

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>



C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

Título: **El sector textil-confecciones en la región de Mar del Plata**

Autor y pertenencia institucional: Lic. Lucía Mauro - Fernando Graña - Natacha Liseras - Francisco Barberis - Ana Gennero

Grupo Análisis Industrial – FCyS – UNMdP

Introducción

El sector textil-confecciones incluye a las empresas dedicadas a la fabricación de productos textiles (tejido de punto) y la confección de prendas de vestir¹. La literatura califica a este tipo de actividades como industrias tradicionales, caracterizadas por una cierta estabilidad y cambios tecnológicos poco frecuentes, que fabrican un producto maduro y participan de mercados altamente competitivos (Gennero et. al, 2008; Harpaz, Meshoulam, 2004). Sin embargo, hay empresas de este sector que tienden a especializarse en las últimas etapas de la cadena productiva, ya que allí es donde se genera el mayor valor agregado (Gereffi, 2000). Es decir, si bien se trata de una industria tradicional, una parte de las firmas que la componen, especialmente las orientadas al mercado de moda y diseño, prolonga el ciclo de vida del producto mediante diferenciación y actuación sobre los gustos de los consumidores, elevando las barreras a la entrada y mejorando su margen de ganancia (Gennero et. al, 2008).

En el caso de Argentina, esta actividad representa alrededor del 8% de la cantidad total establecimientos productivos y de la ocupación industrial, generando el 5,4% del valor agregado del sector secundario. Cabe destacar, que las empresas dedicadas a tejido de punto son el 2,8%, mientras que las orientadas a la confección de prendas de vestir suman el 5,3%. Adicionalmente, el sector en conjunto aporta el 1,6% de las exportaciones industriales, siendo en su mayor parte provenientes de la confección de prendas de vestir. La baja participación en las exportaciones industriales de las empresas textil-confecciones, se explica por factores como: i) la fuerte competencia existente en los mercados internacionales, especialmente aquella fundamentada en bajos costos de producción, como es la proveniente de países asiáticos, y ii) la falta de diferenciación en la producción de indumentaria de Argentina, que asegure el abastecimiento a nichos de mercado internacionales.

La región más relevante en la fabricación de prendas de vestir y la actividad textil es la situada en el norte de la provincia de Buenos Aires y en el sur de Santa Fe, destacándose las localidades de Pergamino, Colón y Arrecifes. La tradición de esta actividad en la región es reconocida a nivel nacional, y se trata principalmente de grandes talleres que abastecen a otras empresas con marca propia radicadas en CABA (Donato

¹ El sector textil-confecciones corresponde a los rubros 17 "Fabricación de productos textiles" y 18 "Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles" del código CIU Revisión 3, disponible en <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=2&Lg=3>.



C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

et.al., 2007). Por otra parte, la producción textil-confeccionista es relevante también en la región Mar del Plata por su desempeño dentro de la estructura productiva local.

A continuación se detallan las características principales del sector textil-confecciones en la región Mar del Plata, con énfasis en las empresas dedicadas a indumentaria y orientadas a moda y diseño. Se presentan las características de la estructura productiva sectorial, la forma en que se organiza la producción, los principales actores que participan del proceso, la evolución reciente y su situación actual en términos de infraestructura, capital físico y humano. Asimismo, se muestran los resultados preliminares de un estudio sobre la utilización de servicios a empresas intensivos en conocimiento² (SEIC) realizado sobre la base de encuestas a 25 firmas confeccionistas en el período mayo-agosto de 2012.

La región Mar del Plata

El sector textil-confecciones representa el 10% del valor agregado industrial de la región Mar del Plata en el año 2004 según datos estimados en el marco de la medición del PBG (Wierny et.al., 2012). Dentro del segmento PyME, el sector textil-confecciones alcanza el 13% de los locales industriales y el 10% de la ocupación manufacturera (Gennero et. al., 2009). Asimismo, al analizar la evolución de la actividad entre 1994 y 2005, según datos censales, se observa que la cantidad de locales se reduce en un 28% y la ocupación se contrae en un 7%. No obstante, existen diferencias en los indicadores mencionados entre las subramas que componen el sector, es decir, si bien la cantidad de locales textiles disminuye un 65%, los confeccionistas aumentan en un 29%. En el primer caso, se trata de la desaparición de firmas como consecuencia de las políticas económicas adoptadas en los años '90, mientras que en el segundo, la evolución observada responde a la constitución post-devaluación de un número de empresas con diseño y marca propia. Algo similar ocurre con la ocupación, cuya mayor contracción se observa en la subrama dedicada a indumentaria (33%), y se explica por la tercerización de la producción en talleres externos. La ocupación de la subrama textil se mantiene relativamente estable entre los dos períodos, lo cual se debe al importante crecimiento de una empresa de gran tamaño, con capacidad de absorber la mano de obra desocupada a partir del cierre de establecimientos en los años previos (Donato et.al., 2007). A continuación, el análisis se focaliza en la subrama confecciones, dada la interesante dinámica observada en el período post-devaluación.

Así, en primer lugar, las empresas de indumentaria de la región tienen en promedio 18 años de antigüedad, habiendo sido creada la firma de mayor trayectoria en 1969 y la de menor en el año 2007.

En segundo término, en el Gráfico A se observa que el 68% de las firmas participa de alguna cámara o asociación empresarial, de las cuales el 94% es socia de ACIA³, y el

² Los SEIC son servicios que proveen insumos intensivos en conocimiento a los procesos empresariales de las organizaciones, tales como servicios informáticos, servicios de I+D, de gestión empresarial, arquitectura, ingeniería y servicios técnicos, publicidad y estudios de mercado (Miles, 2005). Este rol que desempeñan los SEIC les permite traducir los problemas de los usuarios en soluciones en términos de conocimiento o tecnología, facilitar que coincidan los usuarios con la tecnología apropiada disponible o que se incremente la conciencia sobre los beneficios de la utilización de cierta tecnología.

³ Asociación de Confeccionistas de Indumentaria y Afines de la ciudad de Mar del Plata.



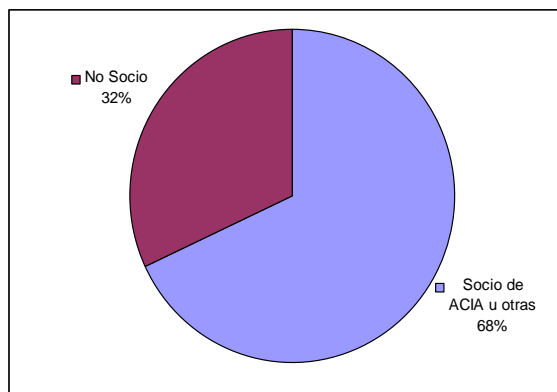
C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

44% a otra cámara/asociación empresarial, tales como la Cámara Textil y UCIP⁴ en la ciudad, y CIAI⁵ y CAIBYN⁶ en el ámbito nacional. Cabe destacar que algunas empresas están asociadas tanto a ACIA como a otras cámaras o asociaciones. Asimismo, el caso de ACIA resulta relevante para la región ya que esta organización, creada en 2005, además de ofrecer a las firmas asociadas diferentes servicios tecnológicos y de capacitación en temas relevantes para el desarrollo del sector, constituye un espacio de interacción e intercambio de experiencias y conocimientos entre los empresarios.

Gráfico A: "Participación en cámaras o asociaciones empresariales"



Fuente: Elaboración propia

En relación con las ventas, se observa que las empresas comercializan el 52% de sus productos sólo en Mar del Plata, y el 49% de las ventas se produce a través del canal minorista. El 48% restante se vende fuera de la ciudad, principalmente en otras localidades de la costa Atlántica, como Santa Clara, Cariló, Villa Gesell, Chapadmalal, Miramar y Necochea, ya que la cercanía geográfica facilita la distribución de los productos. También son relevantes otras ciudades de la provincia de Buenos Aires, y en los casos de ropa de abrigo, la región Patagónica. Finalmente, algunas empresas también llegan a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, generalmente abastecidas a través del canal mayorista.

Por otra parte, en la tabla A se observa que el 72% de las empresas de la muestra tiene al menos de dos locales propios, generalmente en Mar del Plata, y 48% cuenta con un local franquiciado. La firma que más locales propios tiene, posee siete y lo mismo ocurre con los establecimientos franquiciados. Cabe aclarar no en todos los casos que las franquicias son establecidas mediante acuerdos contractuales con las particularidades específicas de este tipo de estructuras comerciales, es decir, se trata de franquicias desarrolladas informalmente por personal de la empresa.

⁴ Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata.

⁵ Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria.

⁶ Cámara Argentina de Indumentaria para Bebés y Niños.



C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

Tabla A: "Cantidad de locales propios y franquiciados"

Cantidad de locales	Propios		Franquiciados	
	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	8	8	48	48
1	28	36	20	68
2	36	72	0	68
3	8	80	12	80
4	8	88	12	92
5	4	92	4	96
6	4	96	0	96
7	4	100	4	100
Total	100		100	

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, las firmas radicadas en Mar del Plata se encuentran orientadas a diferentes segmentos de mercado como el surf, el skate, las actividades outdoor y la ropa urbana, presentándose por temporada una colección de 95 artículos promedio, con un lote de producción⁷ medio para el producto más relevante, de 218 prendas. Además, de la heterogeneidad observada en el tipo de productos textiles elaborados, existe heterogeneidad en los estratos socio-económicos que abastece cada firma, dado que los precios minoristas de los productos textiles oscilan entre \$9,5 y \$2600 para el conjunto de los casos, siendo \$786 el rango promedio. Adicionalmente, para la mitad de las empresas el producto textil más barato vale menos de \$60 y el más caro no supera los \$650, siendo los valores promedio \$90 y \$876. Otro indicador relevante es el valor del ticket promedio para el mejor local de la empresa que resulta en promedio \$290⁸.

Por otra parte, la organización de la producción en la región adopta dos modalidades diferentes, por un lado, una pequeña cantidad de firmas realiza la totalidad del proceso productivo al interior de la empresa (en particular para algunos productos más sofisticados), mientras que la mayor parte de las firmas, concentra sólo algunas etapas del proceso dentro de su establecimiento y terceriza las demás fases. Así, generalmente el diseño de la colección se realiza internamente, mientras que la moltería y la confección son externas. La etapa de corte de las telas, por su parte, es realizada tanto internamente como a través de talleres. En general las empresas tratan de ir hacia un esquema de contratación de lo que se denomina "producto terminado", es decir, participar del diseño de las prendas y luego contratar a talleres que realizan todo el proceso de producción de la prenda. Situación que resulta difícil en general dada la pequeña escala de los talleres, algunos problemas en el "saber hacer" de los mismos y problemas de negociación del valor del producto final⁹. Como consecuencia de esta modalidad de trabajo, las empresas del sector ocupan poco personal a su interior, ya que el 68% de las firmas ocupa poco a

⁷ Lote de producción refiere a la cantidad de prendas que se producen por cada artículo.

⁸ De las firmas analizadas, el 52% calcula el ticket promedio.

⁹ Lo cual impacta negativamente en la capacidad de acumulación de los talleres y en la tecnología utilizada.



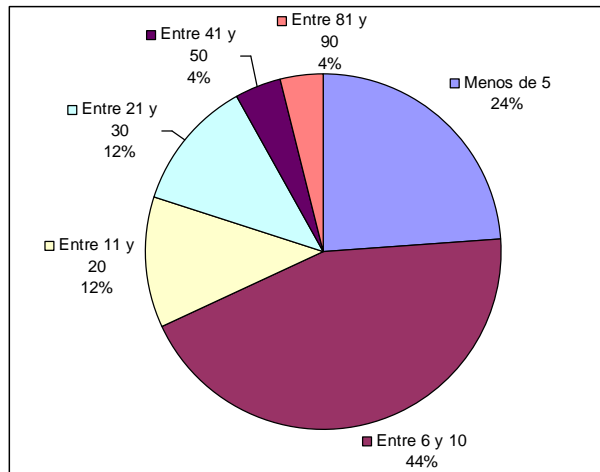
C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

menos de 10 personas (incluidos los socios). No obstante, el 20% de las firmas más grandes ocupan entre 21 y 90 personas (Gráfico B).

Gráfico B: "Ocupados totales"



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la subcontratación de la producción, cada una de las firmas trabaja en promedio con seis talleres de entre tres y cuatro ocupados cada uno, siendo, como señalan Donato et.al. (2007: 58), una "...estrategia que permite a las empresas industriales hacer frente a la fuerte estacionalidad de sus actividades, al disminuir el número permanente de ocupados y reducir el número de tareas a coordinar al interior de la planta.". Asimismo, respecto de los talleres, "...buena parte de los subcontratistas funciona bajo condiciones laborales inestables, absorbe las fluctuaciones de la demanda y tiene reducida capacidad de acumulación y reinversión de utilidades, lo que dificulta las mejoras tecnológicas de los talleres y su aporte al valor agregado del producto final.". Un efecto adicional de esta forma de organizarse la producción, es que las estadísticas de empleo difícilmente reflejan la realidad del sector, ya que la ocupación de los talleres no se encuentra registrada.

Asimismo, respecto del capital físico, la mayor parte de las empresas confeccionistas de Mar del Plata cuenta con maquinarias modernas y realiza en el período 2004-2008 importantes inversiones que tienen como objetivo aumentar la capacidad productiva y mejorar la capacidad comercial. En su mayoría estas decisiones de inversión son financiadas a través de recursos propios, y excepcionalmente a partir del aporte de algún organismo público (Donato et.al., 2007).

Por otra parte, en relación con el impacto de las actividades productivas de la industria de la confección en el medio ambiente, las empresas confeccionistas no realizan a en su interior procesos que generen residuos nocivos como humo, vapor, tintes, colorantes, etc.. Sin embargo, se producen residuos inocuos, específicamente desechos textiles, cuyo tratamiento incluye la reutilización y la donación de aquellos retazos de telas que no pueden aprovecharse en alguna fase del proceso productivo. Adicionalmente, se implementan acciones para reducir el consumo energético, que van desde la utilización de



C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

lámparas bajo consumo o de tecnología led, hasta la adquisición de maquinarias con motores de bajo consumo eléctrico.

Por otro lado, respecto de la propiedad y la dirección de la empresa, en el 68% de los casos hay más de un dueño, quienes comparten las actividades de toma de decisiones y dirección de la firma. En el 60% de los casos, se trata de socios que tienen entre 35 y 45 años de edad, siendo 48 años el promedio. Asimismo, la mitad de las empresas cuyos socios propietarios tienen en promedio más de 50 años de edad, incorpora nuevas generaciones a la dirección. Al mismo tiempo, el 80% de los socios cuenta con título terciario o universitario y un 24% de ellos responde a carreras afines a la actividad, por ejemplo Diseñador Industrial. Adicionalmente, en el 84% de los casos, los propietarios tienen definida la visión y la misión de su empresa y el 36% de este grupo además las formaliza, generalmente en manuales (de procedimientos o para empleados). En síntesis, el sector se encuentra compuesto por firmas relativamente jóvenes dirigidas por profesionales también jóvenes que tienen una visión clara sobre su misión.

Un elemento vinculado a lo anterior es la profesionalización del personal, ya que es de esperar que socios con formación universitaria o terciaria tiendan a tener en el plantel de sus empresas individuos altamente capacitados. No obstante, ello depende en gran medida del tamaño de las empresas en términos de ocupados y ventas, y de la organización de la producción adoptada. Es decir, la baja cantidad media de ocupados de las empresas del sector en la región Mar del Plata y la elevada subcontratación de personal, determinan que en promedio las firmas analizadas ocupen dos profesionales. Adicionalmente, es importante el hecho de que el 80% de las empresas analizadas emplea al menos un individuo con título universitario/terciario o técnico, principalmente en áreas de diseño, marketing, contabilidad y producción.

Por otro lado, si bien la dinámica de estas empresas en el período post-convertibilidad es interesante, también enfrentan algunos problemas, como la alta participación de impuestos en el costo del producto, retrasos en los pagos de los clientes (en el canal mayorista) y aumento en los costos directos de producción (Donato et.al., 2007). En relación con el aumento de los costos directos, las empresas de Mar del Plata se abastecen de telas que tradicionalmente se importan de otros países, como Brasil. En el actual contexto de restricción de las importaciones aparecen proveedores nacionales de telas con características acordes a los requerimientos, pero con algunos inconvenientes en el cumplimiento de plazos de entrega. Asimismo, en el caso de las telas técnicas utilizadas en la confección de camperas y ropa de sky y outdoor, la restricción de importaciones dificulta la fabricación de la colección. Sin embargo, en estos casos, la medida mencionada funciona además como protección del mercado interno contra la competencia internacional de las marcas líderes del segmento, dando a las firmas locales la oportunidad de mejorar su posicionamiento de marca.

Finalmente, respecto de la evolución esperada, mientras el 56% espera crecimiento normal de sus ventas para los próximos 5 años, el 20% considera que las mismas se mantendrán estables, el 16% que tendrán un crecimiento acelerado y el 8% restante espera achicamiento de sus ventas para los próximos 5 años (Gráfico C).

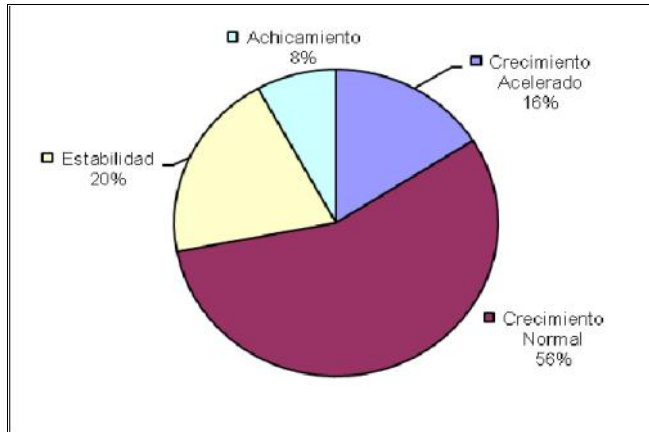


C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

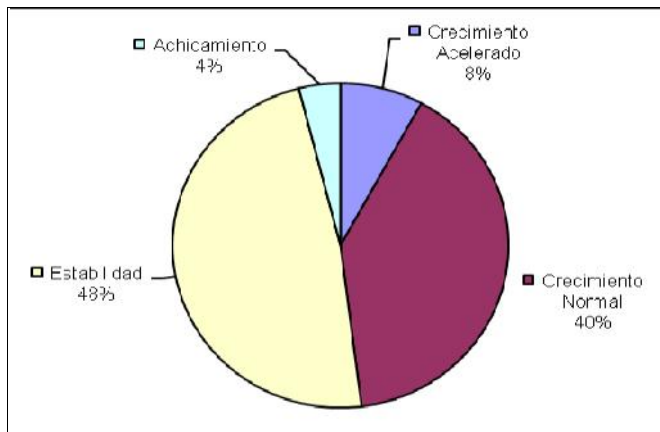
Gráfico C: “Perspectivas futuras de ventas”



Fuente: Elaboración propia.

En relación con las expectativas futuras acerca de la cantidad de locales, ya sean propios o franquiciados, el 48% de los empresarios encuestados cree que se va a mantener estable para el mismo horizonte temporal. Por su parte, un 40% considera que dicha cantidad va a crecer normalmente, un 8% espera crecimiento acelerado y el 4% restante achicamiento (Gráfico D). Es decir, en general, las empresas buscan crecer en base a aumento de la facturación en los locales ya existentes.

Gráfico D: “Perspectivas futuras de cantidad de locales”



Fuente: Elaboración propia.

En esta línea, los principales desafíos de los empresarios para los próximos años son: i) mantener y afianzar la participación que tienen en el mercado (64%), ii) armar una estrategia de posicionamiento para estar entre las empresas líderes del ramo (32%), y iii) mejorar la tecnología de producción (40%).



C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

Agregar valor en la industria de la confección

Como se menciona en la introducción, las cuestiones vinculadas al posicionamiento de marca y el desarrollo de estrategias comerciales son elementos cruciales para las firmas del sector confecciones, ya que les permiten mejorar su rentabilidad. En tal sentido, en un estudio reciente, Graña et. al. (2011: 1) encuentran que “Los principales factores que influyen en el posicionamiento competitivo diferencial y en la obtención de rentas innovativas, son: el reconocimiento de la importancia de posicionar la marca y la implementación de las acciones tendientes a ello (planificación y asignación de fondos); una buena definición del producto, del nicho al que va dirigido y su profundización; un diseño de los locales de venta más completo y complejo; la generación en los mismos de un ambiente asociado al concepto de marca; la interacción con clientes; la realización de promociones; (...) y la adopción de herramientas sofisticadas de comercialización y comunicación.”. Es decir, se trata de incorporar conocimiento a través de consultoría o incorporación de profesionales con el fin de lograr el upgrade en la cadena de valor, avanzando hacia las etapas de mayor valor agregado y generación de renta.

A continuación se presentan los resultados preliminares de un estudio reciente sobre las estrategias y las acciones que llevan adelante las firmas del sector textil-confecciones en la región Mar del Plata con el objetivo de agregar valor y generar mayores rentas.

En primer término, una de las cuestiones consideradas en el análisis es la adopción de estrategias publicitarias y comerciales. Así, dentro del grupo de firmas estudiadas, el 40% utiliza activamente las redes sociales (facebook, twitter y canal de youtube) para promocionar sus productos. En particular, el 68% publicita a través de facebook, el 20% utiliza twitter y el 12% canal de youtube. Generalmente las redes sociales son manejadas por el propietario de la firma o alguno de sus socios, acompañado en ocasiones por personal de la empresa. No obstante, una parte de las firmas contrata a un proveedor especializado local para la actualización de la página web y para el manejo de las redes sociales.

Asimismo, el 88% de las firmas publicita sus productos, habitual o esporádicamente, en revistas de difusión masiva, televisión y radio y/o participación o patrocinio de eventos como desfiles, exposiciones y ferias, al tiempo que el 56% de las empresas analizadas ofrece descuentos a clientes por compras con tarjeta de débito y/o crédito (Gráfico E).

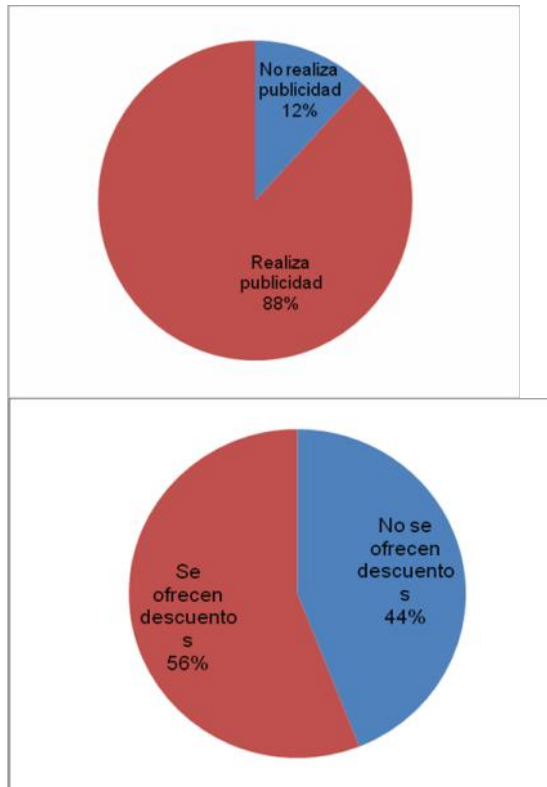


C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

Gráfico E: “Estrategias comerciales y publicitarias”



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, otra estrategia que las firmas pueden adoptar para aumentar su competitividad, es la contratación de servicios en general y SEIC en particular. La literatura señala que la competitividad de las firmas depende cada vez más de la adecuada inversión en “intangibles”, ya que éstos desempeñan un rol central en la producción y tienen una creciente participación en el valor de los productos (Miles, 2010). Específicamente, en el caso de los SEIC, si bien estos servicios no pueden ser fuerzas dominantes en el proceso global de innovación, ciertamente influyen en él y constituyen importantes catalizadores de cambios mayores y más profundos, al afectar la capacidad de aprendizaje de las firmas y del entorno (Lundvall y Borrás, 1997). En otras palabras, los SEIC operan como una especie de “puente” transmisor de conocimiento entre el proveedor del servicio y la empresa contratante. En este sentido, dada la característica interactiva de la innovación, los SEIC influyen también en las posibilidades de generación de nuevos procesos o productos y por tanto en la competitividad de las empresas (Miles et al., 1995; Den Hertog y Bilderbeek, 1998). Por su parte, Muller y Zenker, (2001) plantean la existencia de un “círculo virtuoso de innovación”, según el cual el proceso interactivo entre proveedores y clientes de SEIC contribuye a incrementar sus capacidades innovativas en forma recíproca. En particular, en el caso de las empresas de menor tamaño, el aporte de los proveedores de SEIC resulta crucial por tratarse de un



C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

segmento cuyos recursos internos resultan limitados en términos de finanzas, personal y capacidades (Kuusisto y Viljamaa, 2006).

Así, en la región Mar del Plata, se observa que el 92% contrata SEIC en los últimos 4 años. En particular, el 28% de ellas contrata sólo un servicio, el 24% dos servicios, el 16% tres servicios y el 12% cuatro servicios, siendo 6 el máximo de servicios contratados (tabla B).

Tabla B: "Cantidad de SEIC contratados"

Cantidad de SEIC	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	8	8
1	28	36
2	24	60
3	16	76
4	12	88
5	4	92
6	8	100
Total	100	

Fuente: Elaboración propia.

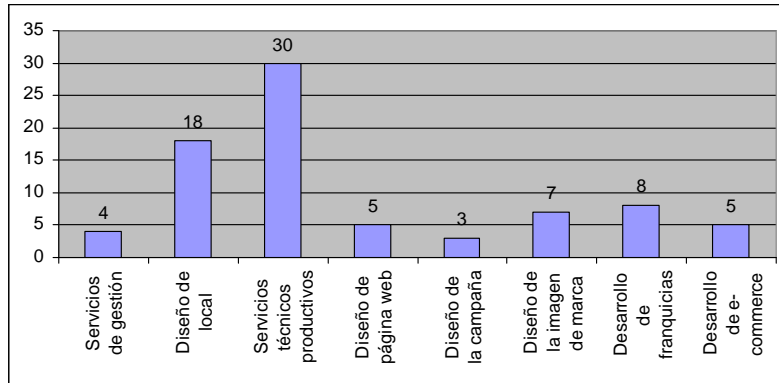
Adicionalmente, los servicios más contratados son diseño de página web (64%), servicios de gestión (48%), diseño de la imagen de marca (32%) y diseño de local (28%), mientras que los menos contratados los servicios técnicos productivos (12%) y diseño de campaña (16%). En general, las firmas proveedoras del servicio provienen de Mar del Plata, excepto para los servicios técnicos productivos, desarrollo de franquicias y diseño de campaña.

Respecto de la duración de los servicios contratados, la misma depende de las características del servicio, siendo mayor para los técnicos productivos y de diseño de local, con una duración promedio de 30 y 18 meses respectivamente. Por el contrario, la mínima duración se observa en los servicios de diseño de campaña con un promedio de 3 meses (Gráfico F).



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

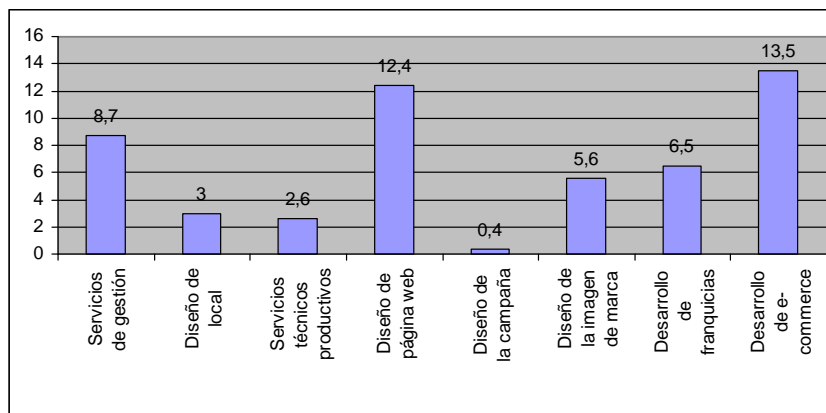
Gráfico F: “Duración de la contratación de los SEIC”



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el gráfico G se muestra el costo promedio del servicio en relación con las ventas del período en que se contrató. Allí se observa que éste resulta mayor para el desarrollo de e-commerce (13,5%), diseño de página web (12,4%) y servicios de gestión (8,7%).

Gráfico G: “Costo de los SEIC contratados”



Fuente: Elaboración propia.

Reflexiones finales

En el marco de las propuestas del Plan Fénix de lograr una reducción sustantiva de la brecha social, entendemos que, más allá de la importancia del desarrollo de nuevos sectores dinámicos con base tecnológica, existe un espacio para potenciar sectores tradicionales o de base no tecnológica a partir de un fuerte y creativo trabajo en la generación acciones de diferenciación y posicionamiento competitivo de los mismos. Acciones que deben tender a potenciar el agregado de valor, el aumento de la renta y de la capacidad de acumulación.

Así, dentro de una industria tradicional como textil-confecciones, existen firmas, especialmente las orientadas al mercado de moda y diseño, que adoptan acciones de



C E U R
CONICET



Ministerio de
Trabajo, Empleo
y Seguridad Social
Presidencia de la Nación



UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

diferenciación y actúan sobre los gustos de los consumidores. Ello prolonga el ciclo de vida del producto y eleva las barreras a la entrada, mejorando su margen de ganancia de estas empresas (Gennero et. al, 2008). En particular, los principales elementos que influyen en la generación de rentas diferenciales son el mejor posicionamiento de marca a partir de la planificación y asignación de fondos a tal fin, la definición del producto (diseño) y el nicho al que va dirigido, las mejoras en la estética y diseño de los locales, y las mejoras en la comunicación con los clientes.

Para llevar adelante estas acciones es necesario que las firmas incorporen conocimiento, y ello puede realizarse por diferentes vías, por ejemplo la contratación de profesionales y técnicos formados en las áreas clave y la toma de consultoría con el fin de lograr el upgrade en la cadena de valor, avanzando hacia las etapas de mayor valor agregado y generación de renta. En este camino deberían avanzar las empresas, con una participación activa de las cámaras o asociaciones empresariales y de los organismos públicos vinculados al sector.



C E U R
CONICET



XIII ENCUENTRO NACIONAL DE LA RED DE ECONOMÍAS REGIONALES DEL PLAN FÉNIX

Referencias Bibliográficas

Den Hertog, P. y Bilderbeek, R. (1998) "The new knowledge infrastructure: the role of technology-based knowledge intensive business services in national innovation systems" en: SI4S Topical paper.

Donato, V. et al. (2007) "Industria Manufacturera año 2006: Observatorio Pyme Regional General Pueyrredon y zona de influencia de la Provincia de Buenos Aires". Buenos Aires: Fundación Observatorio Pyme: Bononiae Libris; Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP).

Gennero, A. et. al. (2008) "Conductas innovativas de las firmas en aglomeraciones productivas del sector textil-confecciones" en Actas XIII Reunión Anual Red PyMEs Mercosur. ISBN 978-987-21695-3-4. [en línea] <http://nulan.mdp.edu.ar/759/1/JDifInvEcon_2008_7_19-25.pdf>.

----- (2009) Industria manufacturera: Evolución reciente, situación actual y expectativas de las PyME industriales. Mar del Plata: UNMDP. ISBN 978-987-544-299-3.

Graña, F. et. al. (2011) "Aspectos relevantes en la generación de renta de las empresas del sector textil-confecciones orientadas a moda y diseño" en: Actas XVI Reunión Anual Red PyMEs Mercosur.

Harpaz, I. y Meshoulam, I. (2004) "Differences in the meaning of work in Israel: Workers in high-tech vs. traditional work industries" en: Journal of High Technology Management Research, 15: 163-182.

Kuusisto, J. y Viljamaa, A. (2006) "System competence as prerequisite of SMES's ability to benefit from policy instruments" en: www.sc-research.fi/downloads/301_Ref_B139.pdf.

Lundvall y Borrás, 1997

Miles, I. (2010) "Service Innovation" en Maglio et al. (eds.) Handbook of Service Science. Service Science: Research and Innovations in the Service Economy, DOI 10.1007/978-1-4419-1628-0_22, © Springer Science+Business Media, 511 – 532.

----- (2005) "Knowledge intensive business services: prospects and policies" en: PAGE, 7 (6): 39-63.

Miles, I. et al. (1995) Knowledge intensive business services. Users, carriers and sources of innovation. Report to DG13 SPRINT-EIMS. University of Manchester.

Muller, E. y Zenker, A. (2001) "Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems" en Research Policy, 30 (9): 1501-1516.

Wierny, M. et al. (2012). Producto bruto geográfico del Partido de General Pueyrredon: año base 2004. Estimaciones y metodología. Mar del Plata: UNMDP. ISBN 978-987-544-431-7.