

Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de la República

Documentos de Trabajo

Estudios de competitividad sectoriales.
Industria manufacturera.

M. I. Terra, G. Bittencourt, R. Domingo, C. Estrades,
G. Katz, A. Ons, H. Pastori

Documento No. 23/05
Noviembre, 2005

ESTUDIOS DE COMPETITIVIDAD SECTORIALES INDUSTRIA MANUFACTURERA

**Investigación realizada en el marco de los estudios sectoriales financiados
por el Banco Interamericano de Desarrollo.**

Coordinadora: Inés Terra

Gustavo Bittencourt

Rosario Domingo

Carmen Estrades

Gabriel Katz

Álvaro Ons

Héctor Pastori

Departamento de Economía

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de la República

Octubre de 2004

ESTUDIOS DE COMPETITIVIDAD SECTORIALES

INDUSTRIA MANUFACTURERA

**CAPITULO III:
SECTOR VESTIMENTA Y DISEÑO**

INTRODUCCION

El estudio del sector vestimenta cubre los sectores tradicionalmente denominados como tejido de punto y vestimenta (ramas 173 y 18 de CIIU Rev. 3).

En Uruguay el sector existe desde hace muchos años, habiéndose orientado primero hacia el mercado interno y luego, desde la década de los 70, hacia el mercado externo aprovechando los incentivos a las exportaciones que se aplicaron en ese período.

En el sector se distinguen varios subsectores que tienen comportamientos diferentes entre sí. Por un lado, la elaboración de prendas de tejido de punto, ya sea a mano o industrial, que se diferencia del resto por la tecnología aplicada para producir las prendas. Por otra parte, en la industria confeccionista puede distinguirse el sector que elabora prendas de cuero del que elabora prendas a partir de textiles.

La rama que examinamos comprende diversos tipos de empresas, ya sea por su tamaño, orientación de mercado, tipo de producto o por los procesos que lleva adelante. Si bien cada uno de los tipos de empresa tiene sus propias características competitivas, el sector se nutre de todas ellas, pudiéndose estudiar la competitividad colectiva en comparación a empresas del sector en otros países.

2. FACTORES CLAVE DE COMPETITIVIDAD DEL SUB-SECTOR EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL Y REGIONAL

2.1 Análisis del ambiente competitivo de la industria de la vestimenta y el diseño en el contexto internacional y regional

El sector de la vestimenta y el diseño puede considerarse como altamente competitivo a nivel mundial, con la presencia de múltiples actores en diversos segmentos de mercado, presentando fuertes tendencias de cambio en los últimos años. Algunos de esos actores cumplen roles diferenciados, con un entramado de orígenes, empresas, productos y materias primas, lo que dificulta su análisis.

Existe un complejo sistema de creación de valor que se distribuye a lo largo de distintos actores y localizaciones. Por un lado está la producción de materias primas hasta alcanzar los textiles, hilados o cueros. Luego, por su orden en la cadena, estaría el sector industrial de la fabricación de prendas de vestir que tiende a localizarse ya sea cercano a la producción de textiles, al lugar de consumo o a donde existe abundancia de mano de obra. Finalmente, el sistema se completa con otro grupo de actores que maneja el diseño y la cadena de distribución. Este último grupo, en la actualidad, concentra una alta porción del poder y por lo tanto de los resultados del sistema.

En los distintos informes que analizan la competitividad del sector se pone énfasis en el estudio de la fabricación de prendas, dando poca importancia al último grupo de actores. A modo de ejemplo, una gran corporación que comercializa prendas y que tiene su sede en EUA con ventas globales anuales de U\$S 15.000 millones, es propietaria de su cadena de distribución o la maneja a través de franquicias, gestiona su marca con fuertes inversiones publicitarias, concentra las actividades de diseño en EUA y elabora la mayoría de sus prendas en Asia y México mediante contratos con terceros. Asimismo, estas corporaciones reúnen otros negocios de alto valor agregado, con un elevado componente de diseño y marca, tales como accesorios de moda, calzados y perfumes.

Otra dimensión del análisis se refiere al tipo de producto. Se puede decir que hay dos tipos de bienes: la vestimenta como necesidad esencial, caracterizada por atributos funcionales medibles objetivamente, y la vestimenta como bien de lujo provista de una serie de atributos subjetivos o supra-funcionales, que cumple funciones de prestigio o diferenciación de su usuario. Los bienes del primer tipo compiten por precios, se distribuyen en cadenas masivas de venta, por ejemplo hipermercados, y pueden, o no, tener una marca distintiva. En tanto los de segundo tipo, más relacionados con la moda,

están asociados con una competencia en que el precio no es la variable más importante, persiguen asociaciones de imagen o concepto con una serie de atributos supra-funcionales, lo cual incluye su lugar de producción, modo de distribución y venta. En este tipo de productos es importante que toda su cadena productiva se asocie con valores distintivos, lejos de lo masivo. En otras palabras, un producto chino es visto como de poca categoría por algunos consumidores, en tanto que uno italiano es visto como de mayor valor. Uruguay en ese sentido es un origen neutro.

A modo de ejemplo, un producto del primer tipo será producido en Asia, no tendrá una marca distintiva, ni firma de diseñador, y será vendido en una pequeña tienda de barrio o en un hipermercado. Un bien del segundo tipo, utilizará una tela europea o cuero, tendrá una marca que es reconocida por los consumidores o la firma de un diseñador y será vendida en un *shopping* o un local exclusivo en una zona asociada a moda.

Existen grandes regiones o países que lideran cada uno de los antedichos segmentos de mercado. Esta clasificación se repite a escala global, regional o local. Los factores de competitividad son distintos en uno y otro caso, aunque comparten tramos de la cadena productiva. En la actualidad los productos de primer tipo se elaboran en Asia, en particular en países en que la mano de obra es más barata como Vietnam, Indonesia o India, o en China, que si bien tiene un costo algo mayor de mano de obra, cuenta con empresas instaladas, materias primas baratas y cierta facilidad operativa que lo hace muy competitivo. Los productos de segundo tipo se concentran en Europa y, crecientemente, en EUA, aunque las compañías tercerizan parte de su producción en países de menor costo (como es el caso de Turquía o México). La evolución del sector hace que las empresas desarrollen estrategias de concentración en actividades con mayor valor agregado. Una localización que se inicia sólo por su abundancia de mano de obra, con el tiempo irá avanzando en la cadena, tanto hacia adelante como hacia la fabricación de textiles y fibras, la mejora de la calidad y la integración de otras etapas de mayor valor.

Si bien teóricamente se distinguen estos dos tipos de producto, en realidad existe una amplia gama que cubre prácticamente todas las posibilidades entre ellos. Se podría decir que la producción uruguaya se encuentra en alguna posición intermedia, claramente más volcada hacia los productos diferenciados.

Tal como sugiere la literatura sobre competitividad, existen localizaciones que agrupan empresas competitivas, independientemente del tipo de producto. La especialización regional (clusterización) es un factor competitivo. Una región será más competitiva cuando exista allí diversidad de empresas que puedan realizar distintas tareas, con distintas especializaciones, complementariedades y/o presencia de servicios específicos,

etc. Por ejemplo, la zona este de China cumple con algunos de esos atributos, pero, en segmentos de productos totalmente distintos, también ocurre eso en Parto, Italia. Asimismo, en una localidad pueden existir encadenamientos vinculados a materias primas que resulten favorables para la competitividad de las empresas que continúan la cadena productiva.

Otra característica de las zonas competitivas es la disponibilidad de servicios e infraestructura para la producción y para el comercio internacional. El costo relevante es el costo de entrega en el país de destino luego de cumplidas todas las etapas de producción y distribución, considerando los costos de logística de entrada y salida a un mercado determinado.

La fuerza que les otorga el control de la cadena de distribución ha incrementado el poder de las empresas multinacionales que manejan marcas ampliamente reconocidas y obtienen economías de escala en la inversión en diseño y publicidad, lo que es difícil de igualar por parte de rivales más pequeños de acción local. Estas empresas tienden a tercerizar la producción ya que se focalizan en invertir en factores que constituyen las competencias centrales del sector. Para las firmas productoras resulta importante conocer los parámetros que utilizan las multinacionales para seleccionar a sus proveedores. A partir de información recabada en entrevistas, podemos afirmar que los criterios principales son: costo competitivo, cumplimiento de estándares productivos, confiabilidad, cumplimiento de normas sociales y ambientales, facilidad de comunicación, velocidad de respuesta, capacidad de manejo de lotes del tamaño requerido y costo de fletes.

Pnkaj Ghemawat y José Luis Nuevo (2003)¹ sostienen que la cadena de la vestimenta es un ejemplo prototípico de una cadena global guiada por los compradores. En esta cadena los beneficios derivan de combinaciones únicas de investigación, diseño, ventas, marketing y servicios financieros que permiten a los minoristas, vendedores con marcas y fabricantes con marcas, actuar como mayoristas estratégicos que unen fábricas del exterior con los mercados, diferenciándose de las cadenas de *commodities* guiadas por los fabricantes. Por ejemplo, Zara ocupa un 80% de su personal en el área de ventas y sólo un 8,5% en producción y cuenta con miles de locales cubriendo amplias áreas geográficas, alcanzando una facturación anual de varios miles de millones de dólares.

Una alternativa para competir efectivamente con las empresas de mayor tamaño que desarrollan estrategias globales, es lograr ubicarse en la cercanía de los mercados a los efectos de seguir de cerca las preferencias de los consumidores. En este caso, además de la adecuación a los gustos locales, la velocidad de respuesta es un importante atributo

¹ Ghemawat y Nuevo. Zara: fast fashion. Harvard Business School. 2003

competitivo, lo que supone una cadena productiva bien constituida para que no resulte fácil imitarla tanto por los rivales multinacionales como por los fabricantes masivos ubicados en zonas con ventajas comparativas.

Los factores derivados de la política económica son sin duda de mucha importancia, ya que inciden tanto en los costos productivos como en la posibilidad de ingresar de modo más o menos favorable en los mercados de destino. Un primer factor es la estabilidad económica y el tipo de cambio real del país productor, que define el costo de mano de obra y demás insumos domésticos. Luego, es importante la política comercial del país productor, tanto en la realización de acuerdos comerciales como en establecer regímenes de importación que permitan aprovisionarse de materias primas de diversos orígenes. Otros factores importantes son la política fiscal y la disponibilidad de fuentes de financiamiento.

La producción mundial de textiles y vestimenta, según *Textiles and Apparel: Assessment of the Competitiveness of Certain Foreign Suppliers to the U.S. Market* (2004), sigue una tendencia de relocalización desde los países desarrollados hacia los de menor desarrollo. Según datos de UNIDO, entre 1990 y 2000, la producción cayó a una tasa real del 2,3% anual en los países desarrollados y de 1,4% en los países en desarrollo, si se excluye China. Esta tendencia se debe en parte a la disminución de precios de las prendas de vestir, que se vincula con la comoditización de los productos y su distribución, con la relocalización de la producción en países de menores costos y con el aumento de la competencia. No obstante, en el último año, los países desarrollados aún concentran el 71,9% del valor agregado del sector. La participación de América Latina aumentó del 8,5% al 10,0% del valor agregado global en dicho período, a pesar de haber reducido su VAB a una tasa del 1,0% anual.

China es un caso extraordinario que merece una mención especial. Se trata del mayor productor mundial de tejidos y vestimenta. El sector crece, aunque en menor grado que otros sectores de la economía china, pasando del 12% del valor agregado en manufacturas en 1997 a menos del 10% en el año 2001. Según las estadísticas oficiales chinas, el sector vestimenta cuenta con unas 3.000 firmas que promedian unos 300 trabajadores, casi todas ellas de capital privado, en muchos casos vinculados con inversores ubicados en Hong Kong. Se estima que existe otro tanto de ocupados en pequeñas firmas que no aparecen en las estadísticas oficiales.

La producción china cuenta con una serie de fortalezas entre las que se destacan: mano de obra barata (U\$S 0,68 por hora) con alta productividad, acceso a materias primas locales de costo muy competitivo, gerencias medias efectivas, tiempos de respuesta

adecuados, costos de embarque razonables para la llegada a EUA, muchas empresas con flexibilidad y capacidad de manejar embarques reducidos. Las debilidades del sector se ubican en la falta de diseñadores capacitados, baja incorporación de marketing en su oferta, y la tendencia al crecimiento de los costos. El costo de mano de obra es mucho más barato en otros países asiáticos de menor crecimiento económico.

El consumo de fibras textiles sigue una tendencia creciente, (11% en el período 1997-2000). La mayor parte de este incremento se debe a la demanda asiática. China lidera el consumo de fibras, con el 29% del total mundial (5,2 millones toneladas de algodón, 0,3 millones toneladas de lana, 10,2 millones toneladas de fibras sintéticas y artificiales).

Las tendencias reseñadas, junto con el desmantelamiento parcial de barreras, han provocado un incremento considerable del comercio internacional de productos de la vestimenta. Los datos publicados por *Textiles and Apparel: Assessment of the Competitiveness of Certain Foreign Suppliers to the U.S. Market* (2004), reportan un crecimiento de un 11% en las importaciones mundiales entre 1997 y 2001, y una variación del 7% en las exportaciones del mismo período, lo que puede estar indicando problemas en la compilación de la información. Las importaciones globales (sin tomar en cuenta el comercio intra Unión Europea), fueron de U\$S 215.000 millones siendo el mayor importador EUA con un 31% del total, seguido de la UE con un 24% (importaciones extracomunitarias exclusivamente).

En las exportaciones, se destaca China con una participación del 18%, habiendo crecido 15% en esos 5 años. Lo sigue la UE con exportaciones extracomunitarias de bienes altamente diferenciados que responden por un 8% de las exportaciones globales. Otros casos a destacar son: México con unos U\$S 8.000 millones de exportaciones (4% del mercado), pero con un crecimiento del 40% en dicho período e India y Bangladesh con similares tasas de crecimiento.

En el contexto del MERCOSUR, las tendencias generales se repiten pero con otra intensidad, con discontinuidades provocadas por la inestabilidad económica de la región. En particular las fuertes variaciones en el tipo de cambio real de los países miembros han generado que las tendencias generales se acentúen, en algunos momentos, y que incluso se reviertan en otros.

Dentro de la región se encuentran distintos actores con particularidades muy marcadas:

- Argentina fue el líder regional en diseño, imponiendo sus tendencias de moda tanto en Paraguay como en Uruguay, principalmente en los niveles altos de la moda. Este

liderazgo se logró con fuerte presencia de marcas y publicidad en los medios de comunicación masiva, apoyado por un demanda interna dinámica. Un largo período de apreciación del tipo de cambio real contribuyó al desmantelamiento de su industria. Este desmantelamiento afectó toda la cadena textil y no sólo el sector vestimenta. En la actualidad el tipo de cambio favorece la producción local, pero las empresas argentinas encuentran otras restricciones que impiden su desarrollo más rápido (acceso a financiamiento, desintegración de la cadena productiva, bajo consumo, etc.). La presencia de marcas creadas en Argentina mantiene su importancia especialmente en productos de moda, con marcada expansión comercial por la vía de franquicias de marca (ejemplos Chocolate, Vitamina BsAs, John L. Cook, Kosiuko, etc.). A partir de 1999 Argentina comienza un período recesivo que provocó fuerte caída de su consumo interno; lo que deterioró la capacidad competitiva de las firmas, influyendo negativamente en la expansión comercial de las empresas argentinas en la región.

- Paraguay es un país fabricante de prendas de vestir, con abundancia de mano de obra poco calificada, bajos impuestos, acceso a materias primas del resto del mundo, y acceso a ciertos tramos de negocios especialmente de su vecino Brasil. Las marcas paraguayas han tenido escaso éxito y la integración de la cadena productiva es baja, no existiendo oferta local de textiles a pesar de ser Paraguay un fuerte productor de algodón. En los últimos años la reducción del consumo en sus mercados de destino (Argentina y Brasil), junto a la importación de mercaderías a bajo costo desde países asiáticos, han tenido impacto negativo en la industria confeccionista paraguaya.
- Brasil se caracteriza por seguir su propio dictado de moda. Cuenta con empresas grandes que se imponen en los mercados masivos, especialmente en prendas informales de algodón de calidad básica que compiten por precio. Por otra parte, existe una serie de empresas que atienden nichos de mercado locales. Actualmente cuenta con un sector de diseño muy activo, con capacidad de propuesta a nivel global, con empresas importantes que imponen su marca e invierten en marketing. *Sao Paulo Fashion Week*² es un evento de escala global, con la participación de diseñadores brasileiros. Asimismo, existe una importante industria textil de algodón que impulsa al resto de la cadena, con mercados agrupamientos locales que promueven la competitividad de las empresas en dichas regiones (ej. Santa Catarina). Su relación con los demás países es la de exportar sus productos masivos, fundamentalmente prendas de algodón (*commodities*), e importar

² <http://www.uol.com.br/spfashionweek>
<http://moda.terra.com.br/spfw2005verao>

productos realizados en otras fibras como sintéticos o lana. Algunas marcas brasileras se han expandido mediante franquicias al resto de la región (ej. Hering, Mormaii, etc.).

Los países del MERCOSUR, exceptuando a Uruguay, son productores de algodón. Tanto Brasil como Argentina cuentan con una industria textil establecida que procesa la fibra cultivada. Paraguay es exportador de fibra, principalmente hacia Brasil. Esta producción textil se encadena con la producción de prendas de vestir, siendo Brasil el principal productor, (aproximadamente 80% de la producción total de prendas). La producción brasileras tiene como destino principal su propio mercado interno, con exportaciones del complejo textil-vestimenta de un 5% del total producido. En importancia de la producción lo sigue Argentina con una fabricación del 17% de las prendas del bloque. Al igual que Brasil, la producción argentina se enfoca mayormente hacia su mercado interno. Luego de la devaluación sufrida por los países del bloque, que se inició en el año 1999 en Brasil, se observaron fuertes disminuciones del consumo interno y de las importaciones, especialmente de aquellas provenientes de terceros países.

El estudio sectorial de la industria de la confección y el diseño de 2003 para Argentina³ muestra que el sector contribuye con el 4% del empleo de la industria manufacturera y con poco más del 2% del valor agregado industrial. El sector se abastece primordialmente de materias primas argentinas (en 1997 79% de las telas consumidas por el sector eran de producción argentina). En el año 2001 el sector exportaba el 4,1% de su producción (U\$S 74 millones). Sus principales mercados eran EUA y Alemania. Entre 1993 y 2001 se duplicó la participación de las importaciones en el consumo aparente, alcanzando el 9,7% (U\$S 215 millones). Los principales países de origen eran Brasil y China. En ese período, la producción de prendas de vestir cayó a casi un 60% de lo que era inicialmente, con contracción de los precios y fuerte caída de la rentabilidad. A partir de la crisis y la devaluación sufridas por Argentina en el año 2002 se produjo una fuerte reducción de la producción, que comenzó a recuperarse a partir del tercer trimestre de ese año, cuando aumentaron las exportaciones y cayeron en forma drástica las importaciones.

A partir de la década de los noventa, Paraguay ha perdido peso como fabricante de prendas. Un informe de la Asociación de Fabricantes de Paraguay reporta que en 1990 la industria de la confección ocupaba unos 40.000 obreros, mientras en que en la actualidad apenas alcanzaría a 10.000. Esta asociación explica esa evolución por los efectos de la apertura y el impacto de las importaciones desde lejano oriente.

³ Kacef, Osvaldo. **Estudios sectoriales. Componente: Industria de la confección y el diseño.** Informe final. Argentina. 2003

2.2 Identificación de los factores clave de competitividad a nivel internacional

El cuadro 1 transcribe un listado de factores clave de competitividad para el sector en el mercado de EUA.

Los distintos países, regiones o zonas productoras de vestimenta tienen una combinación de calificaciones en los distintos rubros del listado, que los hace más o menos competitivos. Para cada indicador, es importante no sólo el nivel o calificación actual, sino también la tendencia que pueda esperarse, en especial si se quieren captar inversiones.

Pueden distinguirse tres tipos de proveedores:

- Productores de *commodities* que basan su competitividad en bajos costos de producción. Estos países son abundantes en mano de obra de bajo costo (menor a U\$S 0,7) o cuentan con acceso preferencial y proximidad geográfica a los grandes mercados, como es el caso de México con EUA o Turquía con la UE.
- Proveedores que basan su competitividad en su confiabilidad, manteniendo un costo razonable. Están capacitados para entregar productos que cumplan los estándares de calidad requeridos por el comprador. Se caracterizan por la experiencia y habilidad de su mano de obra, la capacidad gerencial y su integración en un cluster de empresas productoras de textiles y otros accesorios. Las empresas multinacionales consideran estos factores al elegir sus proveedores, exigiendo que los procesos productivos estén bien documentados, que exista responsabilidad ambiental y social, que se cumpla con estándares de seguridad industrial, que se disponga de capacidad empresarial para cumplir en fecha con los pedidos, etc. En este grupo se ubica el grueso de la industria uruguaya.
- El tercer grupo se distingue por el manejo del diseño y marketing, apropiándose de una alta proporción del valor agregado.

Cuadro1

Textiles y vestimenta: factores de competitividad

Clima de negocios

- estabilidad política
- seguridad del personal
- seguridad para la producción y los embarques
- transparencia y predictibilidad legal, comercial y del sistema regulatorio
- mínimas complicaciones administrativas y corrupción
- ajuste a estándares en salud y trabajo internacionalmente reconocidos
- subsidios y créditos fiscales
- zonas de libre comercio
- tasas de cambio real
- crecimiento económico y de demanda de mercado

Infraestructura y proximidad a los mercados

- caminos, puertos, tren y aeropuertos para mover bienes hacia dentro y hacia fuera del país
- costos y tiempos de embarque y transportes
- cercanía a mercados importantes
- acceso a fuentes confiables de energía, agua y comunicaciones

Acceso a mercados

- acceso preferencial a mercados importantes

Trabajo y *management*

- disponibilidad de trabajadores y competencia en la captación desde otros sectores
- tasas de compensación
- habilidad de la mano de obra y productividad
- disponibilidad de managers calificados, incluidas gerencias medias

Materias primas – insumos materiales

- acceso a producción doméstica/regional de hilados y tejidos de calidad a costos competitivos
- tarifas sobre importaciones de materias primas
- reglas de origen para las preferencias comerciales
- costo y disponibilidad de capital para invertir en nuevas maquinarias y adquirir materiales

Nivel de servicios provistos y confiabilidad de los oferentes

- reputación de calidad y cumplimiento en tiempo de las entregas
- cadenas de negocios existentes (cadenas de abastecimiento, relaciones de encadenamiento con clientes)
- nivel de servicio provisto (por ejemplo *full-package vs assembly*)
- flexibilidad y variedad en estilos y productos y tamaños de lote ofrecidos
- tiempos de embarque y flexibilidad de respuesta para ordenes de entrega rápidas

Fuente: Tomado de *Textiles and Apparel: Assessment of the Competitiveness of Certain Foreign Suppliers to the U.S. Market (2004)*

En la lista del cuadro 1 no se incluye al marketing y al diseño como factores de competitividad. Los factores que definen la competitividad en este sentido son: cadena de ventas propia o mediante franquicias, capacidad de diseño adecuado a los gustos de una

región o segmento de mercado, reputación y posicionamiento de marca a nivel global, capacidad gerencial, control de la producción (aunque pueda ser tercerizada) y comunicaciones globales.

Una característica preponderante de este último grupo de actores es su cercanía a los consumidores finales. Muchas veces desarrollan un “home base” en su país o ciudad de origen y la fuerza de esa base explica en buena medida la capacidad de expansión y por tanto el éxito global. Es importante, también, que su lugar de origen tenga asociaciones positivas con moda o prestigio. Las grandes ciudades de los países desarrollados proveen este tipo de ambientación, aunque existen algunas con mayor tradición como Milán, París, Londres, etc.

Con respecto al término diseño y su influencia en la competitividad de las empresas del sector es necesario establecer que tiene una doble significación, que algunas veces hace difícil su interpretación. Por un lado se entiende diseño como la conceptualización de prendas bonitas y exclusivas, como producto de la tarea de un “artista”. Esta sería la llave de un negocio de alta diferenciación, con barreras de entrada por la dinámica que exige la renovación de las colecciones y por el propio nombre de los diseñadores (*start system*). Otra manera de ver el diseño, más cercano al diseño industrial, es como la habilidad de reunir los conocimientos sobre clientes y sus gustos, saber comercial y conocimiento de tecnologías o requerimientos de producción de modo de transformarlos en un producto comercializable. En cualquiera de las acepciones, el diseño resulta una herramienta fundamental a la hora de generar valor, ya que se convertirá en una competencia central que guía la estrategia de la empresa. En este sector, muchas de las empresas líderes están relacionadas con diseñadores que fueron sus creadores y directores.

2.3 Identificación de los factores clave de competitividad a nivel regional

A nivel regional, los factores que definen la competitividad no son muy distintos a los observados a nivel global. Se observa la presencia de los mismos tres tipos de actores antes mencionados. La región ofrece una protección arancelaria (AEC) de un 20% a las prendas terminadas, más los mecanismos de salvaguardia o *antidumping* que cada país aplique.

Brasil es el líder en los mercados regionales de *commodities*, especialmente en textiles y prendas de algodón, amparado en su gran mercado interno para dicho tipo de prendas. Existen algunas localizaciones que tienen especial competitividad, como es el caso de Blumenau en Santa Catarina donde existe una gran cantidad de empresas productoras de tejidos y confeccionistas. El propio tamaño del mercado hace posible la existencia de

unidades productivas mayores con la posibilidad de economías de escala que no son posibles en los otros países del MERCOSUR.

En el caso de la lana, Uruguay y Argentina son los líderes en todos los segmentos competitivos, con diferencias marcadas en cuanto a la vocación y tradición exportadora. Argentina cuenta con mayor tradición y capacidad de propuesta en modas y, en algunas regiones, se congrega una oferta especializada (por ejemplo tejido de punto en la zona de Mar del Plata), en tanto Uruguay cuenta con mayor tradición exportadora en prendas de tipo formal y prendas de tejido de punto.

En cuanto a prendas de cuero, Argentina tiene una importante tradición, que se refuerza con la oferta de cueros bovinos de alta calidad provenientes de ganados jóvenes, que son especialmente aptos para la fabricación de prendas. Por su parte, Uruguay tiene mayor tradición en la fabricación de prendas de cuero ovino.

Las grandes ciudades, con su especial dinamismo social, congregan a diseñadores y cadenas minoristas que encuentran en ellas una demanda concentrada. Por lo tanto, un factor de competitividad importante es poder instalarse en una gran ciudad. Esta concentración de demanda ha provocado migración hacia estos centros de consumo de los diseñadores más calificados. En la región los principales polos de atracción son San Pablo y Buenos Aires.

La existencia de medios de comunicación regionales, tales como programas y canales de televisión, revistas, diarios y radios hace que la difusión de marcas, tendencias de consumo y en algunos casos referentes sociales, tengan impacto en los países del MERCOSUR, lo que facilita la difusión de cadenas minoristas con cobertura regional. En el caso de Brasil la diferencia de idioma respecto al resto del bloque lo coloca en una posición un poco más distante.

No estaría completa la consideración de factores competitivos en la región si no se hiciera mención a las oscilaciones de tipo de cambio real y la existencia de barreras no arancelarias. Hasta el presente han existido grandes oscilaciones en los flujos comerciales, tanto formales como informales (contrabando y viajes) que dependen de las fluctuaciones del tipo de cambio real. A modo de ejemplo, en los primeros meses de 2002, después de la devaluación argentina y antes de que se devaluara en Uruguay, miles de ciudadanos visitaron Argentina, comprando todo lo que se ofrecía. Este flujo de compras en Argentina afectó significativamente las ventas de vestimenta en los comercios uruguayos en ese período, tanto por los “viajes”, como por la presión del contrabando que aprovecha la existencia de comercio informal, ya sea en Montevideo como en otras ciudades del país, especialmente en las cercanas a Argentina (el ejemplo de la ciudad de Salto con un “baga-shopping” es más que expresivo de este fenómeno). Las zonas

cercanas a Brasil son aún más afectadas por el ingreso de vestimenta proveniente de dicho país, tal como ocurre en el Chuy donde existen establecimientos productivos y comerciales especializados en la venta hacia Uruguay de diversos tipos de productos, entre los que se incluyen las prendas de algodón, sábanas, toallas, calzado y accesorios.

La inestabilidad en el tipo de cambio genera que la orientación exportadora intrazona no tenga la magnitud que potencialmente podría alcanzar. En este tipo de ambiente se prefieren las inversiones y decisiones de localización lo más cercanas posible al mercado principal, ya que sería bastante riesgoso realizar inversiones cuya rentabilidad dependiera de la relación cambiaria del país productor con el mercado de destino. A la inestabilidad cambiaria se suma una serie de barreras no arancelarias que agregan mayor incertidumbre a los mercados regionales. Uruguay, al tener un mayor coeficiente de apertura, sufre en mayor grado las consecuencias de este fenómeno.

3. TRAYECTORIA HISTÓRICA DEL SECTOR DE VESTIMENTA Y DISEÑO A NIVEL NACIONAL

3.1 Resumen de los estudios previos

Existe una gran cantidad de estudios realizados en este sector. Entre ellos destacamos los realizados por el Instituto de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración en el año 2001 para la Cámara de la Industria de la Vestimenta (último de que se tuvo información), el realizado para las Agendas de Competitividad (MIEM 1999), el realizado para COMISEC por GEM-Eurosur en 1994, y el realizado por JICA (cooperación japonesa) en 1992.

El primero de los citados, FCEA 2001, además de ser el más nuevo, presenta un interesante compendio de información del sector de 1990 a 1999/2000 y tiene una amplia cobertura de la situación económica general y de la normativa para el comercio internacional. El trabajo cubre el sector vestimenta junto con el sector textil, lo que en algunos casos no permite extraer conclusiones para el sector vestimenta en particular. Utiliza una definición del sector algo distinta a la utilizada en este trabajo, ya que no se incluye el tejido de punto como parte del sector vestimenta. Las principales conclusiones se refieren a la competitividad macroeconómica del Uruguay, con poca información a nivel de empresas.

Las agendas de competitividad realizadas por el MIEM comienzan su análisis situando la importancia del sector en Uruguay, revisando su creación e historia exportadora. Señalan que hacia 1998 el sector había perdido sus mercados de venta más tradicionales, que son EUA y UE, debido a problemas de costos. Destaca que el sector enfrenta dificultades derivadas de la escasez de mano de obra y técnicos especializados. Atribuye parte de la pérdida de competitividad a la competencia desleal en el mercado interno, producto de la informalidad, que estiman en 60%. El estudio utilizó un panel de empresarios que ubicaron las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se muestran en el cuadro 2. El estudio culmina con una serie de propuestas de política que, en general, no han sido implementadas.

COMISEC-GEM realizó un estudio de competitividad sectorial a partir de diagnósticos empresariales que fueron llevados a cabo por un profesional en estrategia y un experto técnico en la parte productiva. Otro aspecto particular de este estudio fue la visita a clientes actuales y potenciales de la industria uruguaya en los mercados de destino (se visitó EUA, UE y Argentina). Las conclusiones obtenidas señalaban la importancia de la cadena lana, la falta de orientación comercial en la estrategia de las firmas y el poco

contraste de reconocimiento a la industria uruguaya entre quienes eran sus clientes y quienes no la conocían. Ya en 1994, cuando se realizó este estudio, la industria local tenía problemas competitivos fuera de la región producto de la apreciación del tipo de cambio real.

Cuadro 2
Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas
detectadas por un panel de empresarios en 1999

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • capacidad de diseño • seriedad: entrega, calidad de productos • adaptabilidad a condiciones • haber nacido como exportadoras • versatilidad, pequeños lotes • marca • bienes de capital de nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • integración efectiva • vinculaciones extrazona • ley de <i>factoring</i> • mejora de mecanismos de promoción • mejoras en sistemas de formación de RRHH • mayor participación de privados en política de comercio exterior
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • falta de personal calificado • competencia por captación de personal desde el sector informal • carencias en: productividad y calidad de mano de obra, gestión y nivel de inversión • falta de tecnología adecuada (procesos, gestión) • costos elevados por problema de TCR • identificación de Uruguay con productos de agro y no de moda • percepción de que la lana es sólo abrigo • marcas, diseño • problemas de estacionalidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • mercado interno de poco tamaño • informalidad – ilegalidad • impuestos, tarifas públicas, leyes sociales muy elevados • inadecuada y rígida legislación laboral • excesiva burocracia para pasantías • mala implementación de leasing • poca adaptabilidad de política del gobierno a cambios comerciales • negociación en el MERCOSUR • promoción exterior de Uruguay • penetración en Uruguay de cadenas multinacionales de distribución • neoproteccionismo mundial • preferencias de EUA a otros países • fin de régimen de AT en MERCOSUR • preferencia otorgada a ZF de Manaos y Tierra de Fuego • trabas no arancelarias para exportar a Brasil • instrumentos financieros inadecuados en MERCOSUR, AEC a bienes de capital

Fuente: Agendas de competitividad: sector tejido de punto y vestimenta.

El estudio realizado por técnicos de JICA, hace ya más de 10 años, tuvo un fuerte componente técnico. Los técnicos japoneses que visitaron Uruguay en el momento de realización del estudio dejaron un vasto informe que ponía en tela de juicio la capacidad de gestión de las gerencias de las empresas del sector. Destacaba este factor como clave

para mejorar la competitividad del sector. Criticaba también la falta de inversión en tecnología actualizada.

3.2 Análisis de la evolución histórica de las principales variables del sector

En 2001 el sector vestimenta significaba aproximadamente el 2% de la industria manufacturera uruguaya en términos de VBP, algo más en el VAB, 4,8% de las exportaciones y algo más del 8% del empleo. La proporción de VAB en el VBP resulta superior a la observada en el resto de la industria manufacturera, así como la proporción de las remuneraciones en el VAB.

Cuadro 3
Indicadores del sector vestimenta
2001

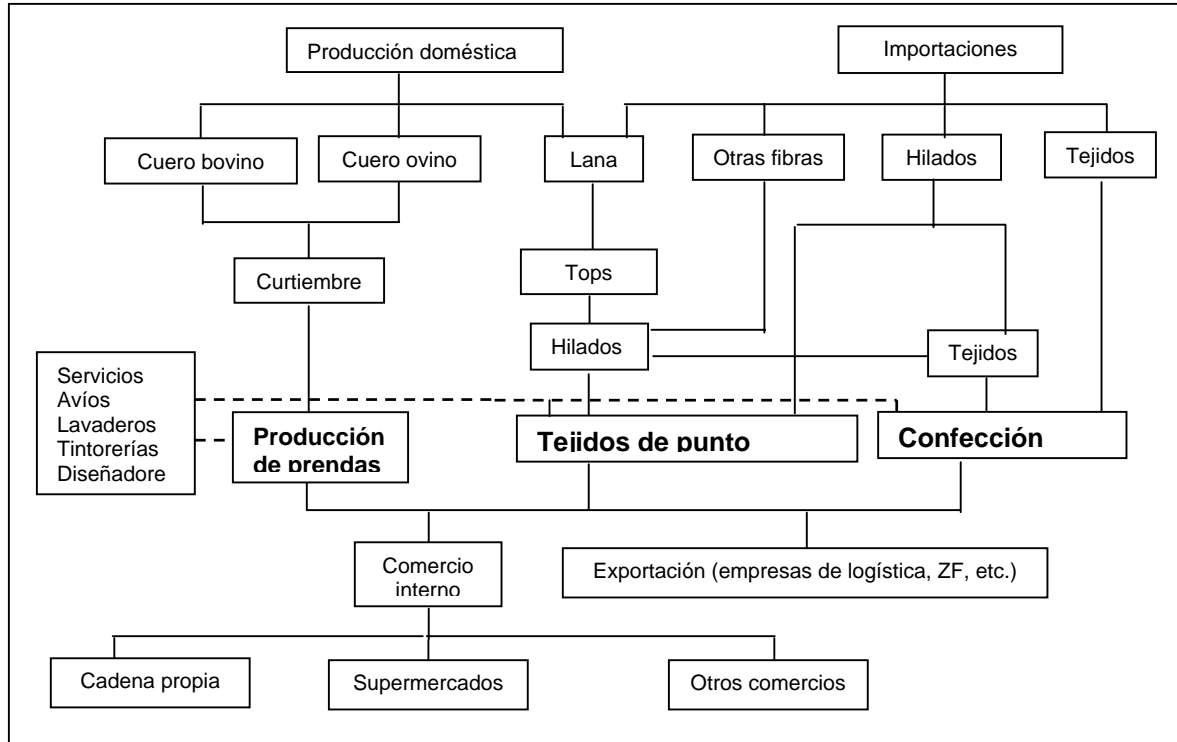
Variable	Fabricación de tejidos de punto	Fabricación de prendas de vestir y teñido de pieles	Total sub - sector vestimenta
Valor Bruto de Producción (VBP) (miles de U\$S)	24.175,9	89.553,1	113.729,0
Valor Agregado Bruto (VAB) (miles de U\$S)	12.407,0	34.030,3	46.437,3
VAB/VBP (%)	51,3	38,0	40,8
Remuneraciones (miles de U\$S)	6.791,2	19.288,1	26.079,3
Remuneraciones/VAB (%)	54,7	56,7	56,2
Personal Ocupado (PO) (número de ocupados)	1.207,0	3.915,0	5.122,0
VAB/PO (miles de U\$S)	10,3	8,7	9,1
Exportaciones (miles de U\$S)	1.707,9	89.553,1	91.260,9

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE (estadísticas industriales) y del BCU (comercio exterior).

El gráfico 1 muestra un esquema de funcionamiento del sector y de sus distintos componentes, así como la relación con otros subsectores.

La confección como industria ensambladora se nutre de diversos insumos, destacándose en el caso de la industria uruguaya los que provienen del sector agropecuario, principalmente lana y cuero. En algunos momentos se han producido otras fibras bajo la protección de nuestra normativa comercial, básicamente hilados sintéticos y artificiales para la elaboración de telas y forros. En la actualidad las empresas que realizaban dicha producción han cerrado. A diferencia de los demás países del MERCOSUR, Uruguay no cuenta con una producción de algodón significativa.

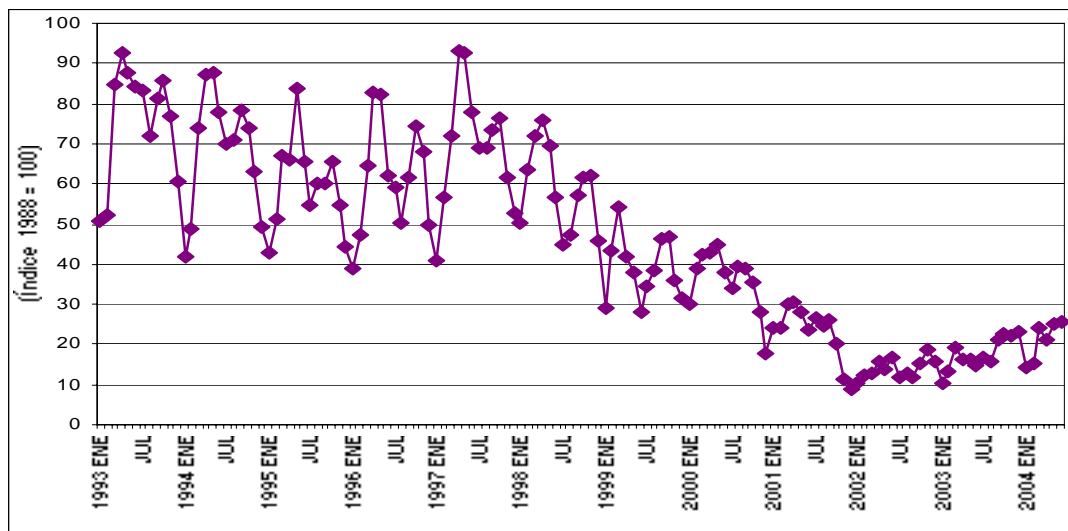
Gráfico 1
Diagrama de relaciones productivas



Se examinará por separado los principales subsectores: prendas de cuero, tejido de punto y confección textil, ya que si bien tienen algunos puntos en común, presentan diferencias en los procesos productivos y en mercados de destino. Por su parte, en la confección textil se distingue la industria basada en lana (aunque también consume importantes cantidades de telas sintéticas), que produce principalmente prendas más formales (de “manga”), y la industria algodonera, con producción de prendas más informales. En el caso uruguayo, la industria basada en lana es la de mayor importancia.

Los siguientes gráficos muestran la evolución mensual de la producción y empleo del sector desde enero de 1993 hasta julio de 2004. El gráfico 2 muestra la evolución del Índice de Volumen Físico (IVF). Se destaca una marcada estacionalidad de la producción (con una forma de M) con notoria caída en los meses de verano. Hasta 1998 la producción tuvo variaciones menores (el índice promedio 93-98 alcanza 76), a partir de ese año se observa una fuerte caída (el índice promedio 2002 alcanza 14), para volver a crecer recién a partir de 2002 (el índice promedio de los últimos 12 meses 20,6).

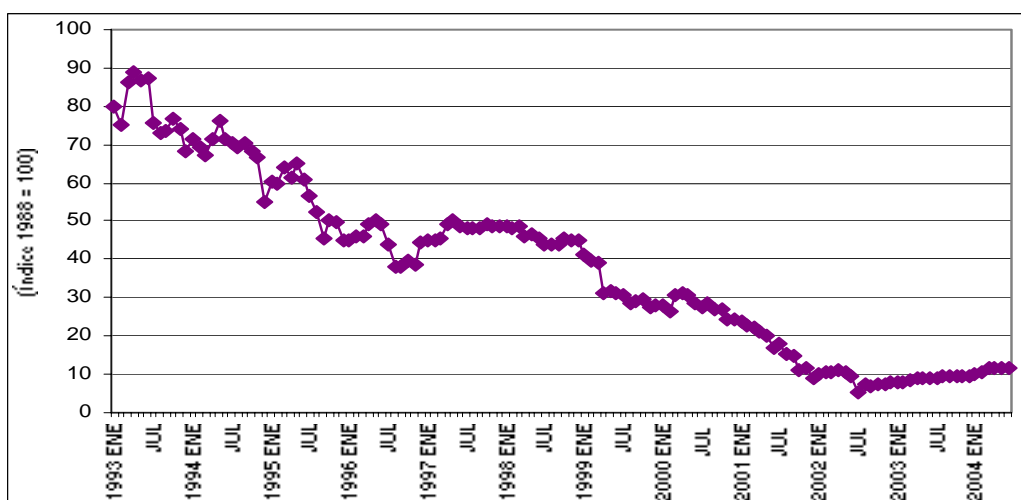
Gráfico 2
Índice de Volumen Físico sector vestimenta



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

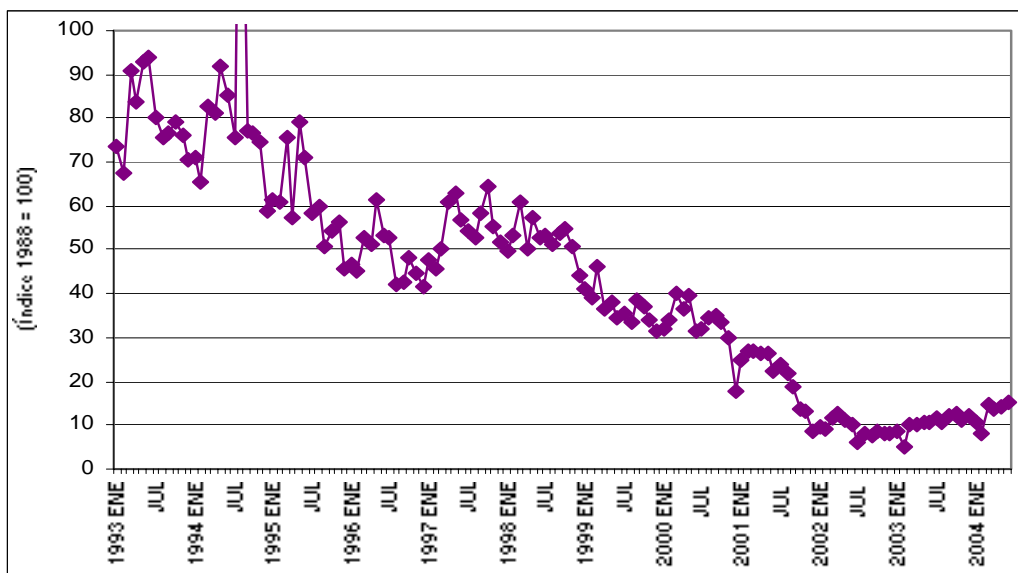
Los índices de Personal Ocupado (gráfico 3) y Horas Trabajadas (gráfico 4) muestran una reducción similar, aunque con distinto ritmo. Desde 1993 cae la ocupación y aumenta en forma significativa la productividad.

Gráfico 3
Índice de Personal Ocupado sector vestimenta



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Gráfico 4
Índice de Horas Trabajadas sector vestimenta

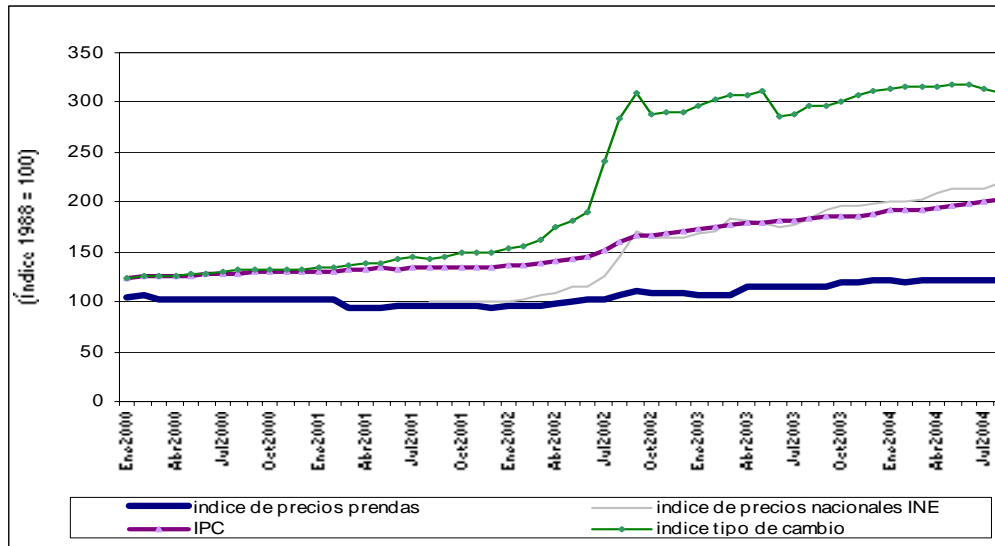


Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Esta caída se explica por varios factores. A partir de 1997 el sector (tanto prendas de vestir, como tejido de punto) comienza a perder protección, tanto intrazona como extrazona, al caer gradualmente los aranceles de los productos incluidos en el régimen de adecuación del MERCOSUR. En este período, la industria que confeccionaba textiles de algodón prácticamente desapareció. Adicionalmente, en 1999 la devaluación de la moneda en Brasil deterioró la competitividad a la industria uruguaya dentro de la región a lo que se sumó la fase recesiva en que entraron las economías uruguaya y argentina, con una gran caída de las exportaciones al MERCOSUR.

La evolución de los precios en el mercado interno, tomando como base la información de precios que utiliza el INE en el cálculo del IPC y la información del BCU sobre precios mayoristas, muestra que los productos relacionados con la vestimenta han tenido un comportamiento muy estable hasta el comienzo de la recesión en 1999. A partir de este año, los precios de la vestimenta evolucionaron más lentamente, incluso retrocedieron durante los años 2000 y 2001 (gráfico 5). Luego de la devaluación del 2002, los precios minoristas muestran una tendencia ascendente, similar a la del tipo de cambio, pero siempre por debajo de éste. Los precios mayoristas de prendas de vestir, desde el año 2000, crecen menos que otros precios tales como tipo de cambio, IPC e índice de precios mayoristas general.

Gráfico 5
Índice de precios al por mayor, fabricación prendas de vestir excepto calzado
comparado con otros índices de precios

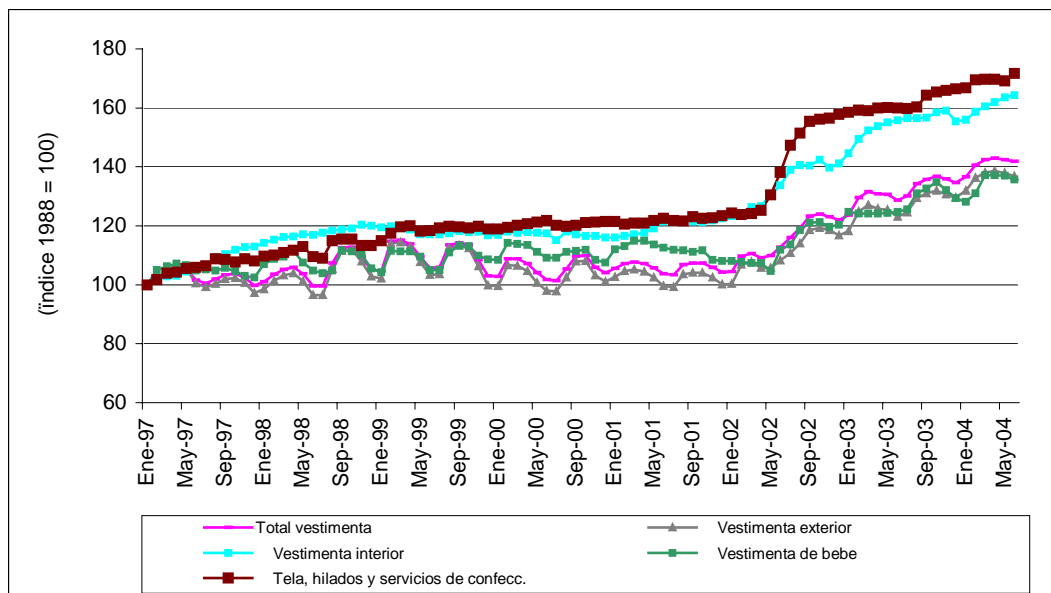


Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE y BCU.

En el gráfico 6 se muestra la evolución de los precios de la vestimenta y de algunos de los productos que componen la oferta del sector para el mercado interno. Los precios de telas, hilados y servicios evolucionan siempre por arriba de los de los productos de la vestimenta, con la excepción de los precios de la vestimenta interior.

A los efectos de analizar con mayor profundidad la importancia relativa de los distintos tipos de fibra se utilizaron los datos de comercio exterior, tanto de importaciones como de exportaciones de prendas textiles y de tejido de punto. Se clasificó por tipo de fibra y destino u origen.

Gráfico 6
Evolución mensual de índices de precios de productos del sector vestimenta

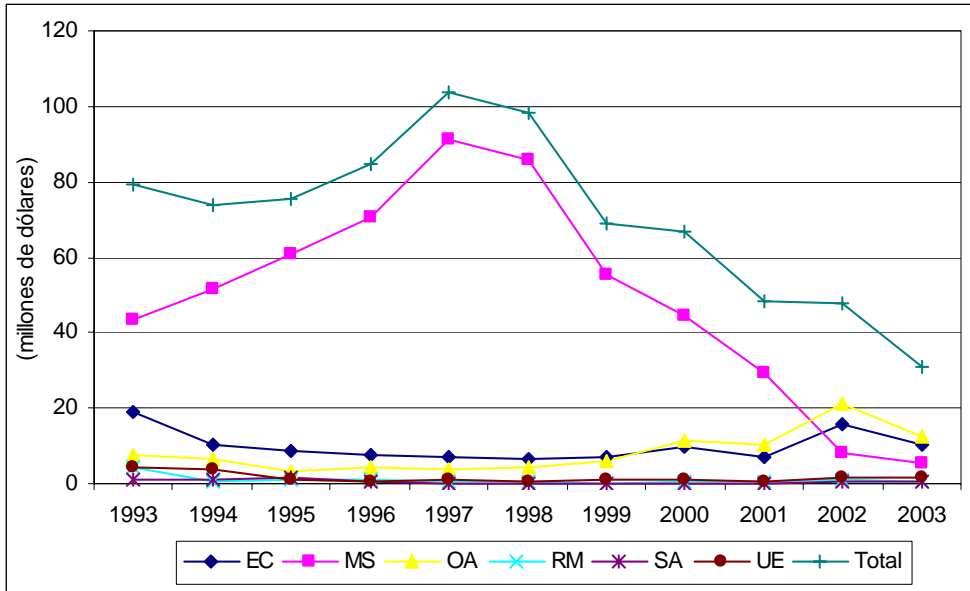


Fuente: Elaborado en base a datos del INE.

En el gráfico 7 se presenta la evolución de las exportaciones totales por destino, apreciándose una significativa caída de las mismas, producto de la disminución de ventas hacia el MERCOSUR. En el último tramo se aprecia que otros países de América Latina lideran la compra de confecciones uruguayas, entre los que se destaca México.

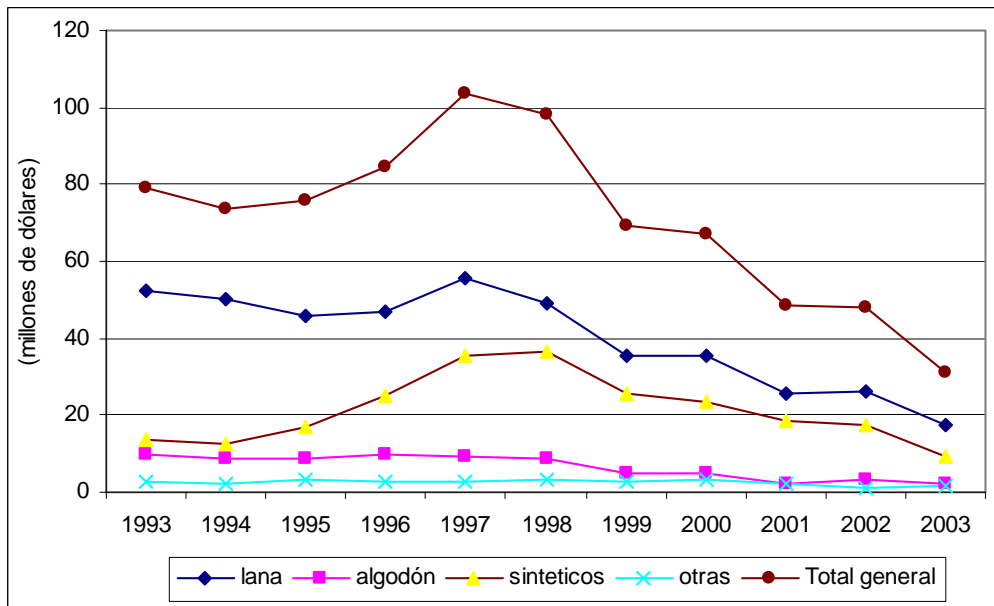
En el gráfico 8 se presenta la evolución de las exportaciones totales por tipo de fibra, y en el gráfico 9 la evolución de las exportaciones al MERCOSUR por tipo de fibra. Puede observarse que en todo momento la exportación de prendas de lana lidera los flujos comerciales mientras que las prendas elaboradas con sintéticos tienen mayor incidencia en las exportaciones al MERCOSUR. La caída de estos mercados explica la contracción de exportaciones de esas fibras. La exportación de productos de algodón casi desaparece al final del período analizado.

Gráfico 7
Exportaciones totales por destino



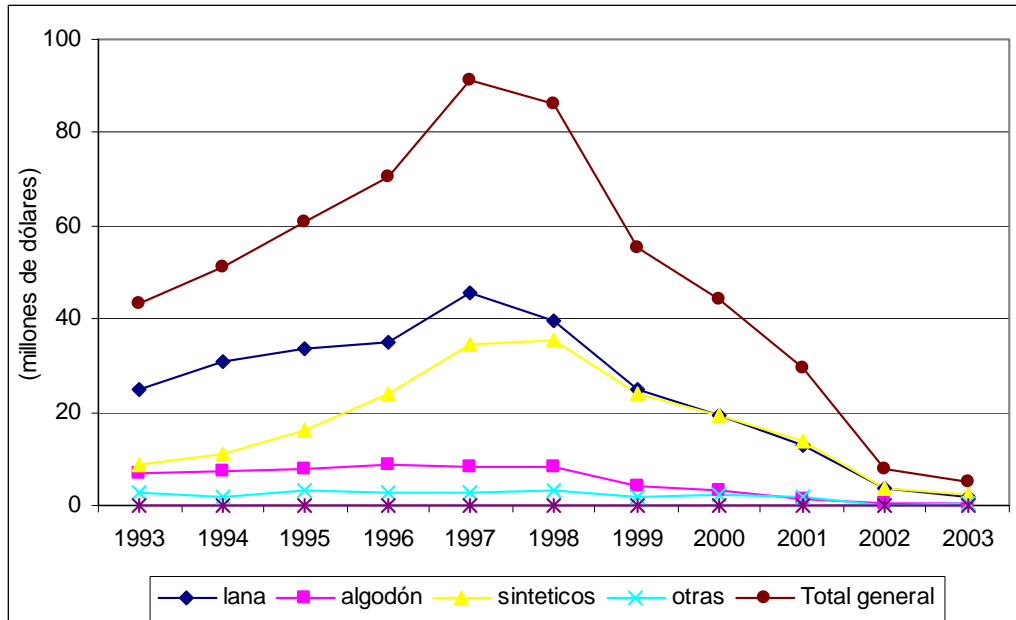
Nota: EC-EUA y Canadá; MS-Mercosur; OA-Otros de América; RM-resto del mundo; SA-Sud este asiático; UE-Unión Europea.
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Aduana.

Gráfico 8
Exportaciones totales por tipo de fibra



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Aduana.

Gráfico 9
Exportaciones al MERCOSUR por tipo de fibra

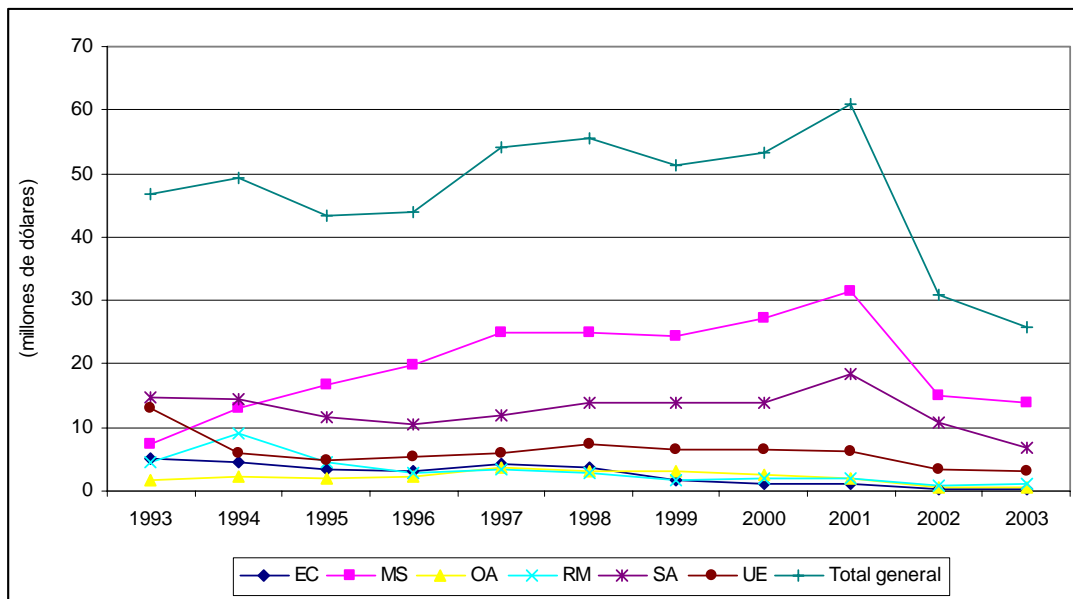


Fuente: Elaboración propia con base en datos de Aduana.

Los gráficos siguientes muestran la evolución de las importaciones. El gráfico 10 presenta la información por orígenes, donde se aprecia que las prendas provenientes del MERCOSUR han seguido una tendencia al alza que se destaca con respecto a las de otros orígenes, tendencia que se interrumpe con la caída del consumo a partir de la crisis del año 2002. En ese año se suman varios efectos: importaciones informales en la primera mitad del año, efecto- precio producido por la devaluación, y caída del consumo desde junio de 2002.

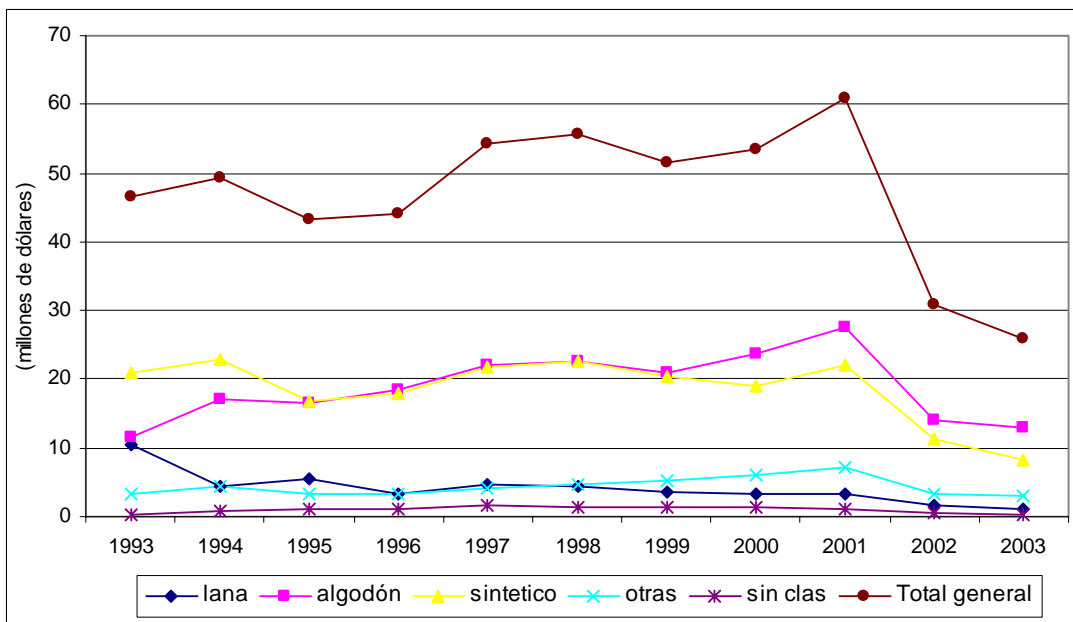
En el gráfico 11 se observa que las importaciones de prendas de algodón presentan una creciente importancia, y en el gráfico 12 que son las prendas de algodón del MERCOSUR las que muestran una evolución más clara. Los saldos comerciales son positivos en todos los años excepto 2001; por tipo de fibra resultan positivos sólo para el caso de la lana, en toda la serie, y para los sintéticos en algunos años. En cuanto a las regiones, se muestra saldo positivo con EUA y Canadá y con otros países de América; con el MERCOSUR el saldo era positivo entre 1993 y 1999, pasando a ser negativo en los últimos 3 años.

Gráfico 10
Importaciones totales por origen



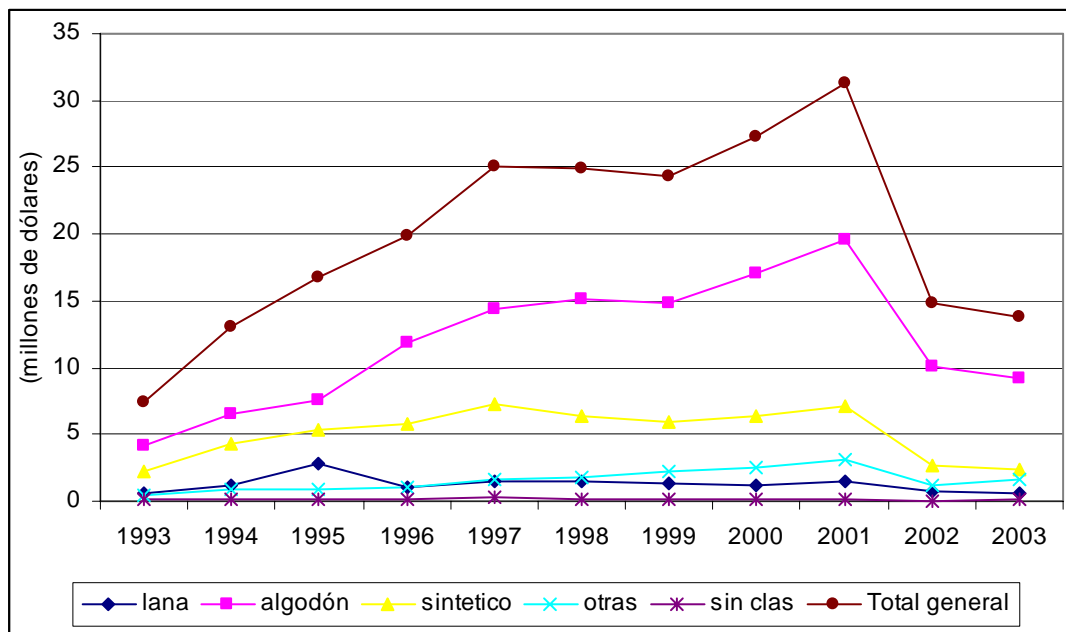
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Aduana.

Gráfico 11
Importaciones totales, por tipo de fibra



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Aduana.

Gráfico 12
Importaciones desde MERCOSUR, por tipo de fibra



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Aduana.

3.3 Estadísticas de empleo e informalidad

Entre las características de este sector se destacan las bajas exigencias en cuanto al monto de inversión, calificación de la mano de obra y escala de producción. Dependiendo de los conocimientos y habilidad del “empresario”, éste puede lograr productos desde baja a excelente calidad final. Estas características productivas hacen que exista un alto grado de informalidad en el sector, incluyendo algún grado de autoconsumo.

En 1999, la informalidad, estimada como la diferencia entre la producción industrial y el consumo, alcanzaba al 60%⁴, basando la estimación del consumo en la encuesta del INE de 1994. Dado que no ha habido nuevas encuestas de consumo por parte del INE, no resulta posible hacer una nueva estimación de la informalidad utilizando la misma metodología.

En Uruguay, como en otros países⁵, existe un amplio sector que trabaja de manera informal. Este sector tiene una fuerte vinculación con la venta de prendas de vestir en

⁴ MIEM. Agendas de competitividad Industrial: sector Tejido de punto y vestimenta.

⁵ Algunos estudios de competitividad muestran estimaciones de elevadas tasas de informalidad en otros países.

“ferias barriales” y en locales fijos denominados “expo-ferias”. Este tipo de local vende prendas que realizan sus propietarios, se abastecen de “otros fabricantes informales” y de prendas “importadas” al país no siempre de manera formal. Las ferias vecinales son un importante espacio para la comercialización de prendas, cubriendo una oferta muy amplia que incluye diversos tipos de prenda, de todo tipo de calidad, con compradores de todas las clases sociales.

La venta en estas ferias compite de manera desleal con los negocios formales dado que es frecuente que no dispongan de contabilidad o registros de producción, no facturen IVA (23%), no paguen los aportes al BPS ni otros impuestos (mano de obra o Impuesto a la Renta de Industria y Comercio), ni tampoco cumplan con las normas laborales. En algunas ferias se pueden encontrar productos de buena calidad e incluso con marcas propias. En otros casos, la calidad es reducida y se llega a la falsificación de marcas conocidas, aunque esta tendencia se ha visto limitada en el último tiempo.

El tipo de prendas predominante en estos mercados es de estilo informal, de algodón o sintético ya que, entre los productos de lana, sólo se encuentra algunas prendas de punto. La competencia “formal” a estas empresas se encuentra, por lo tanto, en las marcas y boutiques que trabajan en el mercado de la vestimenta informal, con menor grado de competencia sobre los productos de las empresas exportadoras.

Los pequeños comercios formales o boutiques, muchas veces confeccionan las prendas que comercializan utilizando servicios de terceros que trabajan en su propio domicilio o en “talleres”, con equipamiento propio (máquinas de coser tipo industrial o máquinas de tejer). Una boutique típica compra las telas y corta en su local y luego distribuye entre “talleres” la tarea de confección y planchado de las prendas. El grado de formalidad en la relación con cada uno de esos talleres varía según los casos, muchos de ellos están inscriptos (BPS y DGI) como pequeñas empresas.

Otro grupo informal está ligado a la confección de prendas a medida (modistas), la “importación” informal de prendas y demás productos que se comercializan desde los hogares o viviendas adaptadas a ese fin. En particular, en la realización de fiestas (15 años, bar mitzvá, casamientos, etc.) es costumbre acudir a los servicios de modistas o diseñadores que muchas veces actúan de manera informal. Si bien no se pudo estimar el monto de esta actividad, se puede decir que por los precios normalmente cobrados (elevados) se trata de una parte no menor del sector.

También existen tejedores que trabajan en su domicilio elaborando prendas de tejido de punto, en máquinas de tipo familiar o a mano, y que abastecen tanto a negocios

informales como formales en productos tales como prendas de bebé. Algunas empresas exportan tejidos de punto elaborados por estos trabajadores.

Para estimar la informalidad, u obtener una aproximación a este fenómeno, se utilizó la información de la Encuesta Continua de Hogares (ECH), que realiza el INE. De esta encuesta se obtuvieron datos de ocupación por rama de actividad, horas trabajadas y remuneraciones obtenidas por dichos trabajadores, según categorías ocupacionales (declarado por el propio trabajador).

En el cuadro 4 observamos que, tal como se observara en estudios anteriores (FCEA 2001), la ocupación en el sector, medida a partir de los datos reportados por las empresas⁶, es marcadamente inferior a la que reporta la ECH, que encuesta directamente a las personas. Si bien existen diferencias atribuibles a la metodología y a la cobertura de estas fuentes, el incremento del personal no cubierto por la EAA podría explicarse por el aumento en la informalidad.

Una segunda aproximación a la informalidad se obtiene de las respuestas respecto a los derechos jubilatorios (quienes no poseen ese derecho pueden considerar trabajadores informales) y la cobertura de seguro de enfermedad (DISSE, que se asocia con mayor grado de formalidad en el empleo) en la ECH. El cuadro 5 ilustra claramente que existe un importante grado de informalidad con marcada diferenciación según categorías ocupacionales.

Cuadro 4
Promedio anual de ocupados en el sector vestimenta

Año	2000	2001	2002	2003
Vestimenta ECH	18.255	19.736	17.964	19.019
Vestimenta encuestas a empresas	9.450	8.015	4.046	4.217
Encuesta a empresas / ECH	52%	41%	23%	22%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

⁶ Se utilizan las encuestas anuales de actividad económica y se proyectan utilizando encuestas trimestrales y mensuales de actividad. La nueva metodología utilizada por el INE en su encuesta Anual de Actividad Económica (EAA) utiliza como marco muestral la información que cada año le aporta el BPS, de modo que debería asumirse que esta encuesta cubre la totalidad del empleo formal en cada rama de actividad. Esta encuesta dentro del Sector vestimenta se incluyen empresas de 20 o más ocupados en empresas que tienen como actividad principal la fabricación de vestimenta. Si una empresa tiene más ocupados en otra área de actividad, por ejemplo comercio, su información se registra en esa otra área.

Cuadro 5
Indicadores de informalidad en el sector vestimenta
(en porcentaje)

	2001	2002	2003
Derechos jubilatorios (% del total en cada categoría ocupacional)			
Empleado u obrero privado	71,1	74,6	76,2
Cuentapropista, sin local	0,0	3,4	3,4
Cuentapropista, con local	7,5	9,2	4,2
Cobertura por DISSE* (% de los asalariados)			
Asalariados	67,7	71,9	75,5

*DISSE es el seguro de enfermedad al que tienen derecho todos los asalariados que completen al menos 12 jornadas en un mes.
Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE

Como las categorías ocupacionales pueden asociarse con la informalidad, incluimos entonces un análisis de las ellas. El cuadro 5 muestra que la informalidad se asocia más con los cuenta propistas que los empleados y obreros, siendo esta categoría la de mayor participación en la ocupación del sector (cuadro 6). En los últimos años, el porcentaje de cuenta propistas se incrementó a raíz de la fuerte crisis económica. Por su parte, la evolución del nivel de ingresos muestra un marcado deterioro, en ninguno de los casos el nivel observado durante 2003 alcanza el del año 2000, incluso medido en precios corrientes. La mayor caída porcentual se observa en la categoría de cuenta propistas con local la que durante 2003 obtenía, a precios constantes, solo un 60% de los ingresos que obtenía en el año 2000.

Cuadro 6
Composición del empleo en el sector vestimenta, según categorías ocupacionales
(en porcentaje)

Categoría de ocupación	2000	2001	2002	2003
Empleado u obrero privado	40,9	35,4	31,3	31,2
Patrón con personal a cargo	2,9	2,2	3,0	1,4
Cuentapropista, sin local	1,9	5,2	13,7	7,8
Cuentapropista, con local	54,3	57,2	51,9	59,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro 7
Ingresos promedio mensuales de los ocupados en el sector vestimenta
según categorías ocupacionales

Categoría de ocupación	2000	2001	2002	2003
Ingresos promedio (en pesos corrientes)				
Empleado u obrero privado	4.455	3.824	3.751	4.210
Cuentapropista. sin local	2.061	1.344	1.759	1.841
Cuentapropista. con local	2.166	2.328	2.193	1.854
Ingresos promedio (en pesos del año 2000)				
Empleado u obrero privado	4.455	3.664	3.154	2.965
Cuentapropista. sin local	2.061	1.288	1.479	1.296
Cuentapropista. con local	2.166	2.231	1.843	1.306

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Al considerar los datos provenientes de la ECH también podemos observar el tamaño de empresa en el que declara trabajar cada miembro del hogar. En los cuadros siguientes se muestra la clasificación de los ocupados en el sector por tamaño de empresas, se considerando la composición del empleo, las horas trabajadas y la remuneración por hora. El cuadro 8 muestra que el empleo en las empresas más grandes. Es destacable que tanto las horas trabajadas como la productividad son superiores en las empresas mayores que en las más pequeñas.

Cuadro 8
Ocupación en el sector vestimenta, por tamaño de empresa
(en porcentaje)

Tamaño de la empresa	2001	2002	2003
1 persona	58,2	62,8	64,4
2 a 4 personas	11,1	9,1	8,8
5 a 9 personas	6,2	4,1	7,3
10 a 49 personas	12,0	14,0	11,9
50 o más	12,5	10,0	7,6
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro 9
Promedio de horas semanales trabajadas por ocupado
en el sector vestimenta, por tamaño de empresa

Tamaño de la empresa	2001	2002	2003
1 persona	58,2	62,8	64,4
2 a 4 personas	11,1	9,1	8,8
5 a 9 personas	6,2	4,1	7,3
10 a 49 personas	12,0	14,0	11,9
50 o más	12,5	10,0	7,6
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

Cuadro 10
Ingreso por hora trabajada en el sector vestimenta,
por tamaño de empresa

Tamaño de la empresa	2001	2002	2003
1 persona	29,5	27,2	27,8
2 a 4 personas	39,3	46,3	38,4
5 a 9 personas	44,1	43,0	45,3
10 a 49 personas	46,0	43,6	44,5
50 o más	45,5	44,8	47,4

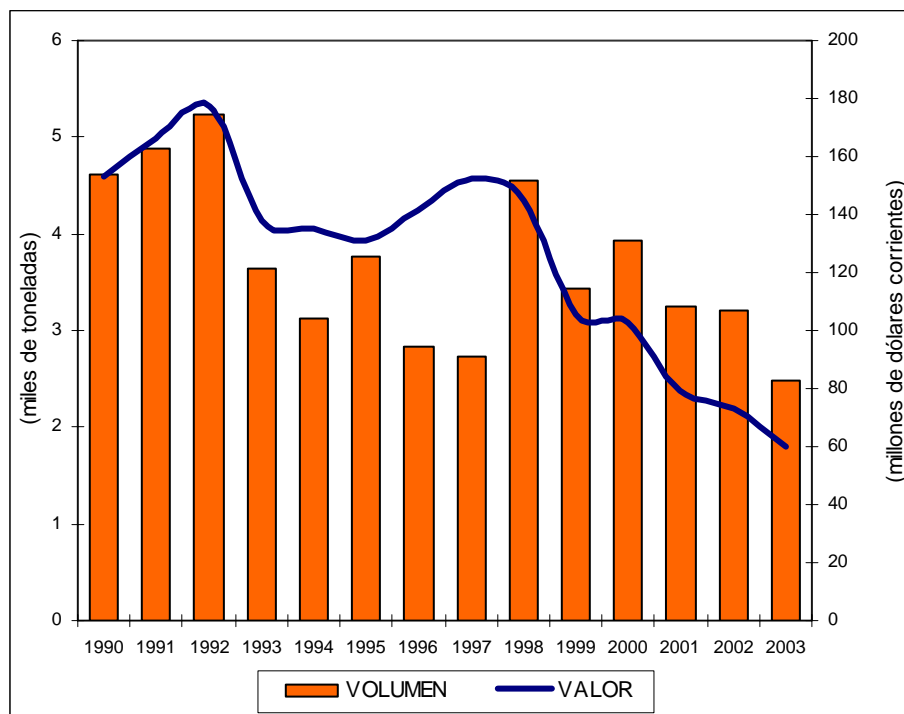
Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

En conclusión, se puede decir que existe un amplio desarrollo de ocupación informal en el sector, ligado a pequeñas empresas y cuenta propistas, que producen prendas de vestir de calidades diversas, abasteciendo a empresas comerciales informales, formales e incluso a algunas exportadoras. La productividad de los informales, comparando las declaraciones de ingresos mensuales, parece ser bastante menor que la de los empleados en empresas grandes.

3.4 Exportaciones

En los últimos trece años las exportaciones de productos de vestimenta han disminuido marcadamente. Crecieron en el período 1990-1992, tuvieron una caída importante entre 1993 y 1997, se recuperaron en 1998 y volvieron a caer hasta 2003, año en que alcanzan un mínimo tanto en valor como en volumen. El valor exportado cae más que el volumen físico, lo que sugiere una disminución en los precios tal como se observara a nivel internacional.

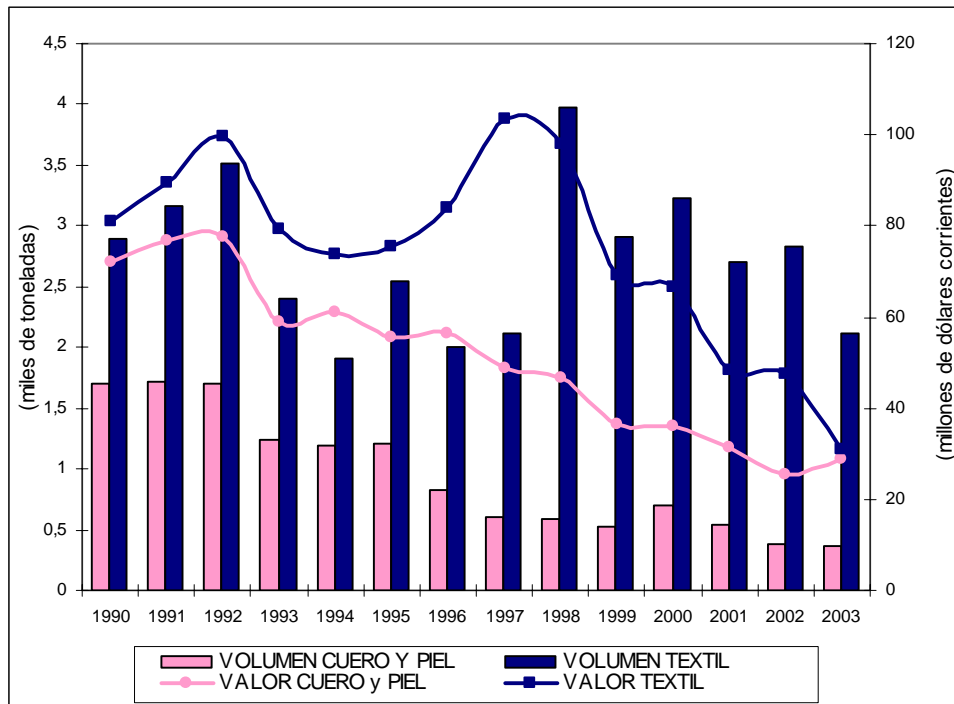
Gráfico 13
Exportaciones de productos de vestimenta
1990-2003



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Aduana.

Entre 1990 y 2003, los principales productos de exportación presentan comportamientos diferenciados. La vestimenta textil sigue el comportamiento de las exportaciones del sector, mientras que la vestimenta de cuero cae durante todo el período. Según se desprende del gráfico 14, la vestimenta textil es la que más contribuye a la evolución de las exportaciones del sector.

Gráfico 14
Exportaciones de productos de vestimenta y accesorios de cuero
1990 - 2003



Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y BCU.

En el cuadro 11 vemos que dentro del sector vestimenta, tanto los productos de cuero y piel como los textiles, presentan una clara tendencia exportadora, aunque la misma se cayó en la década de los noventa. Comparando ambos productos, la vestimenta de cuero y piel presenta una mayor orientación exportadora dirigida a mercados extra regionales que la vestimenta de textiles.

El sector vestimenta perdió participación en las exportaciones totales (pasa de un 10,9% en 1992 a un 2,8% en 2003). Esa caída no es tan marcada en la vestimenta textil como en el caso de los cueros y pieles.

Cuadro 11
Especialización y exportación de productos de vestimenta
1990-2003

Año	Tasa de Cobertura Relativa a/			Participación en exportaciones totales			Indice de Orientación Regional b/		
	Cuero y piel	Textiles	Total	Cuero y piel	Textiles	Total	Cuero y piel	Textiles	Total
1990	184,5	9,9	17,4	4,2	4,7	8,9	0,1	1,1	0,6
1991	122,8	7,3	12,5	4,9	5,7	10,5	0,1	1,3	0,8
1992	74,2	4,9	8,1	4,8	6,2	10,9	0,1	1,4	0,8
1993	111,5	2,5	4,2	3,7	4,9	8,6	0,1	1,3	0,8
1994	91,0	2,1	3,7	3,2	3,9	7,0	0,1	1,5	0,9
1995	77,9	2,4	4,0	2,6	3,6	6,2	0,2	1,7	1,1
1996	69,2	2,7	4,3	2,4	3,5	5,9	0,2	1,7	1,1
1997	85,6	2,7	3,7	1,8	3,8	5,6	0,2	1,8	1,3
1998	58,8	2,5	3,4	1,7	3,5	5,2	0,1	1,6	1,1
1999	49,0	2,1	3,0	1,6	3,1	4,7	0,1	1,8	1,2
2000	47,8	1,9	2,8	1,6	2,9	4,5	0,1	1,5	1,0
2001	52,3	1,2	1,9	1,5	2,3	3,9	0,1	1,5	0,9
2002	36,6	1,6	2,4	1,4	2,5	3,9	0,0	0,5	0,3
2003	56,8	1,2	2,3	1,3	1,4	2,7	0,0	0,6	0,3

a/ $TCR = (X_j/M_j)/(X_j/M_j)$, X_j : valor exportado del producto j ; X_j : valor exportaciones del país; M = importaciones

b/ $IOR = (X_j^R/X_j) / (X_j^R/X_j)$, X_j^R : valor exportado a la región del producto j ; X_j^R : valor exportaciones a la región del país. R = MERCOSUR

Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y BCU.

El cuadro 12 refleja en mayor detalle los principales mercados de destino de las exportaciones del sector vestimenta en general y de los subsectores en particular. En los últimos años, el MERCOSUR ha perdido importancia como mercado de destino para el sector vestimenta. Mientras que otros países latinoamericanos (México), Estados Unidos y Canadá han cobrado mayor importancia. Con respecto al subsector vestimenta de cuero, el principal mercado es la Unión Europea, recibiendo 66,4% del volumen total exportado del subsector. En este subsector, el MERCOSUR prácticamente no ha tenido importancia como mercado de destino, siendo superado en volumen y valor por otros mercados como el norteamericano.

El subsector textil vestimenta, importa señalar el cambio de destino de exportaciones en los años 2000 y 2001. Mientras que en 1998 el MERCOSUR recibía 87,9% del valor total exportado por el subsector, en 2003 el porcentaje apenas alcanzaba el 17%. Desde el año 2000, otros países miembros de ALADI y Estados Unidos y Canadá se consolidaron como mercados prioritarios para el sector.

Cuadro 12
Principales mercados de destino de las exportaciones de vestimenta
(en porcentaje del valor)

Año	UE 15	Sudeste de Asia	MERCOSUR	Otros ALADI	EUA y Canadá	Resto del Mundo
Vestimenta de cuero						
1990	50,1	4,3	4,9	2,5	33,1	5,0
1991	52,9	2,9	3,6	4,0	30,3	6,4
1992	50,5	3,2	2,5	7,6	30,2	6,1
1993	43,3	1,6	4,5	7,9	33,9	8,7
1994	44,5	2,6	5,8	6,4	33,7	6,9
1995	45,8	1,7	8,0	8,8	30,0	5,6
1996	39,6	3,1	9,7	14,3	22,8	10,5
1997	54,3	1,3	10,0	13,6	12,4	8,5
1998	59,6	0,9	7,3	15,3	10,3	6,6
1999	63,1	0,7	5,2	16,9	11,5	2,6
2000	56,6	1,7	6,1	11,5	17,1	6,9
2001	48,1	1,8	3,7	14,9	28,9	2,6
2002	58,3	1,8	0,7	13,0	20,3	5,9
2003	66,4	1,6	1,3	10,3	16,6	3,9
Vestimenta textil						
1990	4,1	0,7	31,4	3,3	54,3	6,2
1991	6,1	1,0	41,3	3,8	38,3	9,6
1992	5,8	0,9	37,9	4,8	35,8	14,8
1993	4,4	0,9	50,9	7,9	27,7	8,3
1994	4,5	1,1	68,4	9,2	15,3	1,5
1995	0,8	1,2	83,5	2,9	10,6	1,0
1996	0,8	0,8	79,4	5,0	12,5	1,5
1997	1,5	0,2	87,8	3,3	6,6	0,5
1998	3,3	0,0	80,4	5,5	10,0	0,8
1999	5,2	0,2	75,6	9,7	9,1	0,2
2000	5,0	0,2	64,9	18,0	11,6	0,3
2001	5,0	0,2	62,0	21,0	11,2	0,5
2002	8,6	0,4	17,1	49,1	23,0	1,8
2003	9,2	0,7	19,4	44,4	21,6	4,6

Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y BCU

Los cuadros 12 y 13 muestran los principales productos de exportación del sector vestimenta, a seis y diez dígitos de acuerdo a la clasificación SA. De acuerdo al valor exportado, el primer y segundo lugar en el ranking lo ocupan respectivamente las prendas y accesorios de vestir de peletería y los suéteres, pulóveres, cardiganes, y artículos similares, de punto, lana o pelo fino. Dichas posiciones no se han modificado en los últimos ocho años. Dentro del primer producto de exportación, las prendas de piel de ovino son las que presentan mayor volumen de exportación.

Cuadro 13
Principales productos de vestimenta de exportación (SA 6 dígitos)

SA 6	Descripción	2002-2003			1996-1997		
		Valor	% Valor	Ranking	Valor	% Valor	Ranking
430310	Prendas y complementos de vestir, de peletería	24,3	36,6	1	39,3	26,8	1
611010	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino	7,3	10,9	2	9,8	6,6	2
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres, de lana o pelo fino	4,9	7,4	3	6,7	4,6	6
611241	Bañadores para mujeres o niñas, de punto, de fibras sintéticas	3,1	4,7	4	1,2	0,8	19
620331	Chaquetas (sacos) para hombres o niños, de lana o pelo fino	2,9	4,4	5	8,9	6,1	3
420310	Prendas de vestir de cuero natural o regenerado	2,5	3,8	6	7,9	5,4	4
620111	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para hombres, de lana o pelo fino	2,3	3,5	7	4,6	3,1	10
611030	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de fibras sint. o artificiales	2,1	3,2	8	6,2	4,2	7
620311	Trajes (ambos o ternos) para hombres o niños, de lana o pelo fino	1,4	2,1	9	2,2	1,5	14
611020	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	1,4	2,0	10	1,2	0,8	20
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares, para mujeres, de fibras sintéticas o artificiales	1,3	2,0	11	0,9	0,6	27
621420	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino	1,1	1,6	12	2,5	1,7	13
620431	Chaquetas (sacos) para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	0,2	0,2	37	7,9	5,4	5
620433	Chaquetas (sacos) para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	0,5	0,7	18	4,9	3,3	8
420330	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o regenerado	0,2	0,3	35	4,9	3,3	9
620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, de algodón	0,0	0,1	72	2,8	1,9	11
620341	Pantalones largos, pantalones con peto, pant, cor tos y shorts, para hombres, de lana o p, fino	0,2	0,3	30	2,5	1,7	12
620463	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts, para mujeres, de fibras sintéticas	0,6	1,0	13	2,0	1,3	15
620312	Trajes (ambos o ternos) para hombres o niños, de fibras sintéticas	0,5	0,8	16	1,8	1,2	16
620520	Camisas para hombres o niños de algodón	0,1	0,1	51	1,4	1,0	17
Total principales productos		57,0	85,8		119,5	81,4	

Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y BCU.

Cuadro 14
Principales productos de vestimenta de exportación (SA 10 dígitos)

SA 10	Descripción	2002-2003			1996-1997		
		Valor	% Valor	Ranking	Valor	% Valor	Ranking
4303100021	Prendas de vestir de piel de ovino	24,0	36,2	1	36,5	24,8	1
6110100000	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos de punto, de lana o pelo fino	7,3	10,9	2	9,8	6,6	2
6202110000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas para mujeres, de lana o pelo fino	4,9	7,4	3	6,7	4,6	5
6112410000	Bañadores para mujeres o niñas, de punto, de fibras sintéticas	3,1	4,7	4	1,2	0,8	21
6203310000	Chaquetas (sacos) para hombres o niños, de lana o pelo fino	2,9	4,4	5	8,9	6,1	3
6201110000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas para hombres, de lana o pelo fino	2,3	3,5	6	4,6	3,1	9
6110300010	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos de punto, de fibras sintéticas	1,7	2,6	7	5,3	3,6	6
6203110000	Trajes (ambos o ternos) para hombres o niños, de lana o pelo fino	1,4	2,1	8	2,2	1,5	13
4203100020	Prendas de vestir de cuero ovino	1,4	2,1	9	1,3	0,9	20
6110200000	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos de punto, de algodón	1,4	2,0	10	1,2	0,8	22
6202130000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas para mujeres, de fibras sintéticas o artificiales	1,3	2,0	11	0,9	0,6	26
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos de lana o pelo fino	1,1	1,6	12	2,5	1,7	12
4203100030	Prendas de vestir de otros cueros naturales	0,7	1,0	13	2,0	1,4	15
6204310000	Chaquetas (sacos) para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	0,2	0,2	39	7,9	5,4	4
6204330000	Chaquetas (sacos) para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	0,5	0,7	19	4,9	3,3	7
4203300010	Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero bovino	0,2	0,3	36	4,8	3,3	8
4203100010	Prendas de vestir de cuero bovino	0,4	0,7	20	4,6	3,1	10
6203410000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts para hombres, de lana o pelo fino	0,2	0,3	32	2,5	1,7	11
6203420010	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts para hombres, de tejido Denia	0,0	0,0	112	2,1	1,4	14
6204630000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts para mujeres, de fibras sintéticas	0,6	1,0	14	2,0	1,3	16
6203120000	Trajes (ambos o ternos) para hombres o niños, de fibras sintéticas	0,5	0,8	17	1,8	1,2	17
4303100029	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de peletería, los demás	0,0	0,0	94	1,5	1,0	18
6205200000	Camisas para hombres o niños de algodón	0,1	0,1	57	1,4	1,0	19
Total principales productos		56,3	84,7		116,6	79,4	

Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y BCU.

El cuadro 15 presenta los principales mercados de destino de exportación de algunos productos seleccionados. Los datos reafirman las conclusiones anteriores. En el período 2002-2003, el principal mercado de destino de productos de cuero es la Unión Europea,

mientras que los principales destinos de productos textiles son Estados Unidos y Canadá, y otros países de América Latina, en particular México y Chile. Esta situación es muy diferente a la del 96-97. En dicho período, los principales mercados de destino de productos textiles eran Argentina y Brasil, mientras para productos de cuero era Estados Unidos. En 1996-1997 la mitad de las exportaciones del sector se orientaban a Argentina y Brasil mientras que en 2002-2003 los principales destinos son Estados Unidos y la Unión Europea.

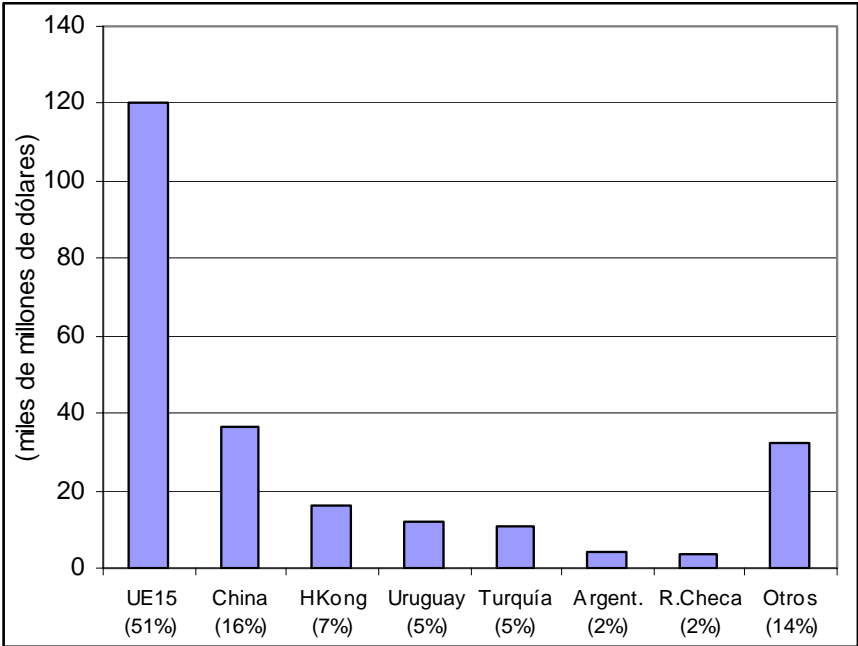
Cuadro 15
Principales mercados de destino para productos textiles de exportación seleccionados

SA6	Argentina	Brasil	Paraguay	Chile	México	EUA	Canadá	UE15	ZF	RM	%Valor
2002-2003											
430310	0,5	0,1	--	2,8	3,1	10,1	10,0	66,9	0,2	6,3	24,3
611010	2,4	1,7	--	1,7	4,8	77,2	0,3	6,6	0,4	4,8	7,3
620211	8,6	11,8	0,0	24,8	35,0	19,7	--	0,1	--	0,0	4,9
611241	2,7	0,6	--	7,1	77,9	5,3	--	1,5	0,1	5,0	3,1
620331	4,1	6,5	0,2	6,5	4,9	77,3	--	0,0	0,5	0,0	2,9
420310	3,5	1,0	0,1	13,0	49,9	3,0	0,4	20,9	0,5	7,8	2,5
620111	12,5	4,9	0,3	12,5	49,7	15,9	0,0	0,2	3,9	0,0	2,3
611030	23,3	29,2	0,5	4,3	24,8	12,1	1,0	2,9	1,0	0,9	2,1
620311	11,7	6,2	0,3	--	56,8	24,6	--	0,4	--	0,0	1,4
611020	8,0	7,9	--	3,2	46,4	30,3	--	2,0	0,4	1,8	1,4
620213	1,8	1,8	0,2	6,0	90,1	--	--	0,2	--	0,0	1,3
621420	2,9	1,1	--	8,1	22,5	9,8	--	53,4	0,9	1,4	1,1
620463	21,6	28,6	1,1	25,4	13,8	3,7	--	0,9	1,1	3,8	0,6
620312	16,6	0,4	2,3	--	36,8	32,2	--	--	11,7	0,0	0,5
620433	19,4	32,5	1,4	1,0	43,4	1,1	--	0,4	0,2	0,5	0,5
620341	43,7	5,8	0,2	2,4	8,5	39,4	--	0,0	--	0,0	0,2
420330	--	3,4	0,3	25,2	40,8	0,3	--	29,0	0,7	0,5	0,2
620431	12,6	35,3	--	9,6	32,3	1,7	1,0	2,9	1,0	3,6	0,2
620520	72,6	1,0	0,2	6,1	--	8,8	--	1,1	10,2	0,0	0,1
620342	26,1	1,2	41,6	--	18,8	0,3	--	8,4	3,5	0,0	0,0
Total	4,6	4,1	0,1	6,3	20,8	23,4	4,4	31,7	0,6	4,1	57,0
1996-1997											
430310	6,2	0,4	--	6,4	0,1	9,4	3,0	59,5	--	15,1	24,3
611010	13,8	26,5	0,2	2,3	2,3	50,2	0,4	0,8	--	3,6	7,3
620211	18,1	68,0	0,4	9,5	--	1,8	--	0,0	--	2,3	4,9
611241	52,8	2,5	0,6	26,0	16,5	1,5	--	--	--	0,1	3,1
620331	32,4	63,2	1,2	0,6	--	--	--	--	--	2,6	2,9
420310	5,9	20,4	--	56,2	0,9	0,5	0,0	11,5	--	4,6	2,5
620111	23,3	69,7	0,4	3,1	--	2,2	--	--	--	1,3	2,3
611030	38,1	57,2	2,6	0,5	0,2	0,9	--	--	--	0,6	2,1
620311	28,2	68,4	2,7	--	--	--	--	--	--	0,6	1,4
611020	28,9	24,9	--	3,9	0,3	36,9	--	2,1	--	3,0	1,4
620213	25,8	68,2	--	6,0	--	--	--	--	--	0,0	1,3
621420	7,6	6,8	0,0	13,5	1,2	26,4	2,4	25,7	--	16,3	1,1
620463	14,1	85,9	--	--	--	--	--	--	--	0,0	0,6
620312	40,9	58,3	0,1	--	--	--	--	--	--	0,8	0,5
620433	7,4	91,7	--	0,9	--	--	--	--	--	0,0	0,5
620341	48,8	50,4	0,3	0,4	--	--	--	--	--	0,1	0,2
420330	1,8	8,3	0,2	2,5	0,0	85,0	--	0,7	--	1,5	0,2
620431	4,0	90,6	0,1	4,8	--	--	--	--	--	0,6	0,2
620520	70,3	20,2	8,3	--	--	0,6	--	--	--	0,6	0,1
620342	67,9	12,4	19,7	--	--	--	--	--	--	0,1	0,0
Total	16,5	33,9	0,9	7,8	0,5	11,8	1,1	21,0	--	6,5	57,0

Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y BCU.

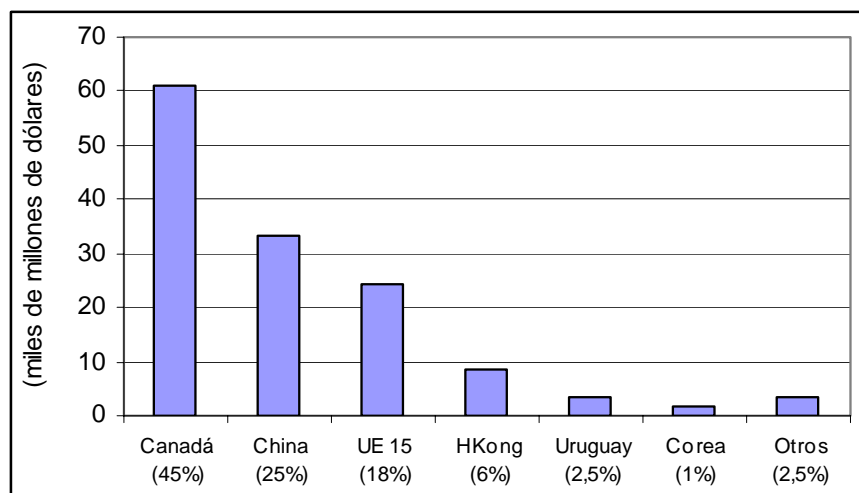
Por último, vemos cuán importante son las exportaciones uruguayas de productos de vestimenta para los principales mercados de destino. Como vimos, la vestimenta de piel tiene como principales mercado de destino de exportaciones (en 2002-2003) a la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá. Los siguientes gráficos muestran que Uruguay enfrenta una fuerte competencia en dichos mercados, ya que en ningún momento alcanza el 10% del mercado, y compite con economías muy bien posicionadas, como es el caso de la Unión Europea dentro de la Unión Europea, o China en Estados Unidos y en Canadá.

Gráfico 15
Importaciones de la UE de vestimenta de piel por origen
2001



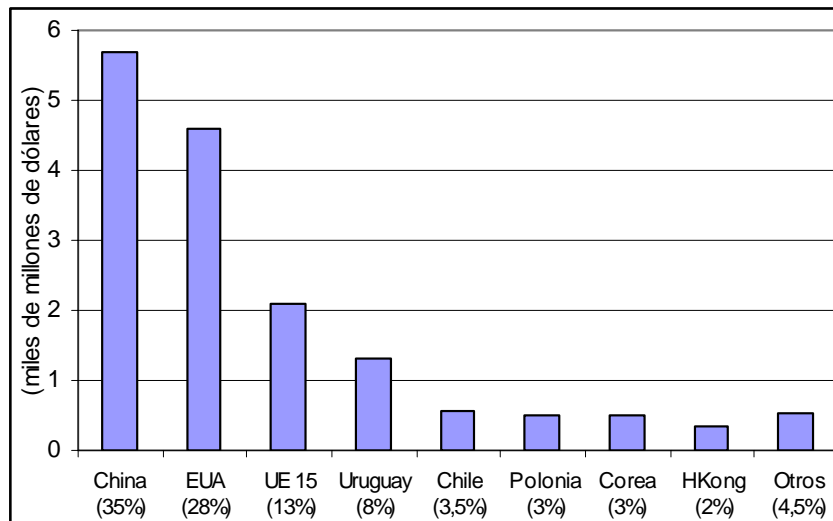
Nota:
 SA 430310, total importado U\$S 236 millones.
 Fuente: OMC (2004)

Gráfico 16
Importaciones de EUA de vestimenta de piel por origen
2001



Nota:
 SA 430310, total importado U\$S 136 millones.
 Fuente: OMC (2004)

Gráfico 17
Importaciones de Canadá de vestimenta de piel, por origen
2001

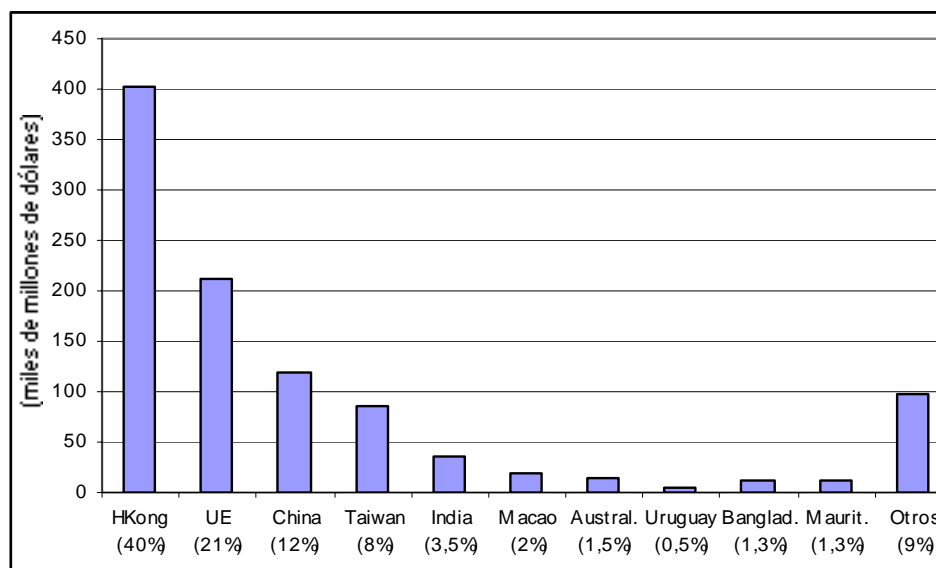


Nota:
 SA 430310, total importado U\$S 16 millones.
 Fuente: OMC (2004)

Para el caso de vestimenta textil, el principal producto de exportación son los suéteres y pulóveres de punto. El principal mercado de exportación es Estados Unidos. Dentro de este mercado, las importaciones uruguayas constituyen únicamente el 0,5% de las

importaciones de dicho producto, compitiendo contra Hong Kong que abastece en un 40%, la Unión Europea (21%) y China (12%).

Gráfico 18
Importaciones de EUA de prendas de punto de lana o pelo fino
por origen, 2001



Total
 importado U\$S 1.015 millones.
 Fuente: OMC (2004)

3.5 Evolución de factores clave que determinan el comportamiento del mercado de la vestimenta y el diseño

El tipo de cambio resulta un factor de primera importancia en la evolución de la competitividad del sector. Antes de la devaluación era difícil exportar prendas de vestir textiles a los mercados de EUA y UE, las empresas pasaban por momentos difíciles e incluso algunas clausuraron sus actividades. Luego de la devaluación el proceso se revirtió. En los últimos meses el tipo de cambio real ha seguido una tendencia a la apreciación, lo que ha determinado que algunos empresarios entrevistados manifestaran su preocupación al respecto, ya que su margen podría reducirse.

En cuanto a la protección comercial, el sector vestimenta de algodón no resistió el desmantelamiento de los sistemas de protección. Si bien es cierto que la apertura del mercado doméstico se sumó a otros factores desfavorables como la apreciación del tipo de cambio real, la informalidad y la crisis en el consumo, era previsible que la integración

al MERCOSUR y la apertura traería problemas a este sub-sector. En conclusión, la desprotección del sub-sector ha afectado la producción y el empleo y no parece previsible que se recomponga.

La demanda internacional por prendas uruguayas se basa, según algunas de las entrevistas realizadas, en la confiabilidad de las empresas, una adecuada relación costo/calidad y el cumplimiento de estándares productivos trabajando en lotes reducidos, tiempos de entrega adecuados, flexibilidad y facilidad de comunicaciones. Estos empresarios no ubican al diseño como una determinante competitiva fundamental, ya que se abocan normalmente a realizar modelos que son aportados por el comprador.

No obstante, algunas empresas señalan que la capacidad de diseño, el concepto de producto y la marca, junto con un arreglo productivo eficiente, alta velocidad de respuesta a cambios en tendencias y gustos, y capacidad gerencial, son los principales factores que explican su éxito empresarial. Este tipo de empresa se expande en asociaciones del tipo franquicias, la eficiencia productiva es más del tipo “abastecimiento global” sin que necesariamente ello implique invertir en unidades productivas propias.

La demanda interna ha tenido un comportamiento poco dinámico en el último período. El consumo de productos de moda tiene una alta elasticidad ingreso, y por tanto se ha reducido mucho en los últimos años. A ello se suma un fuerte impacto de la informalidad, que canaliza sus ventas en ferias vecinales. Los comercios instalados lo perciben a través de cambios en sus ventas cuando llueve un fin de semana y se suspenden dichas ferias. La oferta de las ferias constituye una verdadera segmentación que apunta a personas, fundamentalmente mujeres, que quieren consumir productos de moda y se sienten con seguridad para realizar su compra sin asistencia.

Uruguay ha iniciado, tardíamente con respecto a otros países, la formación de recursos humanos para la gestión empresarial, tanto a nivel general como específicos para este sector. Recién en la década de los ochenta se inició la formación en gerencia y a principios de los noventa egresaron los primeros MBA. Por la misma época aparecieron los diseñadores industriales, en 1992 egresó la primera generación del Centro de Diseño Industrial (CDI) integrada por cinco diseñadoras en la especialidad Diseño textil y moda. Por lo tanto, recién en los últimos años se cuenta con una masa crítica de egresados y profesionales en el área.

Uruguay cuenta hoy con varias escuelas e institutos de formación en Diseño Industrial especializado en moda: el CDI; la Universidad ORT que ha creado un departamento de diseño; la Universidad de la Empresa; el Instituto Peter Hamers Fashion Academy; y la

Escuela Strasser. Estos centros formativos captan un buen número de alumnos y, en algunos casos, han logrado cierta madurez institucional con el dictado de posgrados y la realización de acuerdos con importantes instituciones educativas especializadas en moda, tanto en la región como fuera de la misma. Los egresados del CDI en la especialidad moda obtienen trabajo con bastante facilidad, en comparación con jóvenes que egresan de otras carreras universitarias. En principio, se podría decir que ello se debe a que las empresas han comprendido la necesidad de contar con diseñadores y que hasta ahora no ha habido oferta excedente de profesionales.

El nivel de los diseñadores profesionales puede ser considerado al menos adecuado, ya que varios de los egresados que han emigrado obtienen buenos puestos de trabajo, en los que se desempeñan en forma adecuada, en países con tradición en moda. Lo mismo ocurre en cursos de posgrado a nivel regional o internacional. Varios de los diseñadores egresados de nuestro país han obtenido premios en muestras internacionales de diseño⁷.

La existencia de un número importante de diseñadores ha dado lugar a una oferta de productos de moda/diseño, orientados a consumidores de altos ingresos o a ciertos nichos de mercado, que no existían en Uruguay. Una muestra de ello fue la reciente Fashion Week de Montevideo en la que se presentó una exhibición de una serie de marcas con el nombre de su diseñador. Estos negocios, aún incipientes, han logrado insertarse a nivel comercial, por ejemplo, existe una empresa comercializadora de productos de diseño que cuenta con tres locales en lugares privilegiados de Montevideo. Otros diseñadores han instalado sus propios locales, mientras que otros se agrupan en algunas galerías comerciales como un “polo innovador”. Algunos de estos diseñadores han realizado exportaciones, aunque pequeñas, a diversos mercados; se trata de vínculos con minoristas que se dedican a la comercialización de productos de diseño, que están interesados en piezas exclusivas con firma de diseñador.

En el último tiempo se han creado empresas que utilizan la capacidad de diseño instalada en Uruguay junto con los conocimientos de quehacer comercial de algunos de sus socios creadores. A estas empresas se les conoce como “trading”. Se radican en Zona Franca (ZF) o tienen una oficina o lugar de trabajo en Montevideo donde realizan la gestión comercial y el diseño de productos mientras que encargan la producción a fabricantes de oriente y venden en países de América Latina. Estas empresas son las que hacen un uso más intensivo de diseñadores en Uruguay. En algunos casos emplean algo más de 10 diseñadores y alcanzan ventas de unos U\$S 15 millones. Las estadísticas de producción y empleo de estas empresas de ZF no se registran en las estadísticas sectoriales.

⁷ El más reciente lo obtuvo una alumna del CDI Ana Inés Píriz que en Italia le otorgaron el premio “mejor colección de Mittelmoda” (<http://www.mittelmoda.com/leggicomunicato.asp?id=235&azione=2>).

3.6 Análisis de la evolución de los mecanismos de comercio específicos del sector

En el capítulo sobre políticas públicas se hace referencia a los mecanismos generales de promoción de inversiones, devolución de impuestos, regímenes arancelarios, que son aplicables al general de la industria y en particular a los sectores bajo estudio.

A comienzos de los noventa el sector estaba muy protegido mediante la aplicación de los llamados Precios Mínimos de Exportación (PME), que establecían una protección arancelaria extraordinaria tanto para productos extra-regionales como para los de origen regional. Este mecanismo comenzó a dismantelarse a partir de enero de 1995, reduciendo la cantidad de ítems alcanzados por el mismo y eliminando su aplicación a los productos originarios del MERCOSUR los que en su mayoría pasaron al Régimen de Adecuación (manteniendo por un tiempo parte de la protección). La aplicación de los PME llegó hasta fines del año 2000 para luego ser sustituido por Derechos Específicos a las importaciones originarias de países no miembros del MERCOSUR, hasta que fueron eliminados en junio de 2002.

El sector utiliza los regímenes generales de promoción de exportaciones basados en la devolución de impuestos indirectos y la pre-financiación de exportaciones, los cuales resultan importantes para las empresas exportadoras. El mecanismo general de promoción de inversiones, con ingreso de bienes de capital exonerados de impuestos, ha beneficiado a empresas del sector tal como surge del análisis realizado en el documento referido a Políticas Públicas. En particular, las empresas del sector Tejido de Punto señalan la necesidad de mantener dicho régimen para seguir siendo competitivas.

Otro mecanismo importante para las empresas del sector es la Admisión Temporal. Les permite importar tejidos y avíos (telas sintéticas, hilos de costura, forros, botones, hilados), para completar una producción competitiva sin depender de la oferta de esos bienes en el país o en la región.

Otro de los mecanismos específicos para promover el sector fue la Ley Pineda que otorgaba un subsidio a la exportación de productos elaborados con lana nacional. A principios de 1990 la bonificación alcanzaba 18%, reduciéndose a 9% a partir de 1992 y eliminándose en junio de 2003.

El conjunto de las políticas públicas referidas ha tenido importancia en la creación y crecimiento del sector. En particular, las políticas específicas tanto de protección del mercado interno como de promoción de las exportaciones fueron la base del crecimiento de décadas pasadas. Sin embargo, las empresas que sobrevivieron no parecen requerir mecanismos diferentes a los que requieren otras empresas exportadoras.

En las Zonas Francas se encuentran empresas comercializadoras de este sector, a las cuales el uso de este régimen les permite complementar su producción local con productos provenientes de otras regiones, a los efectos de constituir una oferta integral, por ejemplo hacia una cadena propia de distribución.

4. NIVEL DE COMPETITIVIDAD ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA Y EL DISEÑO

4.1 Indicadores de competitividad sectoriales

El cuadro 16 muestra que el desempeño competitivo del sector en la década de los noventa fue claramente negativo en todos los indicadores aunque para sacar conclusiones más afinadas, debería contarse con información de los subsectores, que no se encuentra disponible.

Cuadro 16
Indicadores de competitividad del subsector vestimenta

Año	Tasa de crecimiento anual del VBP	% del VBP vestimenta en el VBP industrial	Productividad (VAB/trabajador, en miles de pesos de 1988)	Indice de salarios en dólares	Tasa de crecimiento de las exportaciones*	Exportaciones uruguayas en las export. mundiales
1990	-4,8	6,6	2,1	100,0		0,14
1991	-11,4	6,4	2,2	125,3	-0,7	0,14
1992	18,9	7,1	2,2	146,6	1,8	0,13
1993	-18,4	6,1	2,3	178,9	-24,5	0,11
1994	-23,2	4,6	2,8	204,8	2,0	0,10
1995	-19,1	3,6	2,7	224,8	1,8	0,08
1996	4,5	3,4	2,9	230,2	4,5	0,08
1997	18,0	4,8	2,7	232,4	7,5	0,09
1998	-8,8	4,2	2,7	235,0	-13,8	0,08
1999	-15,3	3,9	2,5	231,5	-30,2	0,06
2000	-12,7	3,5	2,7	224,5	-3,3	0,05
2001	-6,8	3,4	2,9	211,2	-22,6	n/d
Variación 1990 - 2001	-52,1	-51,5	39,5	111,2	-60,0	n/d

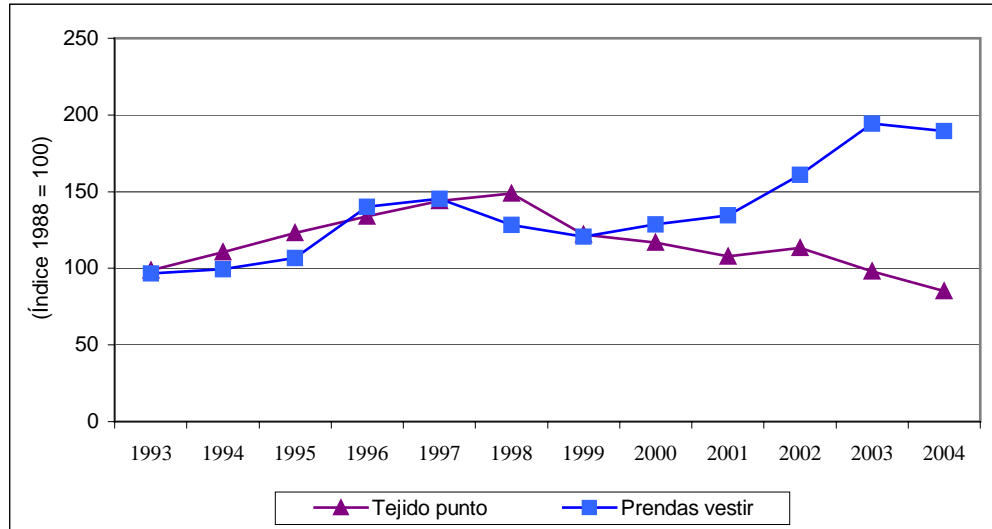
*Deflactada por la inflación de EUA en el período.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE, BCU, OMC (exportaciones) y Bureau of Labor Statistics (inflación de EUA).

Si bien no se dispone de información actualizada, es evidente que la tendencia anterior se revirtió luego de la devaluación de la moneda uruguaya ocurrida en junio de 2002.

El gráfico 19 permite apreciar la evolución de la productividad (IVF/PO) entre 1993 y 2004. El sector prendas de vestir muestra un crecimiento en la productividad llegando casi a duplicarse al final del período, en tanto el sector tejido de punto muestra un crecimiento inicial y luego una caída, con pérdida de productividad entre ambos extremos.

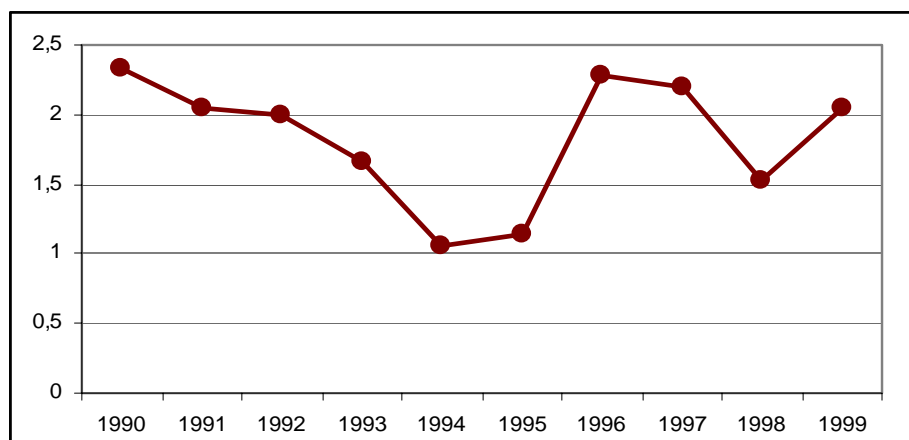
Gráfico 19
Evolución de la productividad (IVF/IPO)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INE.

El gráfico 20 muestra la evolución de las ventajas comparativas reveladas, las que se mantienen por encima de uno durante todo el período, a pesar de la declinación mostrada por este sector.

Gráfico 20
Ventajas comparativas reveladas sector vestimenta



Fuente: OMC.

4.1.1 Capacidad instalada disponible y nivel de utilización de dicha capacidad

No existen indicadores claros de capacidad instalada para este sector. Las empresas fabricantes de vestimenta entrevistadas (exportadoras), manifiestan que al presente tienen una elevada utilización de su capacidad instalada. Sin embargo, en todas ellas se trabaja en un solo turno, en algunos casos ampliado con horas extra ocasionales. Se señala que sería dificultoso establecer un segundo turno de producción, debido fundamentalmente a problemas de coordinación y supervisión.

En algunas de las empresas visitadas se detectó que la capacidad de producción de los distintos sub-procesos no estaba completamente equilibrada, por lo que, ocasionalmente, venden servicios a terceros de los procesos en los que cuentan con capacidad excedente. Este tipo de problema de equilibrio productivo parece repetirse en algunas empresas con equipos modernos con componentes automatizados.

Un factor que se destacó en todas las entrevistas fue el de la falta de mano de obra calificada. Incluso un empresario declaró que “hemos puesto llamados específicos para un trabajo que requiere experiencia previa y no hemos obtenido respuesta”. Algunas de las empresas capacitan a los funcionarios que ingresan, pero creen que el Estado debería hacer un esfuerzo mayor en este sentido.

Las empresas que producen prendas de tejido de punto trabajan por lo general tres turnos completos en el sector tejeduría, y un único turno en el acabado de prendas. La situación actual de las empresas es de alto uso de su capacidad, algunas de ellas estudian la conveniencia de nuevas inversiones en tejeduría, aunque por ahora no serán ejecutadas.

Si bien no se dispone de datos efectivos, es de suponer que dada la fuerte disminución de la actividad en el sector, debe existir capacidad remanente, aunque la calidad y vigencia del equipamiento resulte dudosa.

4.1.2 Expectativas futuras de inversión

Los empresarios del sector, no manifestaron intención de llevar adelante nuevas inversiones que impacten sensiblemente su capacidad productiva. Encuentran algunas limitantes para considerar nuevas inversiones: inseguridad sobre la evolución del tipo de cambio real, lo que condicionaría el nivel de competitividad y por tanto de rentabilidad de la inversión; falta de líneas de crédito; e inseguridad en los mercados externos.

Una perspectiva distinta presentan las empresas orientadas a la comercialización. Prevén mantener la expansión de su cadena de ventas, utilizando mecanismos de franquicias. La inversión comercial más importante la realizarían fuera de Uruguay, mientras que internamente colaborarían con los fabricantes locales a los efectos de que mantengan su competitividad, de no ser así se abastecerían en mayor grado de otros proveedores.

En tejido de punto, sector más intensivo en capital, se deberían aumentar las inversiones para ser competitivo. Los empresarios del sector manifestaron estar estudiando la posibilidad de invertir, aunque no mencionaron proyectos concretos.

En el sector cueros tampoco se detectaron proyectos de inversión que resulten importantes para el sector. La principal empresa, de capitales alemanes con integración vertical que incluye la curtiembre y la elaboración de prendas, ha invertido en una planta de confecciones y en el tratamiento de efluentes de su curtiembre en el año 2000.

Algunas de las empresas entrevistadas, tanto en confección de prendas textiles, prendas de cuero o elaboración de tejidos de punto, exhiben un nivel de tecnología elevado, con inversiones realizadas en los últimos 5 años, tal como puede apreciarse en la nómina de proyectos promovidos⁸.

4.2 Análisis de la evolución y características de las empresas exportadoras

Aún cuando la evolución de las empresas ha sido variable, dependiendo de sus productos o de su inserción externa, se encuentran algunas características comunes entre las empresas con inserción exportadora.

Al principio de los noventa, las empresas más grandes exportaban al mercado internacional, principalmente hacia EUA. Por esa época, este mercado entraba en una fase recesiva o de estancamiento a lo que se sumó la apreciación del dólar respecto a las monedas europeas, provocando problemas para la colocación de los productos uruguayos que perdieron competitividad frente a los fabricantes europeos, principalmente los italianos. En ese momento las empresas uruguayas tenían experiencia exportadora, cubriendo, en ciertos casos, los cupos disponibles para algunos productos de lana en el mercado de EUA. Sin embargo, no tenían capacidad de diseño, trabajaban en su mayoría con telas nacionales y presentaban problemas de endeudamiento.

⁸ Capítulo V. Políticas Públicas

Las dificultades en los mercados extra regionales empujaron a las empresas a reorientar sus exportaciones a Brasil y luego a Argentina. Entre 1992 y 1994, la apreciación del tipo de cambio llevó a que la mayoría de las empresas que confeccionan prendas concentraran sus ventas en la región.

La inserción en el mercado regional, particularmente en el argentino, se hizo posible por la competitividad precio respecto a ese destino y porque las empresas contaban con experiencia exportadora y productiva. Esto exigió a las empresas la reducción de los lotes y la necesidad de aportar diseño a sus colecciones o asociarse con alguna marca que se comercializara en Argentina y que aportara el diseño, que antes era aportado por los compradores de EUA o de UE.

Luego de ese período inicial, los mercados se estabilizaron, con mayor incidencia de Brasil hasta la devaluación de su moneda en 1999. El período siguiente marcó un punto crítico para la mayoría de las empresas del sector, ya que junto con la pérdida casi total del mercado brasilero se inició un período recesivo en Argentina y Uruguay. En este período muchas empresas cerraron, incluso algunas de las principales exportadores, otras redujeron sus ventas y otras consiguieron reorientarlas hacia otros destinos. Muy pocas mantuvieron exportaciones relevantes a la región.

Las licitaciones mexicanas otorgaron un cierto alivio a algunas empresas. Asimismo, la escalada del euro con respecto al dólar encareció las prendas provenientes de la UE y favoreció las exportaciones con ese destino.

En enero de 2002 se produce la devaluación en Argentina, con pérdida total de dicho mercado, al menos hasta que en junio se produjo la devaluación en Uruguay. Este período entre las devaluaciones fue particularmente crítico ya que las empresas sufrieron también una severa reducción de las ventas en el mercado local. Luego de la devaluación de la moneda en Uruguay, las empresas comenzaron a exportar fluidamente, aunque con precios y márgenes bastante reducidos.

Las empresas del sector tejido de punto siguen una senda similar pero con algunas diferencias ya que tienen una conexión más directa dentro de la cadena lana. Estas empresas mantienen presencia en el mercado de EUA durante todo el período. Otro tanto ocurre con las empresas que venden prendas de cuero.

4.3 Estructura de costos de una empresa típica del sector

El cuadro 17 muestra la estructura de costos de la rama, según surge de la matriz de insumo-producto elaborada por el BCU para 1997. Los porcentajes muestran el peso del consumo de cada bien, independientemente de su origen (nacional o importado). Se destaca la importancia de bienes provenientes del sector textiles que alcanza al 46% de los insumos consumidos. La información que brinda esta estructura es de valor general, pero no ilustra sobre el comportamiento de una empresa típica ya que promedia empresas confeccionistas que utilizan textiles con las que utilizan cuero.

Cuadro 17
Estructura de insumo producto, prendas de vestir
1997

Productos	%
Primarios	0,8
Alimentos, bebidas y tabaco	0,3
Textiles	29,0
Prendas de vestir	0,1
Curtidurías y marroquinerías	5,9
Madera, papel e imprentas	0,1
Químicos	0,6
Otras industrias manufactureras	1,9
Electricidad, gas y agua	1,2
Otros servicios	0,7
Otros gastos*	22,6
Total Consumo Intermedio	63,1
Valor Agregado Bruto	36,9
Valor Bruto de Producción	100,0

* Incluye gastos a distribuir por productos

Fuente: BCU.

El cuadro 18 presenta la estructura de costos detallada de empresas confeccionistas (en base a textiles), elaborada con información proveniente de las propias empresas. El valor agregado en porcentaje resulta similar al que informa la matriz insumo-producto.

Se aprecia la importancia relativa de la compra de tejidos de lana en plaza y de la importación de telas en base a sintéticos, le sigue en importancia, la mano de obra y las leyes sociales que representan un 23,7% de las ventas.

Cuadro 18
Estructura de costos para una empresa exportadora

		% ventas totales
Ventas totales		100,0
Exportación	95,0	
Mercado local	5,0	
Costos insumos		48,3
Compras en plaza (sub total)	38,5	
Tejidos plaza (principalmente lana)	27,6	
Avios (entretela, botones, otros)	8,7	
Otros	2,1	
Compra importadas (sub total)	9,8	
Telas importadas (sintéticos y mezclas)	9,6	
Otros	0,2	
Salarios y leyes sociales		23,7
Honorarios		1,5
Servicios no financieros		4,0
Gastos de exportación		3,0
Otros costos		3,0
Publicidad y comunicaciones		2,0
MARGEN OPERATIVO		14,5

Nota: una empresa de este tipo requerirá una inversión fija de 20 y una inmovilización en stocks de 30.
Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por empresas del sector.

Si bien no se dispuso de información detallada para elaborar un cuadro similar para tejidos de punto, se puede afirmar que su ecuación de costos resulta algo distinta dado que en punto industrial la mano de obra pesa mucho menos y los costos de capital son mayores. Una máquina de nueva tecnología con capacidad full-fashion requiere una inversión de unos U\$S 100.000. En este tipo de empresa se estima que el costo de materias primas (hilados) representa no más de un 30% del precio de venta, siendo un 55% el costo de elaboración de la prenda y 15% el margen de contribución.

4.4 Modelo de Competitividad Sistémica desde la visión específica del sector

Considerando el modelo de Competitividad Sistémica desarrollado por el Instituto Alemán de Desarrollo, se identifica algunos factores que pueden estar actuando como limitantes a la competitividad.

➤ **Nivel Meta:**

- Uruguay no se destaca por tener un sistema de modas guiado por una demanda exigente. Las innovaciones en moda son orientadas, muchas veces, siguiendo modelos de comportamiento que son importados, fundamentalmente desde Buenos Aires. La importancia de los medios de comunicación y su efecto sobre la formación de gustos y comportamientos, resulta de gran influencia en la moda y, por lo tanto, en la demanda de cierto tipo de prendas y marcas.
- No hay, a nivel de la población, un acuerdo sobre cuál es el modelo de sociedad a desarrollar, ni sobre la importancia de la competitividad y productividad. Esta falta de acuerdo deriva en un problema estratégico ya que no resulta fácil motivar a los empleados o miembros de una firma en una estrategia definida.
- El nivel político refleja la falta de acuerdo respecto a una estrategia de desarrollo, lo que no permite ver claridad las perspectivas de largo plazo.

➤ **Nivel Macro:**

- El aspecto más destacable es la inestabilidad a nivel local y regional, tanto real como percibida, por todos los agentes económicos. Esta inestabilidad crea un ambiente muy poco propicio para inversiones que requieren de un período de repago de mediano o largo plazo.
- En el período 1993-2002, la evolución del tipo de cambio real generó un efecto anti-exportador lo que afectó en forma negativa la inserción externa y el desarrollo de las empresas.
- Entre 1999-2003, se contrajo la demanda, acentuando la contracción del sector.

➤ **Nivel Meso:**

- Los servicios conexos a la moda son: modelos, fotógrafos especializados en moda, ilustradores de moda, medios de comunicación especializados, institutos de tendencias, consultores en tecnología y mercados, diseñadores, compañías especializadas en comercio internacional, institutos de formación,

institutos de investigación, entre otros. Si bien en Uruguay existen algunas instituciones específicas orientadas al sector vestimenta y moda que satisfacen algunas de las necesidades del sector, al ser un mercado pequeño, su desarrollo es lento y no alcanza la profundidad de otras zonas productoras (como puede ser un centro de moda europeo).

➤ **Nivel Micro:**

- El entramado empresarial tiene un grado “moderado” en comparación a otras localidades. Existen grupos de empresas que realizan diversos tipos de producto, en especial en lo vinculado a la cadena lana. En otros aspectos el entramado local es algo más débil pero se sustituye en parte por la facilidad de importar en admisión temporaria.
- La cadena cuero es limitada, presentándose varias empresas que tienen integración vertical, en especial, las que trabajan productos de más calidad.
- En tejido de punto existen algunas limitaciones atribuibles a la oferta de hilados que resulta limitada en algunas ocasiones.
- Al interior de las empresas, se observa, muchas veces, falta de profesionalización, con escaso desarrollo de estructuras y procesos de gestión, especialmente en lo referido a planeación y productividad.

5. IMPACTO DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA

5.1 Políticas públicas a nivel nacional

En consultas realizadas con empresarios del sector se han identificado diversos problemas a nivel del sector público tales como la excesiva burocracia, la lentitud en los tiempos de respuesta, la incomprensión de los problemas específicos y la falta de flexibilidad.

El problema que más preocupa a los empresarios es la evolución del tipo de cambio. Los empresarios consideran que, en los últimos meses, han perdido parte de la competitividad ganada en el 2002.

La administración del régimen de Admisión Temporal (AT) es otro de los problemas que enfrenta el sector. Hasta hace poco era administrado por el LATU, actualmente lo administra la Aduana. Este organismo ha señalado que el LATU hizo prórrogas de AT que quedarían fuera de su marco de acción y que, por tanto, deben revisarse los permisos otorgados (unos 5 años hacia atrás) y, en caso de haber utilizado dichas prórrogas, se debe re-liquidar los recargos. Los empresarios han manifestado que se sienten víctimas de una disputa de poder entre ambos organismos públicos, con la consecuente inseguridad jurídica para ellos. Por otro parte piensan que se va a complicar el mecanismo hacia el futuro.

Asimismo, consideran que debería habilitarse una especie de vía rápida para las empresas que siempre han cumplido con los pagos de tributos (sin incurrir en desvíos con respecto a las normas), a las que no debería imponerse el peso de la burocracia y la inspección que se aplica pensando en posibles evasores.

Los problemas relacionados con la burocracia se han ido superando en algún grado, pero existen organismos empresariales que se especializan en brindar servicios a sus asociados para poder evitar o corregir problemas de tramitación ante el Estado.

El precio de las tarifas públicas, así como las regulaciones e impuestos municipales en Montevideo, han sido otros factores destacados por los empresarios. Las empresas del sector no son grandes consumidores de energía eléctrica y, por lo tanto, pagan una tarifa

más cara. Asimismo, consideran que la tarifa telefónica es más elevada que en otros países.

A los problemas mencionados por las empresas se debería agregar la inestabilidad, tanto a nivel de las variaciones observadas en variables macroeconómicas como a nivel de expectativas respecto a las mismas.

En cuanto a las políticas públicas que dan soporte al sector, los mecanismos de promoción de inversiones y de promoción de exportaciones son ampliamente utilizados (devolución de impuestos, pre-financiación de exportaciones). Otros mecanismos, como los subsidios para el desarrollo de proyectos de innovación no han sido utilizados.

5.2 Estudio de las políticas públicas extra-nacionales

El sector vestimenta, tradicionalmente, ha estado sujeto a una serie de medidas de protección especial, tales como cuotas de mercado, medidas *antidumping* y otras excepciones. Estas medidas estuvieron contempladas por el Acuerdo Multifibras (AMF). En el Acuerdo de Textil y Vestimenta (ATV), los principales países importadores (EUA y UE) aceptaron integrar estos productos a las normas de la OMC. Esta incorporación se está realizando en cuatro etapas, previéndose la última para el inicio de 2005 con la eliminación del sistema de cuotas que venía aplicándose.

El gobierno de EUA ha realizado un importante estudio para prever las consecuencias de la eliminación de las cuotas en su mercado. Las principales conclusiones se refieren a que los compradores en EUA van a incrementar sus compras en China, en detrimento de los demás proveedores. De todos modos, se prevé que China encuentre algunos límites en su expansión, fundamentalmente por una tendencia al aumento de sus costos de producción.

El mismo estudio prevé que los pequeños actores que abastecen nichos de mercado especializados tengan menos problemas que los masivos. Algunas de las exportaciones uruguayas cumplen con esta condición.

En los próximos años, el acceso a los mercados externos se vería favorecido si se profundizara los acuerdos bilaterales que conceden preferencias específicas en ciertos mercados, así como si se concretaran nuevos acuerdos regionales de libre comercio con los grandes países desarrollados.

Existen indicios de que las exigencias ambientales y sociales podrían ser mecanismos de protección que utilizarían los países desarrollados en el período inmediato a la liberación de cuotas. Muchas de las grandes cadenas que tienen marcas bien posicionadas utilizarán estas exigencias, mientras que caben dudas respecto a que las cadenas de hipermercados y demás vendedores de *commodities* sean muy exigentes en este sentido.

Por tratarse de un sector que consume insumos de alto valor, telas y avios, es muy importante el rol de las normas de origen en los acuerdos preferenciales. Normas de origen muy restrictivas impedirían que se utilicen esas preferencias.

5.3 Análisis de las políticas y las instituciones de promoción comercial vinculadas al sector

Los empresarios consultados son bastante radicales al señalar que los organismos públicos de promoción comercial no han funcionado. Opinan que dichos organismos deberían dejar el lugar a los empresarios para que cumplan la tarea de promoción y ventas.

Según los mismos, la negociación de tratados internacionales también debería hacerse en consulta con empresarios del sector, para que los tratados logrados puedan ser efectivamente utilizados para las exportaciones uruguayas. En el pasado ha ocurrido que algunas de las negociaciones logradas no se han podido efectivizar al momento de su aplicación debido a “pequeños detalles de texto” que imposibilitan a las empresas del sector utilizar esos acuerdos, se destacan aspectos como normas de origen entre otros.

5.4 Consideración de factores vinculados a economías externas

Existe una amplia posibilidad de integración de cadenas regionales. Muchas de las empresas locales abastecen directamente de algunos productos a otras empresas del MERCOSUR. En otros casos se importan hilados y telas, o se incorpora diseño o marca a productos de otros países de la región. Asimismo, existen una gran cantidad de acuerdos del tipo franquicias entre empresas del sector de estos países.

Persisten barreras no arancelarias en el comercio intra-zona, por ejemplo impuestos internos que discriminan a los productos importados, normativas de etiquetado, tramitación de guías, entre otros.

De todos modos, las empresas medianas y grandes que funcionan en un régimen de complementación con otras empresas de la región (abastecimiento, franquicias), no señalan limitaciones graves en el funcionamiento actual.

5.5 Síntesis de la situación competitiva del sector

A continuación se presentan, por orden de importancia, las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del sector.

5.5.1 Fortalezas

- Oferta de insumos nacionales de la **cadena de origen agropecuario** (lana y cuero) con empresas competitivas en los otros eslabones de esas cadenas.
- **Empresas con experiencia en las fases de producción y comercialización.** Dichas empresas cuentan con mano de obra y supervisión experiente y logran productos de calidad exportable con una buena relación precio - calidad (aunque depende de la evolución del tipo de cambio).
- **Acceso a mercados de alto valor**, presencia de algunas empresas multinacionales que han elegido nuestro país para fabricar prendas para el mercado local, el resto del mundo o la región. Empresas exportadoras con contratos o habilitaciones por parte de grandes compradores en mercados de destino exigentes.
- Algunas **empresas con marca y cadena de distribución** propia, con inserción internacional ya desarrollada.
- **Flexibilidad** y manejo de lotes pequeños.
- Creciente **capacidad gerencial y de diseño** de productos.

- Facilidad de ingreso de insumos en AT, posibilidad de integrar sistemas de creación de valor por sobre fronteras nacionales. La presencia de ZF ha sido utilizada para complementar dicha facilidad, especialmente en el caso de las “trading”.

5.5.2 Debilidades

- **Problemas de costos:** escasa productividad de las empresas, falta de cultura de la productividad. Costo de mano de obra mayor que en otros países competidores. Escaso entramado productivo y de complementación entre empresas. Costos fiscales, en comparación con informales.
- Amplio desarrollo de **comercio y fabricación informal de prendas** que imposibilita el desarrollo de un mercado local más amplio, con escaso control y acciones de protección contra la competencia desleal de la informalidad – ilegalidad.
- Problema de **protección aduanera**, problemas de valoración de importaciones y dificultad (por costos) de establecer mecanismos *antidumping*.
- **Empresas debilitadas**, con escaso capital propio (vienen de una crisis económica y los márgenes actuales son reducidos).
- **Escasa capacidad negociadora.** Escaso peso del sector para incidir sobre los negociadores y de estos últimos en las negociaciones. Esto podría explicarse, en parte, por ser un país pequeño.
- Para el desarrollo de productos masivos, **mercado local muy pequeño** en comparación con socios del MERCOSUR, que imposibilita el desarrollo de empresas locales de porte competitivo en ese subsector.
- **Falta de financiamiento de costo competitivo**, especialmente para los que no son exportadores directos.
- **Costo de servicios y tarifas públicas** (puerto, energía eléctrica, telefonía fija, telefonía móvil).

- **Lentitud judicial** y elevado costo para la protección de derechos de marca y diseño. Las estrategias efectivas de diferenciación requieren de un sistema de protección provisto por el Estado.
- Complicaciones de **trámites**, lentitud e inseguridad (producto de revisión hacia atrás de medidas tomadas por otros organismos del Estado) en varios de los trámites propios del funcionamiento (AT, BPS, Importaciones, etc.).
- **Poca transparencia**, falta de información sectorial, completa y al día, que pueda orientar a empresas y nuevos inversores.

5.5.3 Oportunidades

- Crecimiento del ingreso en Uruguay y países de la región, **recomposición de la demanda**, especialmente en Argentina.
- Desarrollo y **crecimiento de marcas uruguayas** con cadenas de distribución propias, tanto en mercados actuales como en nuevos mercados.
- **Capacidad instalada** no utilizada actualmente (por ejemplo podría trabajarse en varios turnos) y mejora de la productividad.
- **Nuevos acuerdos comerciales** que favorezcan efectivamente la colocación de productos uruguayos.
- **Asociación** de empresas locales con grandes empresas que cuenten con cadena de distribución propia, que requieren de alta velocidad de respuesta en productos de alto valor.
- Crecientes **exigencias** de cumplimiento con normas sociales y ambientales por parte de los compradores en países desarrollados (en particular EUA), que eleven los costos o dificulten el acceso a sus mercados de la producción de países en desarrollo de bajos costos.
- Persistencia de la **apreciación del euro** con la pérdida de competitividad de Italia en productos de lana de alta calidad, desmantelamiento de capacidad de producción en esas zonas.
- Existencia de profesionales en gestión y en diseño.

- Aprovechamiento y/o desarrollo de **nichos de moda**, particularmente en América Latina (especialmente en el MERCOSUR) o en zonas no tradicionales como Asia.
- Aumento de la importancia de los diseñadores brasileños y argentinos en la moda internacional.
- Mejora de condiciones e incremento de disponibilidad de **crédito** para inversiones.
- Encarecimiento del petróleo y sus derivados favorecerá los productos naturales, encarecerá fletes de proveedores más alejados.

5.5.4 Amenazas

- **Rivales poderosos** con mano de obra abundante, con progreso técnico y captación de inversión extranjera directa. Se elige esta como principal amenaza para simbolizar la importancia de la dinámica en este sector, que está en constante evolución.
- Apreciación del **tipo de cambio real**.
- **Liberalización de cuotas** en mercados desarrollados.
- Falta de **personal calificado**, constituye una amenaza porque el crecimiento del sector presionaría sobre una oferta limitada de mano de obra y llevaría al aumento de costos laborales.
- **Comoditización** creciente de ciertos productos, mayor participación y fuerza de mercado de cadenas minoristas “tipo supermercados”, con creciente importancia del precio como único factor de decisión de compra.
- Fuerza de multinacionales (si no se accede a ellas, se queda fuera del mercado), concentración de **fuerza en los compradores**, con posibilidad de sustitución
- Nuevos acuerdos entre otros países con **pérdida de situaciones de preferencias**.

- **Caída de AT** (para el MERCOSUR está previsto para 2010), imposibilitará la complementación o al menos la encarecerá.
- **Mejora de la imagen de productos de China**, en particular en productos de lana. Si bien esta amenaza puede llegar a ser importante en el futuro, en la actualidad no lo es tanto porque llevará un cierto tiempo de revertir su imagen actual.

6. PROSPECTIVA A MEDIANO PLAZO

6.1 Ambiente futuro

6.1.1 Situación nacional

El PBI uruguayo mantendrá un moderado crecimiento luego de la rápida recuperación de 2004. El tipo de cambio real seguirá una tendencia a la apreciación. Estas dos tendencias encontrarán la limitante del endeudamiento y las necesidades de inversión en infraestructura para mantener un crecimiento sostenido.

El mercado interno no superará rápidamente los problemas de la informalidad ya que la limitación al crecimiento mantendrá problemas en el empleo. De todas formas, mejorarán las condiciones de la demanda interna lo que beneficiará a este sector en los segmentos de alta elasticidad ingreso.

Las condiciones de oferta se verán favorecidas por mejoras en la disponibilidad de crédito, aunque la suba de la tasa de interés internacional puede ser una limitante.

Las cadenas de lana y cuero mantendrán su capacidad competitiva, aumentando el componente de diseño para la creación de productos de mayor valor agregado; a estos efectos, las empresas deberán invertir más en diseño de productos y tecnología.

Seguirán creciendo las cadenas comerciales de algunas marcas uruguayas, que cuentan con ventajas importantes (cadena lana, Zonas Francas, capacidad de diseño, base ya establecida, capacidad de producción local). Por otra parte, dado el tamaño del sector, sus perspectivas podrían cambiar por el solo hecho de que una empresa logre ventas de significación a escala regional o global.

En resumen, este escenario ofrece moderadas expectativas de crecimiento para el sector en el futuro inmediato, especialmente para las empresas grandes, tanto en el mercado local como en la exportación. Las políticas públicas podrían contribuir a mantener los costos de producción reducidos. Entre ellas, podría mencionarse el tipo de cambio real, prefinanciación de exportaciones, desgravación de impuestos y leyes sociales sobre mano de obra. Adicionalmente se pueden coordinar políticas para apoyar estrategias de creación de valor tales como facilitar la importación de insumos, apoyar la capacitación de nuevos empleados, y la protección de marcas y diseños. Asimismo, el nivel de devolución de impuestos indirectos, la reducción de costos de exportación y la agilidad de trámites

de Admisión Temporal (ya sea con el régimen actual o mediante Draw-back), podría influir sobre la competitividad del sector.

Para el sub-sector tejido de punto es importante poder acceder con facilidad a maquinaria de tecnología actualizada. Para ello es importante mantener los beneficios promocionales a las inversiones y facilitar el acceso al crédito en condiciones competitivas (tasa y plazos). El mantenimiento de los regímenes promocionales para las inversiones es un tema pendiente en el MERCOSUR.

Con respecto al sector informal, es posible promover la reconversión de quienes participan del mismo hacia formas empresariales formales. Para ello se podrá contribuir a la capacitación en gestión y uso de tecnologías; otorgar financiamiento para adquisición de equipos livianos; favorecer la formación de instituciones que promuevan la creación de PYMES brindando apoyo en aspectos productivos, diseño, gestión de ventas, tramitación y mantenimiento de la "formalidad". Otros aspectos a considerar son las políticas respecto al contrabando de prendas y la copia de marcas (uso no autorizado de marcas y diseños).

La defensa de la producción para el mercado doméstico requerirá que el Arancel Externo Común sea efectivamente aplicado y que se eviten las prácticas desleales de comercio. Para ello, puede facilitarse la tramitación de mecanismos *antidumping* y la aplicación de mecanismos de valoración aduanera, los que deben coordinarse con los otros miembros del MERCOSUR.

6.1.2 Situación regional

Argentina recuperará su mercado local, la industria confeccionista argentina seguirá recuperando espacio pero tendrá limitantes para la inversión en tecnología, lo que perjudicaría, fundamentalmente, la recuperación del sector tejido de punto. Brasil seguirá fuerte en todos los segmentos de producción masiva.

Los diseñadores brasileños y argentinos seguirán ganando espacio en la moda global, lo que impulsará el crecimiento de marcas locales de esos países. En particular, la moda de San Pablo será un motor para el crecimiento del sector de Brasil. Bajo esta hipótesis, las empresas uruguayas podrían beneficiarse complementando la oferta brasilera.

El consumo en la región para los productos de la cadena lana producidos en Uruguay se recuperará lentamente. Si se recuperase la capacidad de competencia con los socios del MERCOSUR aumentaría la probabilidad de incrementar las ventas de estos productos a

la región; compensando, aunque sea en parte, la competitividad que se pierda con respecto a otros destinos. En el largo plazo, la una buena inserción del sector en la región, integrando cadenas de alto valor, podría constituirse en un factor clave para el aumento de la competitividad respecto al resto del mundo.

En el escenario más probable de integración regional, el sector de productos masivos de algodón, prácticamente desmantelado en Uruguay, no se recuperará. Por su parte, el MERCOSUR será un importante destino para los productos de la “cadena lana”, tanto para productos de marcas uruguayas como para la complementación con marcas argentinas y brasileras. La inserción regional se vería favorecida por políticas que den estabilidad a los flujos de intercambio. Entre ellas debería destacarse la coordinación de políticas macroeconómicas y la definición de estrategias de integración de largo plazo, ya sea como unión aduanera o como zona de libre comercio, con la consecuente eliminación de barreras no arancelarias y demás imperfecciones.

6.1.3 Situación internacional

La caída del sistema de cuotas provocará algunos impactos iniciales. Reforzará la tendencia a relocalizar la producción en países asiáticos, abundantes mano de obra, que serán los que captarán nuevas inversiones en productos masivos.

China y otros países asiáticos mantendrán su crecimiento económico, abriendo nichos de mercado interesantes para productos diferenciados. El consumidor asiático será un objetivo cada vez más deseado, tanto en los productos masivos como en nuevos nichos.

Los precios internacionales de confecciones no diferenciadas seguirán cayendo en valores reales. Los países que hoy son oferentes incipientes, con muy bajas remuneraciones de la mano de obra, captarán inversiones de sus vecinos asiáticos que mantendrán el control de la cadena productiva y comercial.

La variación de la cotización del euro respecto al dólar podría constituir un escenario alternativo, si el euro bajara significativamente, la competencia italiana agregaría fuerte presión sobre el sector exportador uruguayo.

Para las empresas globales de moda el desarrollo de marcas será cada vez más importante, incidiendo en sus decisiones de compra. Se orientarán a establecer inversiones en zonas con ventajas comparativas, aunque mantendrían ciertos procesos cerca de los principales mercados de destino.

Los gustos de los consumidores y la capacidad de compra favorecerán la búsqueda de ofertas exclusivas de alto valor, exigiendo muy alta calidad y creatividad.

La demanda actual para confecciones uruguayas, por parte de EUA y México se mantendrá, aunque el impacto del levantamiento de cuotas incrementará la presión competitiva en los mismos; dicho impacto será gradual, comenzando por los sectores menos diferenciados. La presencia de cadenas comerciales de marcas originadas en Uruguay facilitará el desarrollo de nuevos flujos de exportación a esos mercados, especialmente si mantienen su tendencia expansiva.

El escenario internacional es, por lo tanto, de alta competencia, con proliferación de cambios que generan amenazas y oportunidades. Puede esperarse que las empresas uruguayas enfrenten dificultades en los sectores más tradicionales, que tienden a la commoditización, como es el caso de tejidos de punto destinados a hombres en el mercado de EUA. La política comercial debería considerar las estrategias concretas de las empresas, negociando acuerdos que faciliten su inserción y promoviendo un aprovechamiento real de los mismos.

Para las cadenas de cuero y lana, se debe extremar el aprovechamiento de las ventajas provenientes de la disponibilidad de recursos naturales, aumentando el valor agregado mediante diseño, mejorando la coordinación entre agentes de la cadena, desarrollando tecnologías adecuadas, y promoviendo la imagen de país natural. En este sentido, las políticas públicas podrían apoyar proyectos de investigación y desarrollo de productos en base a nuevos cueros (por ejemplo de reptiles, peces o ñandúes), apoyo a la investigación y presentación de productos en nuevos nichos de mercados.

Con respecto a las empresas que cuentan con cadenas comerciales propias fuera de Uruguay, se podrían facilitar los mecanismos de complementación productiva y la agilidad de los trámites para gestionarlos.

6.1.4 Resumen de prospectiva

El sector seguirá progresando dentro de las tendencias globales señaladas, lo que condiciona las posibilidades de desarrollo de la industria uruguaya. Esta se verá favorecida por la recuperación económica local y regional y sufrirá nuevos desafíos competitivos provenientes del comercio fuera de la región lo que, en resumen, no permite prever un importante crecimiento. Sin embargo, esta perspectiva, podría cambiar si

alguna de las empresas comerciales-industriales uruguayas lograra un desarrollo significativo de sus ventas a la región.

Las políticas públicas posibles para mantener o favorecer el desarrollo del sector se pueden resumir en:

- Política económica: tipo de cambio real pro-exportador; estabilidad económica a nivel local y coordinación con los demás países del MERCOSUR.
- Política comercial: definición clara y de largo plazo del alcance del MERCOSUR; la concreción de nuevos acuerdos preferenciales, que permitan su uso efectivo; valoración aduanera de importaciones y medidas de protección contra prácticas desleales de comercio; mantenimiento de mecanismos que permitan la complementación productiva utilizando bienes originarios de otros países (AT, Zonas Francas, libre circulación de bienes).
- Apoyo a las exportaciones: devolución de impuestos indirectos, prefinanciación de exportaciones.
- Mano de obra: apoyo a la capacitación específica, rebaja de impuestos sobre el trabajo.
- Diseño e innovación: apoyo al desarrollo de productos y tecnologías.
- Sector informal: impulsar su reconversión a la formalidad, promoviendo a las pequeñas empresas.

6.2 Proyectos y estrategias futuras a partir de entrevistas a empresarios, trabajadores y cámaras del sector

Los empresarios del sector consideran que pueden incrementar sus exportaciones mediante nuevas inversiones en el desarrollo de cadenas de distribución, marketing y diseño.

Las estrategias propuestas por la Cámara de la Vestimenta tienen como objetivo buscar mejoras en todos los aspectos que permitan a Uruguay diferenciarse por el nivel de servicios, la velocidad de respuesta y confiabilidad respecto a otros oferentes. La Cámara

considera que este tipo de estrategia puede resultar adecuada dado que los grandes compradores y cadenas de distribución no encuentran en la región, y a veces tampoco a nivel global, una oferta de este tipo.

Creemos que la estrategia planteada es correcta para las empresas exportadoras, representadas en la cámara. No obstante, no debería descuidarse el mercado local ni la coordinación con otros agentes locales (y regionales) a fin de integrar cadenas de valor, en las que sea difícil sustituir a las empresas uruguayas.

Se debería estudiar la posibilidad de generar oportunidades de nuevos negocios a partir del conocimiento de proveedores y clientes por parte de las “trading”. Éstas contribuirían a articular las actividades de empresas locales con las de proveedores y clientes ubicados en el exterior, tal como ocurre con algunas de las cadenas minoristas más exitosas.

6.3 Definición de posibles segmentos de mercado y/o nichos de desarrollo del sector

El sector debe seguir trabajando en los productos de lana y cuero, extremando la calidad, orientando su producción hacia segmentos altos que aprecien la fibra natural. Los desarrollos de tecnología y diseño (por ejemplo aprovechamiento de nuevos cueros o mejoras en el proceso de confección) serán importantes. El desarrollo de nuevos productos y tecnologías debería realizarse en forma conjunta con otros miembros de la cadena de valor (nacionales o no).

De persistir las condiciones cambiarias favorables, podrían incrementarse las corrientes exportadoras de productos exclusivos, de alto valor agregado, provenientes de casas de diseño. Estas exportaciones se dirigirían a segmentos altos del mercado, especialmente en la UE.

China y otros países asiáticos, con una gran cantidad de “nuevos ricos”, constituirían posibles mercados para la expansión de las exportaciones de productos tales como ropa de cuero de alto valor. A esos efectos, se requeriría asociarse con distribuidores que trabajen en esa región y desarrollar diseños exclusivos adaptados a esos mercados.

El crecimiento exportador del sector se vería favorecido si las empresas locales se constituyesen en proveedores de compradores corporativos, y/o si algunas de las grandes corporaciones se localizasen en el país. A estos efectos, debería promoverse una mejora

del ambiente de negocios teniendo en cuenta aspectos tales como la protección de la propiedad intelectual, la celeridad de los procesos legales y el cuidado de las condiciones ambientales y sociales de la producción.

El mercado local y el regional seguirán siendo importantes para las empresas del sector. Las estrategias de diferenciación por nivel de servicios, velocidad de respuesta y confiabilidad se verían favorecidas por la cercanía, así como por la coordinación entre los miembros de la cadena. Por ejemplo, si una empresa multinacional quiere colocar en la región una nueva colección de trajes, ésta podrá estar pronta para su comercialización unos 20 días antes si se produce con telas locales que si se debe encargar la tela a un proveedor extranjero, realizar la importación y luego comenzar la producción de las prendas.