países (Méjico tiene más del doble de población que la Argentina). La demanda en este caso, estaría abastecida fundamentalmente por grandes empresas nacionales y por firmas de algunos países europeos (Italia, Reino Unido) y latinoamericanos (Uruguay, Chile) cuyos productos son de mayor calidad y precio. En este caso para atender dicho segmento, la potencial empresa exportadora deberá competir con diseño y calidad con los europeos quienes poseen una larga tradición y ventaja en tal sentido.

Distribución de la Población por estrato de edad

Cuadro N°13. Estimada para 1997

Estrato de Población	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Menores de 15 años	35.942.131	38.3 %
Entre 15 y 65 años	54.053.962	57.6%
Mayores de 65 años	3.847.591	4.1%

La cantidad de habitantes del país da una primera idea acerca del tamaño del mercado. Por otra parte, la distribución por edad indica el tamaño relativo de cada estrato, y es importante considerarla en relación al grupo objetivo al que está dirigido la potencial empresa exportadora.

Las cifras del cuadro contienen todo el peso de una estructura de edades extremadamente joven y no admiten ser comparadas con las que muestran los países económicamente avanzados.

En México, la población mayor de 65 años representa el 4% de la total, y la menor de 14 años, el 38%.

Debería tenerse en cuenta en este sentido la diferencia de Méjico con los países más desarrollados dada su mayor concentración en el estrato de jóvenes.

Reglamentaciones gubernamentales sanitarias, condiciones de elaboración, envasado y etiquetado

Normalmente cada país posee diferentes reglamentaciones que inciden sobre la manera en que hay que preparar el producto para que éste pueda ingresar a dicho mercado. En este sentido el gobierno mejicano dispuso, a partir de enero de 1996, para el etiquetado de los productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios que:

1. Cuando el producto haya sido elaborado en Méjico con insumos de otro país debe tener una leyenda que diga Hecho en Méjico con... (descripción de los insumos), importados de ....(país de origen).
2. Cuando el producto haya sido elaborado en un país con insumos de otro debe tener la leyenda: Hecho en..(país de elaboración), con... (descripción de los insumos), importados de...(país de origen)

A partir del 24 de enero de 1997 se modificaron las disposiciones relativas a la talla de las prendas de vestir o de sus accesorios obligando a las empresas el uso de unidades correspondientes al sistema general mejicano de unidades de medida.

A partir del 1 de abril de 1996 para las importaciones para esta fracción arancelaria, es requisito estar inscripto en el padrón de importadores de la SHCP por la Ley Aduanera 1996 Art. 59 fracción 4.

Otras restricciones tienen que ver con el embalaje del producto. Desde el 5 de julio de 1996, según la norma oficial mejicana de emergencia que regula sanitariamente la importación de paletas (tarimas), paletas-cajas, otras plataformas para carga y diversos embalajes de madera nuevos y usados, en sus diferentes formas o presentaciones, tanto como producto o como embalaje. Cualquier producto que se importe dentro de cajas, contenedores o embalajes de madera, es susceptible de ser inspeccionado y sujeto a procedimiento fitosanitario en el punto de entrada al país.

Esta reglamentaciones pueden interpretarse como medidas paraarancelarias destinadas a limitar las importaciones mejicanas y reducir el saldo negativo de la balanza comercial de la fracción.

PRECIO AL QUE PUEDE VENDERSE

Determinantes del precio al que puede exportarse:

La posición 61.10.10 no requiere permisos especiales y tiene una tarifa por pieza del 35% ad valorem. El impuesto al Valor Agregado es del 10% en las regiones fronterizas y del 15% en el resto del país.

Cálculo del precio FOB

El productor nacional no paga impuesto al valor agregado en Argentina. Las empresas exportadoras que pagan IVA en la compra de sus insumos obtienen un crédito fiscal. Las empresas que exportan más de lo que venden en el mercado interno tienen tres opciones:

- pedirle a la DGI que los utilice para pagar otros impuestos
- transferírselo a otras empresas
- recibir reintegros

Además no pagan ingresos brutos ni impuestos internos y gozan de el régimen de admisión temporaria que les permite importar sin derechos de importación, tasa de estadística, IVA y ganancias si exportan en 180 días o con un adicional más de 180. Todos estos beneficios reducen el precio y pueden y deben considerarse al momento de fijar el precio, para alcanzar valores competitivos.

Para realizar una exportación, habitualmente se utilizan los servicios de despacho de aduana cuyo costo está alrededor del 1% del valor FOB del embarque. Para gestionar el cobro de la venta las entidades bancaria cobran usualmente el 1% del valor FOB. Los gastos portuarios, independientemente del medio de transporte elegido, oscilan alrededor del 3% del mismo. También deberían considerarse los gastos incurridos en el embalaje, termo contraído y etiquetado. Las cajas que pueden contener entre 180 y 200 sweaters tienen un costo de $ 27,8. El costo de etiquetado normalmente es de $ 0,20 por prenda, pero en este caso se ha considerado de $ 0,30 contemplando las regulaciones impuestas por el gobierno mejicano. El rubro gastos de rediseño se incluye en el caso de que el producto requiera cambios en relación a las eventuales diferencias en los patrones de consumo analizadas anteriormente.

Partiendo de un costo de producción para una prenda estándar de $ 9,33 y suponiendo una utilidad esperada de 50%, el valor FOB se obtiene incluyendo los gastos detallados en el cuadro, los que están expresados como porcentaje del valor FOB[1].

Cuadro N°14

Costos de producción	9.33
Gastos de embalaje	1.6%
Gastos rediseño	0
Utilidad (50%)	50%
Comisión Bancaria	1%
Comisión Despacho	2%
Gastos Portuarios	3%
FOB	**22**

[1] $FOB = \frac{CP}{1-g-u-c-e}$ donde g son los gastos de rediseño, u son las utilidades, c son los gastos de comisiones bancarias y de despacho y e son los gastos de embalaje y etiquetado. Todos expresados como porcentajes del FOB.

Para el cálculo del valor CIF deben considerarse los gastos por concepto de seguros y el flete que están a cargo del importador. El valor de los mismos se estima, considerando el traslado a Méjico, en 9,5% del valor FOB.

FOB	$ 22.00
Seguro y Flete (9,5%)	$ 2,09
CIF	**$ 24,09**

El precio para el consumidor final para una prenda estándar debe incluir los derechos aduaneros, el margen para el importador y el comercializador (el que se supone en 90% y puede reemplazarse), y el impuesto al valor agregado.

Cuadro N°15

CIF	24.09
Derechos aduaneros (35%)	8.43
Costo al importador	**32.52**
Margen del importador y comercializador (90%)	29.27
IVA (15%)	4.39
Precio Final	**66.18**

Tratados comerciales

Los tratados comerciales ofrecen ventajas arancelarias y no arancelarias a los productos de los países con los cuales están firmados, favoreciendo la competitividad de éstos en relación a los competidores.

Actualmente Méjico pertenece al TLCAN (Tratado de Libre Comercio para América del Norte) que es un tratado de libre comercio cuyo objetivo es la eliminación gradual y recíproca de la totalidad de las barreras al intercambio, manteniendo sus estructuras arancelarias propias respecto a terceras naciones. Por esto Estados Unidos y Canadá se ven beneficiados para ingresar a este mercado con una tasa menor que la tarifa que pagan los productos argentinos. La misma es del 14%.

Por otro lado por el ALADI tiene firmado tratados de comercio con otros países lo que genera preferencias para el ingreso de productos que provienen de estas naciones:

- Chile está excluido de pagar arancel
- Costa Rica está excluido de pagar arancel
- Colombia paga una tarifa del 12,9%/11,5% ad valorem y hay un programa de reducción aranelaria a 10 años (PAR)
- Venezuela (PAR)
- Bolivia paga una tarifa del 5% ad valorem

Esta información también debe considerarse al momento de fijar el precio ya que influye sobre la competitividad de los productos Argentinos en relación a los de otros países.

Cómo comercializar el producto

Los canales de comercialización difieren según los ingresos del segmento apuntado. Como ya se mencionó las grandes empresas abastecen el segmento de altos ingresos y a su vez éstas producen e importan marcas reconocidas internacionalmente. Por esto, para el caso de apuntar a este segmento, es aconsejable contactarse o realizar acuerdos con este tipo de firmas, ya que éstas son reconocidas y conocen el mercado. Difícilmente pueda imponerse una marca desde afuera sin la intermediación de una comercializadora muy reconocida o de una empresa productora que ya haya impuesto una marca e importe.

El segmento de estratos medios y bajos realizan sus compras en tiendas departamentales y de autoservicio, así como en un número importante de tiendas especializadas en ropa. Las empresas también utilizan los mercados, tianguis o la venta directa. El procedimiento para las empresas locales usualmente es el siguiente, la empresa fabricante elabora una muestra, la propone al comprador y si éste la acepta, se negocia el precio; una vez logrado el acuerdo la fábrica o el taller manufactura la prenda. Un problema recurrente en la comercialización, es que un volumen importante de las ventas se realiza en consignación, lo cual plantea a los empresarios condiciones difíciles frente a las comercializadoras y grandes necesidades de efectivo para mantener su operación ya que el ciclo de venta del producto es mucho más largo que el de producción. Por esto se recomienda negociar con un importador que conozca los métodos de comercialización y a las empresas que se encargan de esta tarea.

Perfil del mercado brasileño

Lic. Pablo Milesi
Lic. Darío Angelelli

I - INTRODUCCIÓN AL PAÍS

1. Aspectos generales: geografía, clima, demografía y horarios comerciales

Brasil es el quinto país del mundo en extensión, con una superficie de 8.512.000 Km2. Limita con todos los países de Sur, con excepción de Ecuador y Chile. El país se divide en cinco regiones: Norte: Estados de Amapá, Roraima, Amazonas, Pará, Acre, Rondonia y Tocantins; Nordeste: Estados de Maranhao, Piauí, Ceará, Rio Grande do América del Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe y Bahía; Sudeste: Estados de Minas Gerais, Espíritu Santo, Río de Janeiro y San Pablo; Centro-Oeste: Estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás y Distrito Federal; Sur: Estados de Paraná, Santa Catarina y Río Grande do Sul.

La mayor parte de Brasil se encuentra comprendida en los climas Tropical y Subtropical (tanto en sus variantes húmeda como seca) y sólo la región Sur corresponde íntegramente al clima Templado.

La población está estimada en 155 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento del 2% anual. Aproximadamente un **47% es menor de veinte años** y sólo un 6% supera los sesenta años. La expectativa de vida media es de 63 años.

Regionalmente la población se ditribuye de la siguiente manera: Norte, 11 millones (7%); Nordeste, 46 millones (30%); Sudeste, 65 millones (42%); Sur, 23 millones (15%) y Centro-Oeste, 10 millones (6%). La población urbana asciende al 74% del total.

Las principales ciudades concentran el 31% de la población. La mayor ciudad es San Pablo que con sus alrededores totaliza 17 millones de habitantes, seguida por Río de Janeiro con 11 millones. Entre aquellas que superan el millón de habitantes se destacan, en el siguiente orden: Belo Horizonte, Salvador, Brasilia, Porto Alegre, Curitiba y Recife.

En Brasil coexisten tres husos horarios, que dividen al país en otras tantas franjas. El meridiano de Brasilia coincide con el huso horario de Buenos Aires, esta franja comprende también los Estados de Goiás, Minas Gerais, Espíritu Santo, San Pablo, Río de Janeiro, Paraná, Santa Catarina y Río Grande do Sul. Los Estados del Nordeste están adelantados una hora respecto del huso de Brasilia. Los estados de Amapá, Pará, Amazonas, Acre, Rondonia, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul están atrasados dos horas respecto del mismo huso.

El horario comercial se extiende de lunes a viernes de 8:30 a 18 horas, con intervalos para almuerzo entre las 12 y las 14 horas, aproximadamente. El horario bancario de atención al público se extiende de 10 a 16:30 horas. Los negocios (*lojas*) atienden desde las 8 horas, los que venden productos de primera necesidad, y desde las 9 horas el resto. En general este tipo de establecimientos extiende su horario de atención más allá de las 18 horas, con una variada gama de horas de cierre. Los Shopping Centers operan sin interrupción desde las 10 horas hasta las 22 horas, de lunes a sábado.

Los feriados nacionales son: 1° de enero, Carnaval (variable, el feriado se extiende hasta las 12 horas del Miércoles de Ceniza), Viernes Santo (variable), 21 de abril (Tiradentes), 1° de mayo, Corpus Christi (variable), 7 de septiembre (Independencia Nacional), 12 de Octubre (día de la Patrona Nacional, Nossa Senhora Aparecida), 2 de noviembre (Difuntos), 15 de noviembre (Proclamación de la República) y Navidad.

Las vacaciones de verano tienen lugar en los mismos meses que en Argentina (enero y febrero). También existen vacaciones de invierno, generalmente en la primera quincena de julio debido al receso escolar.

2. Economía

La economía brasileña es, en términos generales, de libre mercado, si bien hay una participación estatal o semi estatal importante en ciertos sectores considerados de importancia estratégica. En 1990 se comenzó un programa de privatizaciones que ha avanzado principalmente en los sectores siderúrgico y petroquímico.

La contribución de los grandes agregados al Producto Bruto Interno es la siguiente: Agricultura 8%, Industria (incluye Construcción y Minería) 38% y Servicios 54%.

2.1. Indicadores macroeconómicos: a partir del Plan Real, la inflación se encuentra en niveles más cercanos a los internacionales (10% en 1996). El Producto Bruto Interno fue de U$S 494.000 millones en 1994 y de aproximadamente U$S 520.000 millones en 1995.

2.2. Comercio exterior: Las cifras globales del comercio exterior brasileño son las siguientes:

Balanza Comercial Brasileña
(millones de dólares estadounidenses)

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo
1991	31.620	21.041	10.579
1992	35.793	20.554	15.239
1993	38.597	25.480	13.117
1994	43.558	33.168	10.390
1995	46.506	49.663	-3.157

Fuente: Banco Central do Brasil.

Tanto las exportaciones como las importaciones han crecido en el período 91-95, pero el crecimiento de casi un 50% de las importaciones registrado en 1995 frente a un aumento mucho menor de las exportaciones revirtió el resultado de la balanza comercial[1].

Un comportamiento similar se puede apreciar en el comercio bilateral con nuestro país. Como se observa en el siguiente cuadro, Brasil registró un déficit comercial frente a Argentina de casi 1.300 millones de dólares.

Comercio bilateral
Balanza Comercial Brasileña
(millones de dólares estadounidenses)

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo
1991	31.620	21.041	10.579
1992	35.793	20.554	15.239
1993	38.597	25.480	13.117
1994	43.558	33.168	10.390
1995	46.506	49.663	-3.157

Por último, considerando la distribución geográfica de las exportaciones argentinas, también se puede observar un incremento en la importancia de Brasil como comprador de productos argentinos.

Exportaciones Argentinas
(millones de dólares estadounidenses FOB)

	1980		1985		1990		1995	
	U$S	%	U$S	%	U$S	%	U$S	%
TOTAL	8021	100,0%	8396	100,0%	12353	100,0%	20893	100,0%
BRASIL	765	9,5%	496	5,9%	1423	11,5%	5459	26,1%
NAFTA	881	11,0%	1342	16,0%	2101	17,0%	2027	9,7%
UNIÓN EUROPEA	2384	29,7%	2041	24,3%	3744	30,3%	4451	21,3%
RESTO	3991	49,8%	4517	53,8%	5085	41,2%	8956	42,9%

3. Política Comercial

El régimen tributario de las importaciones en Brasil no comprende solamente el impuesto de importación, que incide en la entrada de mercancías extranjeras en territorio aduanero. Existe, además, la imposición de otros tributos que, a pesar de no tener como hecho generador la entrada de mercaderías en el país, acaban por onerar la operación de importación.

A continuación, se exponen separadamente cada uno de los tributos que gravan las importaciones brasileñas:

3.1. Impuesto a la Importación (I.I.)

Este impuesto incide sobre las mercaderías extranjeras. Su base de cálculo incluye los siguientes elementos:

a) Costo de las mercaderías importadas hasta el puerto, punto de frontera aduanero de entrada o aeropuerto aduanero de descarga en el país.
b) Costos relativos a la carga, descarga y manipuleo, asociados al transporte de las mercaderías importadas hasta los lugares referidos en el inciso anterior.
c) Costo del seguro relativo al transporte.

Con la entrada en vigencia de la Tarifa Externa Común del MERCOSUR, la casi totalidad de los productos argentinos están exentos de pagar el Impuesto a la Importación para su entrada en Brasil.

3.2. Impuesto a los Productos Industrializados (I.P.I.)

Es un impuesto federal que grava a los productos manufacturados en el momento de la salida de la fábrica, en casos de bienes brasileños, o en el momento de su despacho, en los casos de mercaderías importadas.

La base de cálculo del IPI, para las mercaderías importadas, es el valor que se usa como base para la aplicación de los derechos de importación (valor CIF), al que se suma el monto de este tributo así como los recargos cambiarios efectivamente pagados por el importador.

3.3. Impuesto sobre la Circulación de Mercaderías y sobre Prestación de Servicios de Transporte y de Comunicaciones (I.C.M.S.)

Es un tributo que administran y perciben los Estados, por lo que éstos son soberanos para fijar las alícuotas y determinar casos de exenciones.

Las alícuotas del ICMS son fijadas de acuerdo con el criterio de esencialidad de las mercaderías. Actualmente existen tres niveles de alícuotas: 12%, 25% (sobre un grupo muy reducido de mercaderías) y 17 o 18%, conforme al Estado, siendo la última la que se aplica a la mayoría de los productos.

Este gravamen se aplica en el momento de despacho de las mercaderías importadas, inmediatamente después de la aplicación del IPI. Su base de cálculo es el valor CIF de los bienes, al que debe sumarse el monto de los derechos de importación, recargos cambiarios e IPI.

3.4. Guías de importación

Como regla general, las importaciones brasileñas se sujetan a la emisión de Guías de Importación (G.I.) -aunque existen excepciones-, antes del embarque de las mercaderías al exterior.

El no cumplimento total de esta regla administrativa -importar la mercadería sin G.I.- implica que el infractor debe pagar multas para liberar la mercadería.

La Guía de Importación tiene una validez de hasta 90 días para el embarque de la mercadería en el exterior.

3.5. Depósito (entreposto) aduanero

Entre los regímenes aduaneros especiales contemplados en la legislación brasileña (Admisión Temporaria, Exportación Temporaria, etc.), conviene describir, por su importancia práctica y utilización cada vez mayor por parte del exportador argentino, el régimen de Entreposto Aduanero en la importación.

Dicho régimen permite el depósito de mercaderías, en local determinado, con suspensión del pago de tributos bajo control fiscal.

Comprende las siguientes modalidades: directa, indirecta y vinculada, siendo requisito esencial en cualquiera de ellas, que en el conocimiento del transporte de la mercadería figure la indicación de que la misma va destinada al Entreposto Aduanero de importación.

La entrada de productos bajo las dos primeras modalidades debe ser realizada en consignación, sin cobertura cambiaria, pudiendo permanecer en el depósito aduanero por un plazo de hasta un año. Este plazo se puede extender por hasta tres años, mediante la solicitud de prórroga del período inicial.

Antes del término del citado lapso de tiempo, y comprendidas las eventuales prórrogas concedidas, deberá el consignatario -entreposto directo-, o adquirente -entreposto indirecto-, autorizado por la autoridad fiscal, solicitar la Guía de Importación para la nacionalización y el despacho para consumo de la mercadería.

A criterio del importador - consignatario, el despacho para consumo podrá alcanzar parte o la totalidad de los bienes en depósito aduanero, ocasión en que será formulada la respectiva Declaración de Importación y pagados los correspondientes impuestos -II, IPI e ICMS- calculados con las alícuotas vigentes a esa fecha.

Por su parte, la modalidad de entreposto vinculado, tiene por objeto la admisión de mercaderías que se destinen a la exportación, o la reexportación, en el mismo estado en que fueron importadas, admitida, inclusive la cobertura cambiaria. El plazo para la permanencia en depósito aduanero es similar a la de las anteriores, excepto para las mercaderías importadas con cobertura cambiaria, cuyo plazo es de 180 días, prorrogable, a criterio de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) por 90 días.

II- INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO

1. Aranceles y tributos

Los sueters, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de punto, de lana o pelo fino se clasifican arancelariamente bajo la posición 61101000. Los aranceles y tributos que gravan las importaciones brasileñas clasificadas en esta posición son:

Aranceles y tributos	Intramercosur	Extramecosur
Impuesto a la Importación (I.I.)	0%	20%
Impuesto a los Productos Industrializados (I.P.I.)	0%	0%
Impuesto sobre la Circulación de Mercaderías y sobre Prestación de Servicios de Transporte y de Comunicaciones (I.C.M.S.)	17%	17%

Las importaciones provenientes del Mercosur gozan de una preferencia del 20% con respecto a las de otros orígenes debido al tratamiento arancelario diferencial (I.I.). Dicha preferencia se amplía al 23,4% con la aplicación del I.C.M.S., dado que el I.I. es incorporado en su base de cálculo.

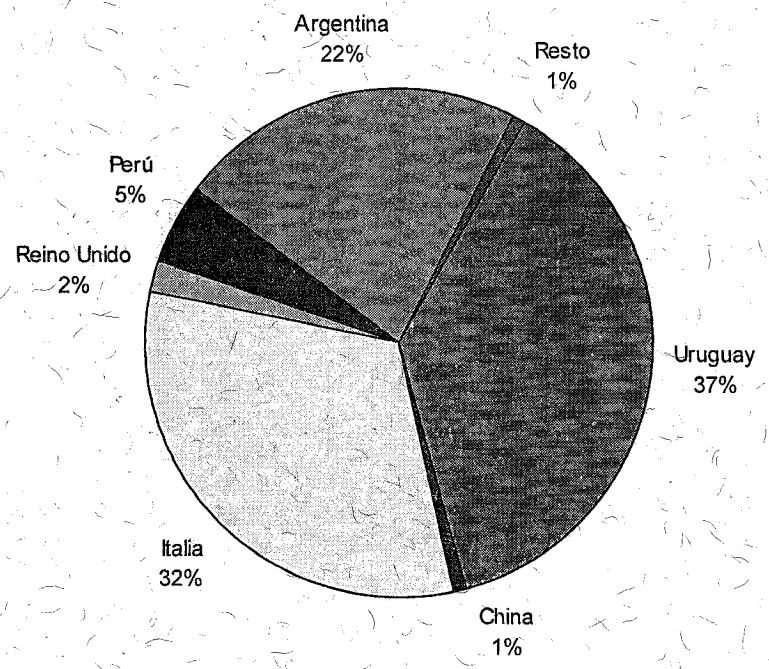
2. Importaciones

Las importaciones de Brasil de prendas y componentes de vestir de punto (capítulo 61 de la NCM) ascendieron en 1995 a 93.6 millones de dólares de los cuales 5.8 millones (6%) tuvieron como origen a la Argentina.

Las importaciones de los primeros 9 meses del 95 de sueters y similares (posición 61101000 de la NCM) representaron el 6,7% del total anual de importaciones de prendas y componentes de vestir de punto (6.3 millones).

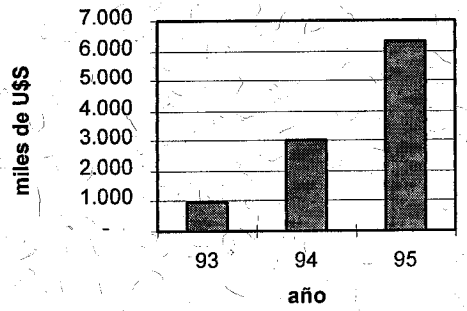
Si se realiza un análisis por origen, se observa que la participación argentina alcanzó al 22% de las importaciones brasileras del producto en el período enero-setiembre del 95, quedando detrás de Uruguay e Italia que son los principales proveedores del mercado.

Part. argentina en las imp. brasileras de sueters y prod. similares de punto, de lana o pelo fino (ene-set 1995)

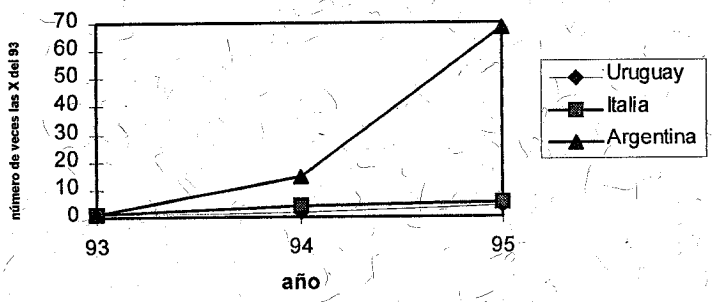


Si se analiza el período enero del 93 - setiembre del 95, las tendencias son las siguientes:

- Las importaciones muestran un importante crecimiento pasando de aproximadamente 1 millón en 1993 a 6.3 millones en 1995.



- Argentina incrementó sus exportaciones a Brasil a una tasa mayor a la de sus competidores, en consecuencia mejoró su posición frente a Uruguay e Italia.



- Este comportamiento respondió tanto a un aumento en el número de exportadores como a un mayor tamaño de las operaciones.

Importaciones brasileras de sueters y productos similares de punto, de lana o pelo fino (por orígenes, período 93-95, U$S)

Año /País	93		94		ene-set 95		TOTAL	
	U$S	%	U$S	%	U$S	%	U$S	%
Uruguay	543.758	55,5%	1.057.643	35,2%	2.330.205	37,1%	3.931.606	38,3%
Italia	385.127	39,3%	1.461.379	48,7%	1.996.098	31,8%	3.842.604	37,5%
Argentina	20.559	2,1%	305.026	10,2%	1.398.327	22,3%	1.723.912	16,8%
Perú	23.675	2,4%	90.988	3,0%	333.458	5,3%	448.121	4,4%
Reino Unido	2.803	0,3%	18.148	0,6%	112.886	1,8%	133.837	1,3%
China	0	0,0%	57.542	1,9%	57.841	0,9%	115.383	1,1%
Francia	0	0,0%	5.552	0,2%	17.954	0,3%	23.506	0,2%
EUA	0	0,0%	2.930	0,1%	15.425	0,2%	18.355	0,2%
Resto	4.031	0,4%	1.347	0,0%	16.459	0,3%	21.837	0,2%
TOTAL	979.953	100,0%	3.000.555	100,0%	6.278.653	100,0%	10.259.161	100,0%

la demanda interna.

Por otra parte, los datos sobre exportaciones muestran un pobre desempeño **3. Producción y Exportaciones**

Si bien no se dispone información sobre producción local es posible decir que, dado el fuerte incremento de importaciones, los productores brasileros no han tenido capacidad de abastecer externo de Brasil y si se comparan estas cifras con las argentinas[1], se podría inferir que los productos brasileros son menos competitivos.

[1] Las exportaciones argentinas en el año 94 fueron de U$S 2 millones, mientras que en 95 alcanzaron U$S 4,9 millones

Exportaciones brasileras de sueters y productos similares de punto, de lana o pelo fino (por destinos, período 94-96, U$S)

Año/País	94		95		96		TOTAL	
	U$S	%	U$S	%	U$S	%	U$S	%
Uruguay	33.600	79,9%	28.390	99,0%	113.870	85,2%	175.860	86,0%
Italia	0	0,0%	0	0,0%	19.729	14,8%	19.729	9,7%
Paraguay	3.498	8,3%	298	1,0%	0	0,0%	3.796	1,9%
España	2.598	6,2%	0	0,0%	0	0,0%	2.598	1,3%
México	2.000	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	2.000	1,0%
Austria	356	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	356	0,2%
Suiza	0	0,0%	0	0,0%	54	0,0%	54	0,0%
TOTAL	42.052	100,0%	28.688	100,0%	133.653	100,0%	204.393	100,0%

4. Dimensión del mercado

A fin de estimar el consumo anual brasilero de suéters y similares (posición 61101000) se realizan los siguientes supuestos o consideraciones:

- dadas sus características climáticas los estados del sur y del sudeste son los que consumen el producto
- un 20% de la población de esos estados tiene a este producto como componente de su canasta de consumo
- las compras se realizan a un ritmo de un suéter o similar cada dos años
- el precio FOB por unidad es de U$S 10 (si bien se utiliza a título de ejemplo, es el valor mínimo unitario de las operaciones realizadas por los exportadores argentinos del producto en el año 1996)

Variables	Valores
Habitantes (región sur y sudeste)	88 millones
Proporción incorporada al consumo	17,6 millones
Consumo anual per cápita	0,5 unidad
Precio promedio FOB	U$S 10
Dimensión del mercado	**U$S 88 millones/año**

A partir de los supuestos anteriores se puede llegar a una aproximación del tamaño del mercado de U$S 88 millones anuales. Sin embargo, las posibilidades de diferenciación que da este producto dan origen a distintos segmentos de mercado que, si bien no son considerados en este informe, deben ser tenidos en cuenta a la hora del diseño de una estrategia de penetración del mercado.

III- INFORMACIÓN ÚTIL PARA EL EXPORTADOR

1. Clientes Potenciales

En este apartado se incluyen los principales importadores del producto bajo análisis durante los años 1991 y 1992. Estas empresas podrían ser potenciales compradores de los suéters y similares producidos en al Argentina.

RAZÓN SOCIAL, DIRECCIÓN Y TELÉFONO	U$S FOB 91	U$S FOB 92
MONDIAL DO BRASIL EXPORTACAO LTDA Alameda Río Negro 1033 - 3 Andar - CJ. 31 06454000 Barueri SP (0011) 4216511	1.634.605	478.696
SAINT CLAIR MODAS EXPORT-IMPORT SA	320.653	195.515
SETCO INDUSTRIA E COMERCIO IMPO-EXPO LTDA. Avda. Princesa Isabel 629 - Sala 102 - Centro 29010361 Vitoria-Es (0027) 2225479	340.571	118.137
BENETTON DO BRASIL TEXTIL LTDA Avda Arpo 4001 Costeira 83010290 Sao Jose Dos Pinhais PR (0041) 2831142	65.161	109.351
OCEAN TROPICAL CREACOES LTDA Rua Clark 78/156 03167070 SP (0011) 2916677	0	158.091
GARBO SA Rua Olimpio Portugal 163 Mooca 03112010 SP (0011) 2919911	77.940	0
FRISCHMANN'S MAGAZINE SA Rua Monsenhor Celso 19 80010150 Curitiba PR (0041) 2328811	57.984	0
CÍA. DE MARCAS Rua General Belegarde 147, 149, 151 E 163-B Engenho Novo 20710000 Río de Janeiro (0021) 2616060	52.228	0
INDUSTRIA DE CONFECOES VILA ROMANA SA Rua Oscar Freire 697 Cerqueira Cesar 01426001 SP (0011) 8835006	0	49.817
RESTOQUE COMERCIO E CONFECCOES DE ROUPAS LTDA Rua Dr. Mario Ferraz 391 Itaim Bibi 01453011 SP (0011) 8207977	0	45.000
RIGU EXPO-IMPO LTDA Rua Agrario De Souza 146 01445010 SP (0011) 8831498	44.420	0
KIRK SA COMERCIO DO VESTUARIO Avda. Alberto Bins 786 1 Andar Centro 90030141 Porto Alegre RS (0051) 2263811	16.582	0
V SANTOS E CIA LTDA Avda Luiz Xavier 106 Centro 80020020 Curitiba PR (0041) 2330044	11.573	0
KENT Y CURWEN COMERCIO E CONFECCOES LTDA Rua Bela Cintra 2203 Cerqueira Cesar 01415002 SP	8.848	s/d
JAR MOD IND. E COMERCIO DE CONFECCOES LTDA Rua Do Areal 22 Bom Retiro 01125020 Sao Paulo (0011) 2239177	8.764	0
EXPAND IMPO-EXPO COMERCIO LTDA Rua Freire Da Silva 180 Cambuci 01523020 SP (0011) 2707533	8.692	0
BUTIKAO MODAS LTDA Avda Independencia 1222 Loja 2 Moinhos de Vento 90035073 Porto Alegre RS (0051) 2241119	6.790	0
ATC COMERCIO REPRESENTACAO EXPO-IMPO LTDA Avda. Otavio Rocha 22 CJ 603 Centro 90020150 Porto Alegre RS (0051) 2263156	6.751	0
SPDC SERVICOS COMERCIO E INDUSTRIA LTDA Rua Da Graca 215 4 Andar S/43 Bom Retiro 01125001 SP (0011) 8264211	5.957	0
ANTARES SA IMPORTACAO E EXPORTACAO Rua Alceu de Campos Rodrigues 519	0	5.660

PRIMAL AMERICANA COMERCIO E INDUSTRIA LTDA Alameda Jau 1725 Cerqueira Cesar 01420002 SP	0	3.314
MULTI MARKET COMERCIO IND. EXPO-IMPO LTDA Rua Tangara 210 04019040 SP (0011) 5496222	2.100	0
IND. DE MALHAS FINAS HIGH STIL LTDA Avda. Ermano Marcheti 928 05038001 Sao Paulo (0011) 8358533	1.893	0
GIOLI IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA Rua Jeronimo da Veiga 164 - 13 Andar 05417001 SP (0011) 2800808	0	1.255
CAPTAIN GULL COMERCIO IND. ART SPORT LTDA Rua Diogo Jacome 797 04512001 SP (0011) 2411522	0	992
VANITA COMECIO E INDUSTRIA DE VESTUARIO LTDA Avda. Dr. Cardoso De Melo 1572 VL Olimpia 04548005 Sao Paulo (0011) 5421877	813	0
MULTIMPORT IMPO-EXPO COM. INDUSTRIA LTDA. Rua Barao de Itapemirin 209 7 Andar-SL 712 Centro 29010060 Vitoria-ES (0027) 2227994	0	276
MAK EXPORT IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA Rua Morato Coelho 656 Pinheiros 05417001 SP (0011) 8446377	0	58
GIANT COM. IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA Rua Indiana 414 Brooklin 04562000 SP (0011) 2404847	0	32
LA LUCE DEL SOLE MODAS LTDA Rua Domingos Leme 330 Vila Novaconceicao 04510040 SP (0011) 5428011	0	30
MAKRO ATACADISTA LTDA Rua Carlos Lisdegno Carlucci 519 05536900 SP	s/d	0
AGROPEC COMERCIAL EXPORTADORA SA Rua General Jardim 770 9 Andar S/9-A/B 01223010 SP	s/d	0
ESTABELECIMIENTOS DE MODAS MARIE CLAIRE SA Rua Teodoro Sampaio 1946 2 e 3 Andar Pinheiros 05406150 SP	s/d	0
TODIMA COMERCIAL EXPO-IMPO LTDA Praca Pereira Coutinho 207 VL Noca Conceicao 04510010 SP	s/d	0
CASA ANGLO BRASILEIRA MODAS CONFEC. E BAZAR Rua Concelheiro Crispiniano 86 Centro 01037	s/d	0
ANTONIO KUCINSKI E COMPANIA Avda. Brazil 5895 Terreo 85802770 Cascavel PR	s/d	0
FIACAO FIDES SA COMERCIAL Bairro do Moises s/n Caixa Postal 58 13201970 Jundiai SP	0	s/d
SAO PAULO ALPARGATAS SA Rua Urssui 300 8º Andar 04542903 SP	0	s/d
MAPPIN LOJAS DE DEPARTAMENTO SA Rua Conselheiro Crispiniano 120 - 11 Andar 01037000 SP	0	s/d
REGINA MARIA DE GRACA Y CIA LTDA Rua Francisco de Paula Guimaraes 167 AHU	s/d	0
MODAS LUCKSTORE CONFECCOES LTDA Rua Joao Cachoeira 644 JD Paulista 04535002 SP	0	s/d

NOTA:
1) s/d significa que realizó operaciones de importación por montos desconocidos.
2) 0 significa que no realizó operaciones de importación en el período

2. Modalidades de pago/cobro

Existen tres modalidades principales de pago/cobro en las operaciones de comercio exterior:

2.1. Cobranza (Remesa Financiera) Simple

Es una orden simple de pago o giro que remite el importador al exportador por el recibo de la mercadería. Los documentos comerciales necesarios para la liberación aduanera de la mercadería (factura comercial, conocimiento de embarque, etc.) son remitidos vía *courrier* o en mano del propio transportista. El banco brasileño autoriza esta operación contra presentación de copia de la Guía de Importación y copia de la Declaración de Importación (4ª copia de la D.I.). Esta modalidad es muy común en la venta de algunos productos tradicionales, particularmente del sector alimenticio, en razón de su permanente rotación.

El costo de una cobranza simple es del 0,25% sobre el valor involucrado, con un mínimo de 30 dólares por operación.

2.2. Cobranza Documentaria

La modalidad es similar a la utilizada en la cobranza simple, con la diferencia que el intercambio de la documentación se efectúa vía bancaria. El exportador deposita en su banco los documentos de rigor: factura comercial, certificado de origen, etc., y adquiere una letra de cambio, que es remitida al cobro al banco corresponsal en Brasil. El exportador instruye al banco las condiciones: al contado o a plazos, y el valor que debe cobrarse al importador contra la entrega de los documentos comerciales indicados.

El costo de una cobranza documentaria es del 0,25% sobre el valor involucrado, con un mínimo de 30 dólares por operación.

2.3. Carta de Crédito

La Carta de Crédito representa el mecanismo de operación financiera que ofrece la mayor garantía de pago para el exportador, siendo asumida esta responsabilidad por el banco interviniente en nombre del importador. Por lo tanto, es la modalidad más segura para operar una venta de exportación.

En esta operación los bancos, si bien no participan del contrato de compra-venta, establecen verdaderos «contratos» con los agentes comerciales (importador y exportador), por lo que median garantías y una administración bastante más compleja que la simple intervención en el traspaso de documentos o la cobranza de letras.

Las normas vigentes en Brasil establecen la presentación de garantías o avales por parte del importador que abre la Carta de Crédito, durante la vigencia del mismo y hasta el cierre de la operación crediticia. Asimismo, la situación financiera del importador es analizada por el banco interviniente antes de la aceptación del crédito.

El gasto total para la obtención de una Carta de Crédito está en el orden del 2,5% del valor involucrado.

El exportador al seleccionar una modalidad de cobro debe considerar el costo de la misma y la seguridad que le proporciona. Estas relaciones están resumidas en el siguiente cuadro:

		SEGURIDAD		
		BAJA	MEDIA	ALTA
COSTO	BAJO	Cobranza Simple	Cobranza Documentaria	
	ALTO			Carta de Crédito

3. Modalidades y costos de transporte

En este punto se incluye información orientativa y muy general referida a las modalidades de transporte utilizadas en el comercio con Brasil.

3.1. Terrestre:

Aproximadamente el 40% del valor de las ventas argentinas a Brasil se transporta por vía terrestre a través de los pasos fronterizos de Paso de los Libres - Uruguaiana. y Puerto Iguazú - Foz do Iguaçú.

Se indican a continuación las tarifas de flete por Tm de un camión de 25 Tm de carga y de un vagón de 60 Tm, para diferentes tipos de carga, según el origen y destino de la mercadería (a 1994):

3.1.1. Camión, carga general

Origen	Destino	Flete (U$S/Tm)
Buenos Aires	Porto Alegre	92
Buenos Aires	San Pablo	132
Buenos Aires	Río de Janeiro	135
Buenos Aires	Salvador	150
Buenos Aires	Curitiba	105
Córdoba	San Pablo	144
Mar del Plata	San Pablo	168

Fuente: ABTI - Asociación Brasileña de Transporte Internacional

3.1.2. Ferrocarril

Origen	Destino	Producto	Flete (U$S/Container)
Buenos Aires	San Pablo	Container lleno	940

Fuente: Red Ferroviaria Federal S.A.

3.2. Marítimo:

Tramo Buenos Aires - Santos/Río de Janeiro

Tipo de carga	Flete (U$S/Tm)
General*	45

*Tarifa para contenedores de 20 pies (max. 22,5 tm) = 800 U$S
Tarifa para contenedores de 40 pies (max 20 tm) = 1.600 U$S
Fuente: Agencias marítimas brasileñas.

3.3. Aéreo:

Tramo Buenos Aires - San Pablo
(mínimo U$S 35)

Carga	Flete (U$S/Kg)
hasta 200 Kg	1,40
de 210 Kg hasta 1.000 Kg	0,90
más de 1.000 Kg	0,80

4. Costos de exportación

El exportador debe considerar algunos gastos distintos a los de una operación en el mercado local para determinar su precio FOB. El siguiente ejemplo ilustra esta situación.

Producto: sueters y productos similares de punto, de lana o pelo fino
Posición arancelaria: 61101000
Cantidad: 1.000 unidades
Destino: Brasil
Forma de pago: carta de crédito a la vista
Moneda: U$S
Transporte internacional: camión (collect)
Seguro internacional: (collect)

CONCEPTO		COSTO	COSTO X UNIDAD
COSTO PREEXPORTACIÓN			
Incluye	COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	GASTOS ADM/COM./FINAN.		
	UTILIDAD	20.000	20
	EMBALAJE		
	FLETE INTERNO	1.500	1,5
GASTOS FIJOS S/FOB			
	DESPACHO/CERT.ORIGEN	120	0,12
	GASTOS DE CARGA	500	0,50
GASTOS % S/FOB			
	DESPACHANTE		1 %
	SEGURO INTERNO		1 %
	BANCARIOS		2,5 %
REINTEGRO			0 %

No incluye comisiones de agentes

FOB UNITARIOS:	U$S 23,16
FOB TOTAL:	U$S 23.162

TABLA DE CONTENIDO

PREFACIO 5

SECCIÓN I 7

Prólogo 9

"Análisis global de la competitividad del sector textil marplatense" 11
Autores: Vicente Grondona, Leonardo Lorenzini, Mariano Poledo, Luis Requesens, José Luis Rodríguez y Marcelo Sabbioni

"Tecnología de Organización y Administración - Tecnología Comercial" 39
Autores: Karina Abad, Pablo Di Clemente, María E. Huarte, Mauricio Mingo y Sebastián Prats

"Financiamiento y Tecnología de Producción y Procesos" 61
Autores: Pablo Annovelli, Tadeo Loza, Miguel A. Mosqueira y Marcelo Sosa

SECCIÓN II 87

Prólogo 89

"Factores que determinan la demanda de mano de obra en una empresa textil marplatense" 91
Autores: Natacha Liseras

"Comportamiento de la producción de una empresa hilandera de Mar del Plata" 101
Autores: María Beatriz Lupín

SECCIÓN III 111

Prólogo 113

"Perfil del mercado chileno" 115
Autores: Fernando Graña y Leandro Sepúlveda

"Perfil del mercado mexicano" 133
Autores: Anabel Marín, Álvaro Fernández y Carlos Aggio

"Perfil del mercado brasileño" 151
Autores: Pablo Angelelli y Darío Milesi