

# Diseño de Indumentaria Argentino. Darnos a conocer al mundo

María Eva Koziner\*

## **Resumen / Diseño de Indumentaria Argentino. Darnos a conocer al mundo.**

El trabajo indaga los factores que contribuyen y perturban el desarrollo del Diseño de Indumentaria Argentino con el propósito de reunir información para poder delinear en el futuro una estrategia de difusión del mismo en el exterior. Identifica aquellos factores propios del Diseño de Indumentaria argentino que favorecen o generan barreras en el desarrollo de la actividad. La investigación explora los actores sociales e individuales que intervienen en la actividad con el objetivo de formular un diagnóstico que favorezca el desarrollo del sector.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

## **Palabras clave**

Diseño de Indumentaria - diseño de indumentaria argentina - Mercosur.

## **Summary / Argentine Clothing Design. Bringing light world.**

The work investigates the factors that contribute and disturb the development of Argentine Clothing Design, for the purpose of meeting information to make in the future a solid strategy of diffusion. Special factors of Argentine Clothing Design generates barriers or not, in the development of the activity. The investigation explores social and individual actors that makes in the activity with the objective of formulate a diagnostic that helps the development of the field.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo,

## **Keywords**

Argentine Clothing Design - Clothing Design - Mercosur.

## **Resumo / Design de Indumentária A argentino. Ser conhecidos no mundo.**

O trabalho indaga os fatores que contribuem e perturbam o desenvolvimento do Design de Indumentária Argentino com a intenção de reunir informação para conseguir delinear no futuro uma estratégia de difusão no exterior. Identifica aqueles fatores próprios do Design de Indumentária argentino que favorecem ou geram barreiras no desenvolvimento da atividade. A pesquisa explora os atores sociais e individuais que intervêm na atividade com o objetivo de formular um diagnóstico que favoreça o desenvolvimento do setor.

O trabalho de pesquisa que se apresenta têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

## **Palabras chave**

Design de indumentaria - Design de indumentária argentino - Mercosur.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp 73-76. ISSN 1668-0227

\*María Eva Koziner. Licenciada en Sociología UBA. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.  
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La era de la post convertibilidad nos encuentra, respecto de la industria de la indumentaria, en un escenario distinto al de los '90 debido a la baja que sufrieron los costos de producción gracias a la devaluación. Mas allá que los productores sufren la invasión de los productos brasileños y asiáticos, las empresas de indumentaria están recorriendo el camino inverso, comenzando la conquista de nuevos mercados internacionales. En el año 2002 el crecimiento del volumen de la indumentaria exportada fue del 70 %, comparado con 2001. En 2003, las exportaciones de ropa argentina aumentaron un 59,2% hasta alcanzar los 46,8 millones de dólares, según el relevamiento que realiza la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (CIAI, 2004) Ante este panorama que se presenta alentador, nos proponemos generar un diagnóstico del estado actual del Diseño y de la producción de indumentaria nacional y sus posibilidades exportadoras. Nos interesa indagar acerca de aquellos factores que contribuyen y aquellos que perturban su desarrollo con la finalidad de reunir información para delinear, en el futuro, una estrategia de difusión del mismo en el exterior.

Desde Michael E. Porter (1992), consideramos que la planificación estratégica resulta de vital importancia para la competitividad de una organización. La planificación anticipada permite "asegurar que por lo menos las políticas -sino la acciones- de las distintas áreas de la organización estén coordinadas y dirigidas a un grupo de objetivos comunes." (id:1992) Sin embargo, planificar no puede realizarse en el aire; se debe contar con información pertinente para lograrlo. En este sentido, para poder delinear, en el futuro, una estrategia de difusión del diseño de indumentaria argentino en el exterior, debemos contar con información adecuada.

Así, expondremos en primer lugar, las características sobresalientes de la década del noventa hasta la finalización de la convertibilidad en materia de indumentaria tratando de comprender el camino recorrido hasta llegar a esta etapa actual más promisoriosa.

La década pasada presentó dificultades para exportar debido a las barreras que se oponían al comercio de textiles e indumentaria en los principales mercados mundiales. Al mismo tiempo, se produjo una invasión de indumentaria procedente de países que no tienen una legislación laboral acorde con los tratados internacionales, que subsidian sus precios y a los cuales se le aplicaban aranceles muy bajos. También, se permitió el ingreso al país de ropa usada que se valuaba por tonelada o por bolsa y no por tipo de prenda. La competencia leal entre productos nacionales y extranjeros resultaba imposible.

Los empresarios locales comenzaron a alzar su voz. Ellos manifestaron que las diferencias en los costos de producción entre la actividad local y la internacional se debía fundamentalmente a los elevados costos de los salarios, de la energía y de los impuestos aplicados al sector. En 1994, las empresas radicadas fuera de regiones con promoción industrial, se vieron favore-

cidas por la aplicación del Pacto Fiscal Federal, que dispuso una importante rebaja en los costos, tanto por la reducción de las cargas patronales sobre salarios, como de las alícuotas del impuesto a los ingresos brutos. Esto alentó las inversiones en moderna tecnología, para poder estar en condiciones de dinamizar las exportaciones, en particular en el ámbito del recientemente institucionalizado MERCOSUR.

Sin embargo, ese proceso de reconversión sectorial originado por la exigencia de producir a precios mas bajos y, por un cambio en el comportamiento del consumidor gracias al cual se fue generalizando el uso de ropa informal y deportiva, no pudo ser seguido por gran parte de las pequeñas empresas que existían en el sector. Durante estos años se produjo el cierre de empresas relacionadas con toda la cadena de valor de la indumentaria con una importante pérdida de puestos de trabajo.

A los altos costos de producción y a la necesidad de reconversión de capital de trabajo, se le agregó la escasez de crédito ya que los bancos entraron en una política de suspensión de financiamiento y en un estricto régimen de calificación de clientes. Las pequeñas y medianas empresas del sector continuaron su desaparición. En esta lógica darwiniana, sólo quedaron funcionando los establecimientos que pudieron adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Por su parte, el mercado interno se caracterizó durante el período considerado por niveles bajos de consumo de la producción nacional debido a dos causas fundamentales. Por un lado, provocado por una incansante caída del poder adquisitivo de los salarios, la población se volcó a comprar los productos importados que le resultaban más económicos. Quienes sí tenían la posibilidad de adquirir productos de precios elevados, se volcaron a comprar los importados de marcas mundialmente reconocidas.

Las Cámaras Empresarias no cesaron en hacer saber a las autoridades económicas su preocupación por la caída de las ventas de fabricación local, ante el ingreso de producción de *dumping*, provenientes mayormente de países asiáticos. Ante este reclamo sectorial, en 1993 se dictó una resolución (Min de Econ 811/93), que estableció derechos específicos, con una tasa máxima del 35% para prendas de vestir y accesorios en general. Esto no evitó el ingreso ilegal de productos debido a las irregularidades cometidas en el trámite aduanero. La indumentaria importada pasó a captar el 35% del mercado.

Las avalanchas de importaciones desde las economías del sudeste asiático no cesaron. Tras las fuertes depreciaciones de sus monedas y los sobre-*stocks* que habían acumulado cuando comenzaron a estar afectadas por las crisis cambiarias, bursátiles y financieras, intensificaron sus exportaciones buscando la recuperación de sus economías.

Mas tarde, se sumó la devaluación del Real en Brasil. Las ventas en el mercado interno cayeron aún más, sobre todo por el ingreso de productos provenientes de ese país a precios mucho más bajos que los de origen local. Pero la competencia desleal externa no era el único flagelo que azotada al productor local. La fabricación clandestina de indumentaria, que a su vez dio lugar a

canales de comercialización marginal, se constituyó en otro de los flagelos más acuciantes del sector.

Tal como muestra lo antedicho, hasta el 2002 el sector indumentaria cayó en picada hasta tocar fondo. Hoy, como ya se señaló al comienzo, se considera que la industria de la indumentaria en la Argentina podría convertirse en uno de los sectores que hagan punta en el desarrollo del país. La integración de la industria textil con el Diseño, la alta generación de valor agregado que este último produce, y la ocupación intensiva de mano de obra, son algunas de las cuestiones que hacen pensar en él como un sector de desarrollo estratégico. Desde la devaluación algunas firmas que operaban en el país y que centraban su actividad en la importación, debieron cambiar de estrategia sustituyendo mercadería por la confeccionada localmente o bien retirarse del mercado.

Si bien en los comienzos de esta nueva etapa, las importaciones continuaban siendo mayores que las exportaciones, el 2003 resulta un año por demás satisfactorio para la industria de la indumentaria dado que la producción casi se duplicó con relación a los deprimidos registros de 2002 dando lugar a un interesante incremento de las exportaciones al tornarse competitiva nuestra producción.

A esto último se le agrega el "abandono de la lógica de la moda que implicaba la total masificación de las personas y la homogeneización de los objetos, en privilegio de un sistema con mayor protagonismo individual." (Saulquin, 2000) La tendencia marca la búsqueda de un estilo personal de vestir que propicia el consumo de productos nuevos y distintos. Provocado por esto último, se está canalizando el esfuerzo y la orientación hacia producciones diferenciadas, que son las que distinguen a la indumentaria nacional en Latinoamérica y, hacen de la Argentina y especialmente de Buenos Aires el referente de la zona en materia de moda. En este sentido, el diseñador puede responder a esta demanda porque es creativo. Según la socióloga Susana Saulquin<sup>2</sup>, entrevistada para la realización del presente trabajo, la creatividad deviene del constante movimiento a nivel social, económico y político que vive la sociedad argentina. El diseñador está permanentemente adaptándose a lo que va sucediendo. Es flexible, está siempre alerta y lleva incorporado cierto "refinamiento" europeo heredado de sus antepasados inmigrantes.

Para aprovechar esta coyuntura beneficiosa para la industria nacional, desde distintos organismos gubernamentales y no gubernamentales se están propiciando diferentes actividades destinadas a promocionar el desarrollo del diseño de indumentaria local y su producción.

En el ámbito estatal, el Gobierno Nacional ha incluido al sector de la indumentaria en el Programa de Foros Nacionales de Competitividad Industrial de las Cadenas Productivas. Este programa intenta impulsar un desarrollo nacional sustentable a partir del fortalecimiento de las industrias. Principalmente desde el Ministerio de Economía, se busca rearmar a la industria textil y de indumentaria desmantelada en los '90.

También, en 2003 se lanzó el Plan Nacional de Diseño cuyo principal objetivo es destacar al diseño como

nuevo factor clave de la competitividad industrial, sensibilizar a los empresarios respecto a las ventajas de la incorporación de la gestión del diseño, en la política de calidad de las empresas. (Primera Jornada Nacional de Diseño, 2003)

La Unidad de Promoción y Apoyo a la Empresa Exportadora (UPAEX), dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, organiza misiones inversas para acercar a posibles compradores extranjeros con los diseñadores argentinos. Al mismo tiempo, facilita la concurrencia de diseñadores locales a ferias internacionales de diseño<sup>3</sup>. En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), dependiente de la Secretaría de Cultura, se fomenta el desarrollo del diseño porteño en todas sus formas y genera espacios para darlos a conocer.

Por parte del sector privado y destinado a la conquista del mercado externo, ya en el 2002, la CIAI firmó un acuerdo de trabajo conjunto con la Asociación Brasileña de la Industria Textil y de la Confección de Brasil para fortalecer las acciones de promoción extrazona, a través de acciones en común, promoviendo también el intercambio fluido de información acerca de la situación sectorial en ambos países y sus planes estratégicos. (CIAI, 2004)

El Grupo Pampa continúa con la organización de la *Fashion Week Buenos Aires* en la que participan cada vez más diseñadores y aportan cada vez más *sponsors*, a medida que pasan las ediciones. Este evento llama la atención de la prensa internacional especializada en moda permitiendo que el diseño nacional se conozca más allá de las fronteras nacionales. Acciones como las del Grupo Pampa, llaman la atención de quienes realizan eventos similares en otras partes del mundo por lo que, diseñadores nacionales son invitados a participar<sup>4</sup>. Desde la Fundación Pro-Tejer se dedican esfuerzos a resguardar la industria textil y de la indumentaria argentina.

Más allá de estas acciones que se llevan adelante en pos de fortalecer al diseño y la producción de indumentaria local, es necesario no olvidar aquellos puntos débiles que aún presenta el sector.

Por un lado, de la ventaja competitiva, para bien de la industria, que representa la enorme cantidad de egresados y estudiantes de la carrera de Diseño de indumentaria que se van incluyendo al mercado en los últimos tiempos, se deberá encontrar un ámbito propicio para el desarrollo de estos que, sin duda, son una de las bases del crecimiento de la industria argentina. Las acciones desconectadas entre sí y no sostenidas en el tiempo que se hacen desde lo estatal y la pérdida de su rol de nexo entre las políticas públicas que desarrollan al sector productivo y las distintas necesidades de la sociedad, propician que todo ese capital humano pierda gran parte de su sentido, sino se puede incorporar su conocimiento y experiencia a la práctica de las empresas y de la producción. (Primera Jornada Nacional de Diseño, 2003)

Por otro lado, la industria textil argentina en sí, tiene grandes problemas provocados por el retraso tecnológico que padece producto del parate sufrido durante la década del '90. La reconversión en este sentido lleva

tiempo y obliga al diseñador a adquirir telas fuera del país aludiendo que en la Argentina no hay variedad o que las importadas son más económicas. Brasil resulta ser uno de los principales abastecedores de los diseñadores argentinos. Tal vez si se solucionaran las dificultades de acceso al crédito que tienen los industriales, esta necesaria actualización se aceleraría.

Al mismo tiempo, existen dificultades con los talleres de confección y terminación de prendas. Muchos cerraron en la última década del siglo pasado y se ha perdido el oficio de costurero, zapatero entre otros. Resulta necesario no sólo reabrir estos talleres, sino también capacitar mano de obra a fin de evitar que los diseñadores continúen enviando a coser y terminar sus productos al extranjero.

Todavía hoy, faltan medidas efectivas para contrarrestar la competencia desleal interna por informalidad impositiva y previsional, contratación ilegal de mano de obra, centros de comercialización marginales, ventas callejeras, falsificaciones y contrabando. (CIAI, 2004) Por último, aunque no menos importante, ante la reciente finalización del Acuerdo de Textiles y Vestimenta, el 31 de diciembre de 2004, hay discusiones que deben darse para incrementar la competitividad del Diseño local. En el orden nacional se impone repensar las políticas tributarias, crediticias, laborales, y ambientales que deben adoptarse para enfrentar el nuevo escenario de reestructuración de las producciones textiles si es que se quiere preservar el importante acervo productivo sectorial de que se dispone hoy y su potencialidad de desarrollo futuro.

En el orden regional se requiere la definición de una política comercial común del MERCOSUR en indumentaria que aún está ausente. Necesidad de acordar reglas de juego adecuadas con Brasil, principal socio en el MERCOSUR, con permanentes monitoreos y seguimientos, de manera de evitar flujos de comercio exterior que puedan dañar la economía local, por necesidad de ubicar *stocks* excesivos.

Resulta importante destacar que la distancia entre los países exportadores y los principales centros de consumo (Estados Unidos y la Unión Europea) tiene cada vez más peso en las relaciones comerciales, espe-

cialmente en el sector de las prendas de vestir con diseño. Por consiguiente, los países que se encuentren más cerca de los principales importadores tiene menores posibilidades de verse afectados por la competencia de India y China. Esta tendencia puede ser disminuida si Argentina se concentra en una estrategia de diferenciación, exportando productos con mayor valor agregado como prendas de vestir con diseño, los cuales están ganando cada vez más reconocimiento en el mercado internacional.

De lo expuesto, puede deducirse que la materialización de los buenos augurios que presenta el sector indumentaria y su exportación depende de la efectiva generación de ámbitos de discusión y resolución de los temas pendientes, en los que participen todos los actores involucrados.

En este sentido, interesa aquí llamar la atención sobre el papel determinante que tiene y tendrá el diseñador en el rumbo que tome su actividad.

Cualquier práctica profesional está inmersa en un contexto histórico, social cultural y económico que va modificándose y que, seguramente, la modifica. Sin embargo, en lo que a la década del '90 se refiere, pareciera que el diseñador no se interesa por el contexto que atraviesa su trabajo. Se han escuchado las voces indignadas de los empresarios industriales del sector indumentaria ante la apertura indiscriminada de la importación. Pero no se han escuchado ni las voces de los diseñadores, en forma individual, ni "LA" voz del diseñador como colectivo.

¿A qué se debe el silencio del diseñador de indumentaria argentino? Hasta el momento, no estamos en condiciones de dar las causas o motivos de este comportamiento. Si de alertar sobre esta cuestión. En definitiva, llama la atención una aparente despreocupación por parte de los diseñadores en intervenir en marcar los rumbos que tome su profesión, que es parte de la cadena textil. En tanto profesión, que como todas, se relaciona con el ejercicio de otras actividades y que está atravesada, quiérase o no, por políticas locales, nacionales y globales de carácter económico, social, cultural, educativo que hacen a conformar una realidad determinada.

### Notas

<sup>1</sup> Los párrafos dedicados a señalar las características sobresalientes de la década del '90 en materia de indumentaria, se basaron en la información disponible en los Anuarios Económicos Argentinos realizados por el INDEC.

<sup>2</sup> La Lic. Susana Saulquin es socióloga especializada en moda y el vestir. La autora entrevistó a la Lic. Sualquin en mayo de 2005 para este trabajo.

<sup>3</sup> La información acerca de la actividad que realiza la UPAEX fue obtenida de una entrevista realizada a la Sra. Laura Velásquez, su directora.

<sup>4</sup> La información acerca de la actividad realizada por el Grupo Pampa fue obtenida de una entrevista realizada a la Sra. Kika Tarelli, Directora de Relaciones Institucionales y Prensa de Grupo Pampa.