

**Universidad Católica del Uruguay**



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Trabajo Final de Grado para la obtención del título de  
Licenciada en Negocios Internacionales e Integración**

**La indumentaria en Uruguay y sus  
oportunidades de mejora**

**Hirigoyen, María**

**López, Guadalupe**

**Taller: Análisis sectorial**

**Tutores: Jimena Cano y Luciano Magnífico**

**Montevideo, julio 2020**

# ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICAS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1 - Marco conceptual	8
1.1. Nomenclatura Común del MERCOSUR y Sistema armonizado .....	8
1.2. FOB y CIF .....	9
Capítulo 2 - ANÁLISIS DEL SECTOR	11
2.1. Definición del sector .....	11
2.2. Historia de la indumentaria en Uruguay .....	12
2.3. Actividad nacional.....	15
2.3.1. Consumo.....	15
2.3.2. Producción .....	17
2.4. Actividad exterior del sector .....	20
2.4.1. Exportaciones .....	20
2.4.2. Importaciones .....	33
2.4.3. Grado de internacionalización .....	39
2.5. Evolución de costos.....	39
2.6. Competencia.....	43
2.6.1. Diseño a medida .....	43
2.6.2. Marcas de diseñador .....	44
2.6.3. Tiendas de moda rápida .....	44
2.6.4. Supermercados.....	45
2.6.5. Tiendas de uniformes y ropa de seguridad .....	46
2.7. Competitividad .....	46
2.7.1. Poder de negociación de los compradores .....	47

2.7.2. Rivalidad entre competidores existentes.....	47
2.7.3. Nuevos entrantes.....	47
2.7.4. Proveedores.....	48
2.7.5. Productos sustitutos.....	48
2.7.6. Conclusión de competitividad.....	48
Capítulo 3 - Oportunidades actuales del sector en Uruguay	49
3.1. Acuerdos comerciales.....	49
3.1.1 Acuerdos existentes.....	49
3.1.2. Acuerdos en negociación.....	51
3.1.3. Oportunidades.....	51
3.2. Apoyos.....	52
3.3. Coronavirus.....	53
3.3.1 Desafíos.....	53
3.3.2. Oportunidades.....	54
3.4. E-Commerce.....	55
3.4.1. E-Commerce en el mundo.....	55
3.4.2. E-Commerce en Uruguay.....	56
3.4.3. Oportunidad.....	57
3.5. Sustentabilidad.....	57
3.5.1. Condiciones laborales.....	58
3.5.2. Contaminación.....	59
3.5.3. Oportunidad.....	60
Capítulo 4 - Estudio de casos de éxito	63
4.1. Empresas que recibieron apoyos.....	63
4.2. Relación con países miembros de acuerdos comerciales.....	63
4.3. Nearshoring.....	64

4.4. Plataformas de venta electrónica .....	64
4.5. Sustentabilidad .....	64
Capítulo 5 - Comentarios finales .....	66
5.1. Fortalezas .....	66
5.2. Debilidades .....	66
5.3. Recomendaciones .....	66
5.4. Conclusiones finales.....	67
REFERENCIAS .....	69
ANEXOS .....	78
<b>Anexo I.</b> Importaciones a través de la modalidad de franquicia internacional en los últimos 5 años.....	78
<b>Anexo II.</b> Documentos que deben presentar las empresas para poder recibir el subsidio estipulado en la Ley 18.846 .....	79
<b>Anexo III.</b> Niveles de empleo en el sector de confección de prendas de vestir de tela, de acuerdo con el Convenio Colectivo .....	81
<b>Anexo IV.</b> Entrevista 1 .....	83
<b>Anexo V.</b> Entrevista 2 .....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Índice de volumen físico de la industria manufacturera y prendas de vestir trimestral.....	14
Gráfica 2: Índice de ventas en plaza a precios corrientes. Base 2002 = 100 .....	16
Gráfica 3: Evolución de las exportaciones de vestimenta de Uruguay en miles de dólares.....	21
Gráfica 4: Composición en miles de US\$ de las exportaciones del Capítulo 62 según su clasificación arancelaria .....	24

Gráfica 5: Destinos de las exportaciones uruguayas de vestimenta en el año 2019 en dólares.....	25
Gráfica 6: Destinos de las exportaciones uruguayas de vestimenta en el año 2018 en dólares.....	25
Gráfica 7: Distribución porcentual de las exportaciones uruguayas del 2019 en dólares por exportadores .....	26
Gráfica 8: Evolución de la relación precio-tonelada de ropa para Uruguay y China	29
Gráfica 9: Evolución de las importaciones de vestimenta de Uruguay en miles de dólares.....	34
Gráfica 10: Composición de las importaciones uruguayas según su clasificación arancelaria en miles de dólares. ....	35
Gráfica 11: 10 principales orígenes de las importaciones a Uruguay de vestimenta en 2019.....	36
Gráfica 12: Principales empresas importadoras de Uruguay en 2019 en porcentaje sobre el monto total.....	37
Gráfica 13: Evolución de las toneladas promedio de ropa importadas .....	38
Gráfica 14: Evolución del salario mínimo para cada nivel y del IPC Base enero 2015 = 100 .....	41
Gráfica 15: Índice de Precios al Productor de Productos Nacionales Base marzo 2010 = 100 .....	41
Gráfica 16: Evolución mensual del IPC Base diciembre 2010 = 100.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variación anual del IVF.....	17
Tabla 2: Empresas con actividad económica del sector privado de la división fabricación de prendas de vestir, por tramos de personal ocupado y clasificación ..	18
Tabla 3: Variación de las toneladas exportadas.....	27
Tabla 4: Unidades exportadas desde Uruguay.....	28
Tabla 5: comparación precios por tonelada de Uruguay y China.....	30

# RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se presenta como el trabajo final de grado de dos estudiantes de la carrera de Negocios Internacionales e Integración de la Universidad Católica del Uruguay. En él se realiza un análisis sectorial de la indumentaria en Uruguay.

El universo de productos abarcados, de modo general, es el comprendido en el Capítulo 62 de la nomenclatura del Sistema Armonizado: *Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto*. Se excluyen de esta forma otros artículos textiles, como los que se elaboran utilizando la técnica de punto.

Este proyecto consta de 4 grandes partes.

En la primera parte, se analiza el sector de la indumentaria en Uruguay. Para ello se define al sector, se recapitula su historia, se estudia la producción y consumo nacionales y el desempeño de su actividad exterior, se exploran los costos que inciden, se estudia a la competencia y, como resultado, se define la competitividad del sector.

En la segunda parte, se lleva a cabo un estudio del contexto actual y las oportunidades que este ofrece para empresas que exportan indumentaria.

Seguidamente se retratan casos de éxito de empresas uruguayas que recientemente han sabido aprovechar las oportunidades que presenta el sector.

Finalmente, se formula un análisis de las fortalezas y debilidades del sector como resultado de los análisis previos, y se extraen conclusiones que resultan del estudio, incluyendo recomendaciones que el sector podría tomar a efectos de mejorar su estado situacional.

# INTRODUCCIÓN

En el contexto de rápido crecimiento de la economía y el comercio internacionales, la industria textil ha experimentado una fuerte expansión en los últimos años. Por eso, la motivación de este trabajo es estudiar este sector. Interesa el dinamismo de esta industria a las autoras, y las posibilidades de expansión de Uruguay para elaborar recomendaciones. Se parte de la hipótesis de que existen factores que pueden diferenciar al sector de la industria uruguaya y que pueden ser la base para que éste compita con el sector de la indumentaria extranjero, tanto en el mercado local como en el internacional.

Se definió como objetivo general identificar oportunidades de mejora para el sector de la vestimenta. Asimismo, para lograrlo se definió una serie de objetivos específicos:

- Analizar el sector de indumentaria en Uruguay en los últimos cinco años: producción, exportación e importación del Capítulo 62 (prendas y complementos o accesorios de vestir, excepto los de punto) del Sistema Armonizado;
- Describir la constitución del mercado interno;
- Identificar y estudiar posibles oportunidades para el sector;
- Identificar experiencias exitosas recientes de empresas uruguayas del rubro;
- Determinar los cambios necesarios y posibles a realizar en nuestro país para mejorar la eficiencia en el rubro.

En cuanto al tipo de estudio realizado, cabe señalar que los estudios exploratorios se hacen “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (...) o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández, 2006, p. 100), mientras que en un estudio descriptivo “se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga” (Hernández, 2006, p. 102)

Por ello, este estudio será *exploratorio* en términos de que se maneja información reciente sobre el sector, que los estudios previamente realizados no contienen o se encuentran desactualizados, y *descriptivo* pues muestra las tendencias que se reconocen en la información disponible.

El sector de la indumentaria en Uruguay ha sido analizado previamente; sin embargo, los trabajos recientes no se encuentran actualizados considerando el contexto actual y el reciente éxito de algunas empresas. El nuevo contexto presenta ciertas oportunidades que el sector podría tomar, y hay casos triunfantes que prueban que así es. Por lo tanto, esta investigación es pertinente y oportuna.

Finalmente, en cuanto a las fuentes, la información utilizada para el desarrollo de este trabajo proviene de fuentes primarias y secundarias. Como fuentes *primarias*, se realizarán entrevistas de preguntas abiertas a empresarios del sector, con el objetivo de recolectar información *cualitativa* para detectar los desafíos que se presentan en el sector de la indumentaria desde su punto de vista. Los nombres de entrevistados serán omitidos, para preservar su identidad. Como fuente *secundaria*, se utilizarán bases de datos (principalmente Penta-Transaction e INE) y múltiples estudios publicados y notas de prensa, de donde se obtendrá información *cuantitativa*.



# Capítulo 1 - Marco conceptual

A continuación, se explican conceptos que se utilizaron para la realización de este trabajo: las diferentes nomenclaturas de los bienes y las condiciones de su venta.

## 1.1. Nomenclatura Común del MERCOSUR y Sistema armonizado

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías (SA) es una nomenclatura que categoriza a las diversas mercaderías que resulta indispensable para el comercio internacional. Este sistema fue elaborado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y entró en vigor en el año 1988 con el objetivo de facilitar el intercambio comercial e intelectual en el comercio internacional (Naciones Unidas, s.f.).

Esta categorización se basa en códigos de 6 cifras que distinguen entre: secciones, capítulos, títulos y subtítulos. El SA cuenta con 21 secciones, que incluyen 97 capítulos abarcando a más de 5.000 tipos de productos. Para lograr que esta nomenclatura sea utilizada de forma uniforme, ésta también incluye notas de sección, de capítulo y de subcapítulo, y reglas generales de interpretación (Naciones Unidas, s.f.).

Por su parte, la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM) es un sistema de clasificación de mercaderías para los Estados Miembros del MERCOSUR generada a partir del SA. La NCM se rige en base a 8 dígitos, y categoriza a las mercaderías en: secciones, capítulos, partidas y subpartidas. Fue la categorización tenida en cuenta para determinar el Arancel Externo Común (AEC) en el año 1994 mediante la decisión 22/94 del Consejo Mercado Común. El AEC es un acuerdo que le establece una alícuota de cada bien, clasificado a 8 dígitos, a aplicarse en las transacciones que se efectúen con países no miembros de MERCOSUR (MERCOSUR, s.f.).

## 1.2. FOB y CIF

En el comercio exterior se utilizan incoterms (del inglés *international commercial terms*), que son términos que definen quién se obliga y hace responsable en cada parte del transporte, carga y descarga y quién se hará cargo en caso de que se pierda la mercadería. Estos términos se elaboraron en 1918 en París por la Cámara de Comercio Internacional. Se publicaron por primera vez en el año 1936, y se revisan regularmente. La última revisión se hizo en 2020 y en ella se plantean 11 incoterms.

Estos términos de comercio son de uso voluntario, pero cuando se registran las exportaciones y las importaciones por las diferentes aduanas del mundo, se exige declarar el valor de la exportación o importación en los incoterms “FOB” y “CIF”, respectivamente. Esto es debido a que estos términos son los más utilizados, y que a su vez son base para el cálculo de diferentes impuestos en aduana.

Todas las exportaciones están registradas en FOB y todas las importaciones en CIF. Esto facilita su comparabilidad con otros productos exportados o importados, pero presenta una leve dificultad cuando se comparan exportaciones con importaciones debido a los costos que implica cada uno de ellos.

FOB significa *Free On Board* (franco a bordo). En este incoterm el exportador hace entrega de la mercadería sobre el buque en el puerto de embarque convenido. Esto significa que el importador debe afrontar los costos y la responsabilidad de la mercadería a partir de ese momento. El comprador, entonces, se encargará de pagar el flete internacional, el seguro internacional (si desea contratarlo), y el flete interno desde el puerto de descarga hasta el destino final de la mercadería. Además, debe encargarse de los trámites de importación en el país de destino. Este incoterm es, algunas veces, utilizado erróneamente en la práctica porque se considera que puede aplicarse a cualquier método de transporte. Sin embargo, FOB es únicamente aplicable al transporte marítimo de mercaderías (DHL, 2020).

Por su parte, CIF quiere decir *Cost, Insurance and Freight* (costo, seguro y flete). El uso de este incoterm significa que el exportador se hará cargo de los costos del seguro y del flete internacional. Hará la entrega de la mercadería en el puerto de origen, lo que significa que el importador deberá encargarse del costo del flete interno

y de toda la documentación y pagos necesarios en el país destino. Este incoterm, al igual que el FOB, es solo aplicable para el transporte marítimo (DHL, 2020).

## Capítulo 2 - ANÁLISIS DEL SECTOR

El siguiente capítulo presenta la situación actual del sector. Para esto, lo define, explica sus antecedentes, retrata su actividad nacional y exterior, estudia la evolución de los costos y de la competencia en los últimos 5 años. Finalmente, en base a todos estos elementos, se evalúa su competitividad.

### 2.1. Definición del sector

El sector de la indumentaria incluye a todos los productos textiles creados a partir de tela que se confeccionen con el objetivo de ser vestidos por personas. De esta forma incluye todas las prendas de vestir, pero también accesorios hechos a partir de tejidos. Incluye entonces abrigos, trajes, pantalones, vestidos, faldas, camisas, ropa interior, camisetas, pijamas, ropa deportiva, ropa de baño, pañuelos de bolsillo, chales, velos, corbatas, guantes, etc.

En este trabajo se utilizarán varias palabras como sinónimos de indumentaria: ropa, prendas de vestir, vestuario y vestimenta, ropaje.

Este estudio únicamente abarca a las prendas y accesorios de vestir que sean hechos en *tejidos planos*. Es decir que se considerarán únicamente las prendas de vestir que estén elaboradas a partir de tejidos que no sean de punto. Los *tejidos de punto* son aquellos que se realizan entrelazando un hilo consigo mismo para crear bucles. Los tejidos de punto tienen canales profundos, lo que hace que sean naturalmente flexibles. En contraposición, los tejidos planos se realizan entretejiendo dos hilos en forma de cruz. Estos tejidos son más rígidos y llanos o lisos.

La importancia del sector está dada porque se trata de un sector de trabajo intensivo, que a nivel internacional mueve cantidades importantes de dinero y que, en Uruguay, recibe gran apoyo por parte del Estado a través de subsidios.

En cuanto a la mano de obra, en general se trata principalmente de mujeres, y de personas fuertemente dependientes de sus ingresos mensuales. Es por esto por lo que el crecimiento de este sector repercutirá directamente sobre la economía del país,

los niveles de desempleo, y la situación económica de otras empresas con las que se relacione.

## 2.2. Historia de la indumentaria en Uruguay

El sector de la indumentaria tiene en Uruguay una larga historia, que comenzó a principios del siglo XX. Desde ese momento se posicionó como la segunda industria nacional más importante, influyendo en el mercado local y en el internacional.

La crisis de 1929 tuvo un gran impacto en la industria, pero, mediante el uso de medidas proteccionistas y el modelo de industrialización por sustitución de importación (ISI), pudo recuperarse y crecer rápidamente, lo que permitió que un gran número de trabajadores se concentrara en las fábricas textiles uruguayas, principalmente mujeres (Ponce de León, 2018).

Posteriormente, en la década de 1950, el sector textil uruguayo comenzó a decaer y perdió competitividad y participación en los mercados externos. Esto se debió al desgaste del modelo ISI, pero también al hecho de que la industria textil mundial pasó a ubicarse en los países que tenían mano de obra de mucho menor costo.

En la segunda mitad de la década de 1970, la industria se recuperó, principalmente por las políticas estatales para promover las exportaciones no tradicionales. Al mismo tiempo, sin embargo, hubo una renovación tecnológica, en la que se recortaron varios empleos y los salarios también sufrieron daños considerables. Esto resultó en la reaparición de viejas formas de trabajo, organizadas en redes de trabajadores domiciliarios, trabajando informalmente y a destajo (Gallotta Santín, 2017).

Entre 1985 y 2000, la economía uruguaya creció más rápido que en los 30 años anteriores, pero la industria textil se vio gravemente afectada, pues dependía del proteccionismo y no pudo adaptarse a la apertura al mercado exterior (Ponce de León, 2018).

Después del final de la dictadura, el Congreso Obrero Textil y la Asociación de Industrias Textiles del Uruguay firmaron un acuerdo en 1986 que creara un marco legal que regulara las relaciones laborales. Allí se establecía que habría un ajuste

salarial cada cuatro meses a la par de la inflación, y que el trabajo nocturno se pagase con una bonificación (Gallotta Santín, 2017).

En la época era usual que los hogares uruguayos tuvieran máquinas de coser, y que allí se confeccionara o reparara la ropa de la familia. Muchas veces, las madres de familia habían tomado un curso en la UTU o en el Hogar de la Empleada, o simplemente habían aprendido a coser, tejer y bordar de sus madres. Pero hasta entonces no había escuelas donde formarse como diseñador, por lo que en 1987 se hizo un pedido al gobierno italiano a través del Ministerio de Relaciones Exteriores para que enviara a un experto que hiciera un estudio de factibilidad para la creación de un centro de diseño en el país. En ese momento, la gente no veía la necesidad del sector, porque las empresas uruguayas traían modelos de prendas del exterior y los copiaban, sin identidad propia (Ponce de León, 2018).

Los salarios en Uruguay eran notoriamente más elevados que en China, que lentamente fue transformándose en la “fábrica del mundo”. Como las fábricas textiles locales no podían competir, muchas de ellas cerraron sus puertas, lo que condujo a la pérdida de fuentes de trabajo como costureras, modelistas, bordadoras, etc.

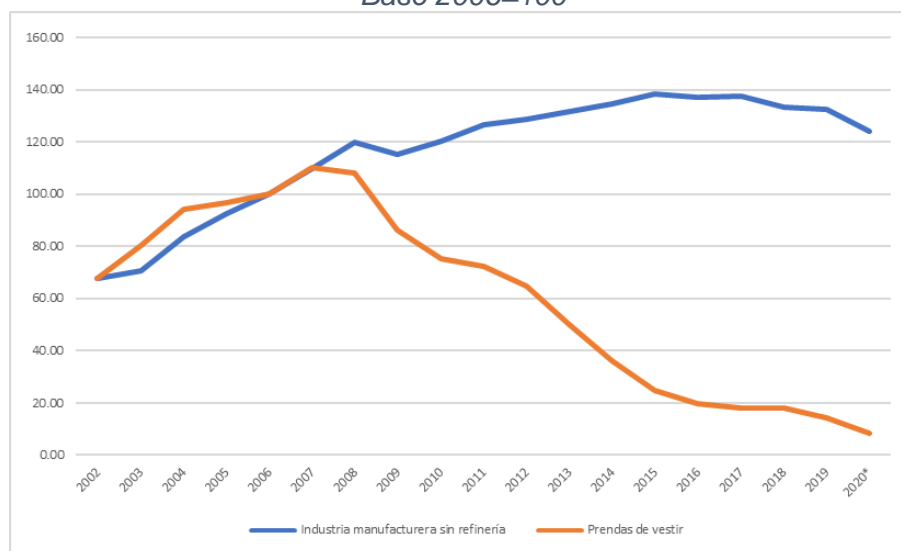
En los años 90, se creyó que el acuerdo del MERCOSUR permitiría que se desarrollaran las cadenas de producción, donde cada país se especializaría en una etapa y así fuera más eficiente la fabricación textil. Uruguay entonces se especializó en la elaboración de tops, hilado y tejido. Brasil y Argentina se enfocaron en la elaboración de vestimenta, lo que hizo que Uruguay perdiera más de 75% de los puestos de trabajos, que bajase la calidad del empleo disponible y que los salarios reales del sector también bajaran. El sector textil perdió participación en la industria manufacturera y en la economía uruguaya (Gallotta Santín, 2017).

Con el cambio de siglo, se despertó la creatividad de los diseñadores, lo que, junto a la tendencia global de valorar las prendas únicas, causó un cambio del comportamiento del mercado. Pero este factor duró muy poco tiempo, porque en 2002, cuando Uruguay sufrió una profunda crisis económica, las empresas textiles que todavía existían, cerraron. La industria nacional ya no podía proveer de telas y las telas importadas eran caras. Entonces los diseñadores jóvenes recurrieron a la personalización (“customización”) de prendas, calzado, carteras, etc. Algunas

personas que habían perdido su trabajo por la crisis de 2002 estaban buscando aportar un ingreso económico sin tener que salir de su casa. Así surgieron artesanías y diseño excepcionales (Ponce de León, 2018).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020), la industria de prendas de vestir tuvo una leve mejora después de la crisis económica que azotó al país en 2002, pero desde 2007 ha estado en constante descenso, llegando actualmente a cifras notoriamente inferiores a las registradas en el año 2002, tal como puede verse en la siguiente gráfica.

*Gráfica 1: Índice de volumen físico de la industria manufacturera y prendas de vestir trimestral.  
Base 2006=100*



\*Para 2020 se considera solo el primer trimestre del año

*Fuente: elaboración propia con datos del INE*

Mientras que el resto de la industria uruguaya repuntó desde 2002, la industria textil no lo hizo. Si se compara el estado actual (considerando los tres primeros meses de 2020) de la industria con 2007 (momento en que comienza la caída), se ve una caída de 92,56%. En este mismo período, en tanto, la industria manufacturera en general (sin refinería) creció 1,31%, de acuerdo con el INE (2020).

Si se comparan las últimas décadas, el consumo de indumentaria en Uruguay ha aumentado y, de acuerdo con Uruguay XXI (2018), el país se posiciona como “el mejor destino para el sector *retail* de los países en desarrollo, y primero en Latinoamérica”; sin embargo, no se debe a la producción nacional de estos productos.

De acuerdo con datos tomados de *Penta-Transaction*, en 2019 el 1,43% de todas las importaciones a Uruguay fueron prendas de vestir de tela. Esto equivale a más de 117 millones de dólares.

## 2.3. Actividad nacional

En esta sección se estudia el consumo y la producción de indumentaria en Uruguay, en base a ello se hace un comentario sobre el estado situacional del sector.

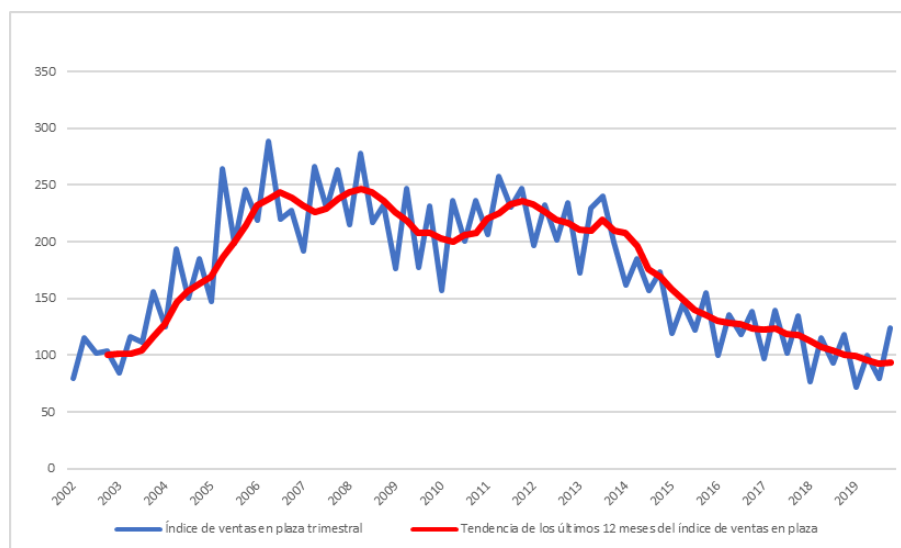
### 2.3.1. Consumo

El consumo de indumentaria en Uruguay ha aumentado en comparación con 1980, debido al acceso a créditos y pago en cuotas, a la mayor variedad de productos y servicios, la creación de los shoppings y el reciente *boom* de las ventas por internet. “Estamos frente a una cultura que no consume siempre de forma racional, sino que valora la adquisición y renovación de los objetos de forma rápida; ya no se cambian las prendas porque no sirvan, sino por el gusto al cambio” (Ponce de León, 2018, p. 80).

En cuanto a las ventas generadas en Uruguay, la gráfica 2 (Instituto Nacional de Estadísticas, 2019) muestra que el comercio de vestimenta se encuentra en descenso desde hace más de 10 años. Después de la crisis de 2002, las ventas se recuperaron y en el segundo trimestre de 2006 presentaron su pico máximo. Desde entonces, ha oscilado, y en el primer trimestre de 2018, por primera vez, ha presentado valores inferiores a 2002. Desde entonces, ha vuelto a presentar valores inferiores a 2002 en el primer trimestre de 2019.



Gráfica 2: Índice de ventas en plaza a precios corrientes.  
Base 2002 = 100



Fuente: elaboración propia en base a datos del INE

En término de gastos, la encuesta de gastos e ingresos de los hogares de 2016-2017 del INE muestra que, en la estructura de gastos, las prendas de vestir y calzado representan el 3,1% de los gastos. Existe cierta diferencia en este peso cuando se compara a Montevideo (2,7%) con el resto del país (3,5%) (Instituto Nacional de Estadísticas, 2018).

Es importante considerar que el gasto en indumentaria hecho por los consumidores se efectúa no sólo en el mercado local, sino que también se realizan compras por internet a tiendas en el extranjero y, en ciertas circunstancias, se importa esa mercadería sin necesidad de pagar aranceles bajo la modalidad “franquicia”. De acuerdo con lo regulado por el Decreto 356/014 del Ministerio de Economía y Finanzas (2014), con sus modificaciones dadas por los Decretos 336/015 (2015) y 581/016 (2016), pueden tener franquicia tributaria las importaciones sin fines comerciales, abonadas por tarjeta de crédito o débito internacional y recibidas por una misma persona física, cuyo peso unitario no supere los 20 kg., a condición de que no sean más de tres compras por año. El importe máximo puede ser 200 o 50 dólares, dependiendo de si usa o no encomienda de entrega expresa.

La cantidad registrada de franquicias ha aumentado de forma sostenida desde el año 2015, cuando se firmó un convenio que establece la obligatoriedad de declarar esta

información a la Dirección Nacional de Aduanas (Anexo 1) (Dirección Nacional de Aduanas, 2020).

### 2.3.2. Producción

En contraposición al aumento del consumo, como se puede ver en la tabla 1, la variación del Índice de Volumen Físico (IVF) de los últimos 5 años de la industria de prendas de vestir presenta un declive más acentuado que el presentado por la industria manufacturera (excluyendo la refinería de petróleo) (Instituto Nacional de Estadísticas, 2020).

*Tabla 1: Variación anual del IVF.  
Base 2015 = 100*

<b>Año</b>	<b>Variación IVF industria manufacturera (sin refinería)</b>	<b>Variación IVF prendas de vestir</b>
2016	-0,98%	-19,99%
2017	-0,67%	-27,04%
2018	-3,56%	-26,78%
2019	-4,45%	-41,89%
2020*	-10,48%	-67,00%

*\*Se considera para 2020 el primer trimestre*

*Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de INE*

De acuerdo con el Anuario Estadístico del INE, en 2018 existían 1.493 empresas registradas en el sector privado en la categoría “fabricación de prendas de vestir” (Instituto Nacional de Estadística, 2019). En base a la tabla que se presenta a continuación, se concluye que en este rubro hay principalmente micro y pequeñas empresas.

*Tabla 2: Empresas con actividad económica del sector privado de la división fabricación de prendas de vestir, por tramos de personal ocupado y clasificación*

<b>Tramo de personal ocupado</b>	<b>Cantidad empresas registradas</b>	<b>Porcentaje sobre total de empresas del rubro</b>	<b>Clasificación</b>
Total	1493	100%	-
1 - 4	1312	87,9%	Micro
5 - 19	151	10,1%	Pequeña
20 - 99	26	1,7%	Mediana
100 o más	4	0,3%	Grande

*Fuente: Elaboración propia con datos del INE*

Las horas trabajadas presentan una reducción en toda la industria manufacturera en los últimos 5 años. Respecto a 2015, la cantidad de horas trabajadas se redujo en 23,22% para la industria manufacturera (sin refinería). Se trata de un descenso menos pronunciado que el que sufrió la industria de prendas de vestir, que, de acuerdo con datos del INE (2020), fue de 56% comparado a 2015.

La variación de personal ocupado en la industria manufacturera en los últimos 5 años, de acuerdo con datos del INE (2020) muestra un descenso de 17,96%. Para la industria de prendas de vestir, el descenso en el mismo período de tiempo fue de 49,53%.

Si bien se registra un descenso de las ventas de indumentaria anuales en 2017 y 2018, este descenso no se asemeja a la caída registrada en el IVF para el mismo período. A su vez, para esos años se registra un aumento de las importaciones de 18,20% y 12,58% para 2017 y 2018 respectivamente. Por lo tanto, se considera que la producción local está atravesando dificultades, y que, cada vez más, las ventas locales son de productos importados.

Es importante mencionar que esta industria cuenta con apoyo a base de subsidios establecidos en el marco de la Ley N° 18.846, que se encuentra en vigencia desde 2011. A través de estos subsidios se buscaba fortalecer y desarrollar la industria de la vestimenta a través de una inversión total de 27,5 millones de dólares a distribuirse durante 7 años. Entre 2012 y 2014 se entregarían US\$ 5 millones anuales, en 2015 y

2016, US\$ 3,75 millones y en 2017 y 2018 US\$ 2,5 millones anuales. Este subsidio se extendió para el año 2019 y 2020 según se establece en el Sitio Oficial de la República Oriental del Uruguay (2020), otorgando el mismo monto que en el 2018.

Pueden acceder a este subsidio todos los trabajadores comprendidos en los subgrupos 5:3 (Industria de cuero, vestimenta y calzado: Prendas de vestir y afines) y 4:2 (Industria Textil: Fabricación de tejidos de punto) del Consejo de Salarios. Las empresas, por su parte, deben estar inscriptas en la Dirección Nacional de Industrias, y estar al día con las obligaciones tributarias de seguridad y responsabilidad sociales, según se establece en el Art. 4 de la Ley N° 18.846. Las empresas que quieran solicitar este subsidio también deben entregar la documentación estipulada por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (Anexo 2) (Ministerio de Industria, Energía y Minería, 2019).

Para retratar la situación actual del sector se mostrarán dos eventos recientes.

En 2016 saltó a la luz pública y fue objeto de duras críticas la compra de indumentaria policial hecha por el Ministerio del Interior directamente al proveedor chino Xinxing Import & Corporation. En esa ocasión el Ministerio comparó los precios licitados por empresas uruguayas que ofrecían importar las prendas de China, con los precios presupuestados por la empresa china. En base a la comparación de estos precios y a la comparación de la calidad de los productos, resolvió hacer la compra con el proveedor chino, ahorrando así más de 4,5 millones de dólares. Ante la crítica recibida por empresarios locales y políticos, el director general de Secretaría, Charles Carrera, dijo que la industria de la vestimenta “en Uruguay prácticamente no existe” y que las autoridades tienen un compromiso para colaborar con la industria del calzado local; pero no así con la industria textil (El País, 2016).

Una de las empresas que ha cerrado en los últimos 5 años es Medea, una empresa que estaba operativa desde 1953. Esta empresa se dedicaba a la producción de grifas (del francés *griffe*, etiquetas que vienen adheridas de las prendas de vestir, que definen a la marca que las vende). A comienzos de 2019, y debido al aumento masivo de importación de prendas de vestir, se vio forzada a cerrar sus puertas. En esta empresa trabajaban 90 personas (El País, 2018). Cuando cerró, se volvió a hablar de que las pocas empresas textiles que seguían existiendo en Uruguay, a pesar de tener

una trayectoria larga, no habían sido capaces de competir con los costos de los productos importados. El cierre de esta empresa tiene también trascendencia simbólica, ya que ahora no quedan empresas en Uruguay que se dediquen, en ese porte, a la fabricación de etiquetas para agregar a prendas de vestir que se confeccionen localmente. Es decir, que cuando se fabrican prendas de vestir en Uruguay, ahora deben utilizar grifas importadas, o artesanales, de menor calidad.

## 2.4. Actividad exterior del sector

En la siguiente sección se estudiarán datos con respecto a las exportaciones e importaciones del Capítulo 62 del SA, con el objetivo de comprender la evolución del sector en los últimos 5 años.

### 2.4.1. Exportaciones

En este apartado se estudiaron los datos de las exportaciones comprendidas por el Capítulo 62 del SA hechas desde Uruguay, con el fin de entender cuánto representan sobre las exportaciones totales del país, qué productos se exportan más, cuáles son los principales mercados a donde se exporta, qué empresas son las que exportan, a qué precio unitario y en qué cantidades. También se realiza una comparación de esta información con las tendencias internacionales.

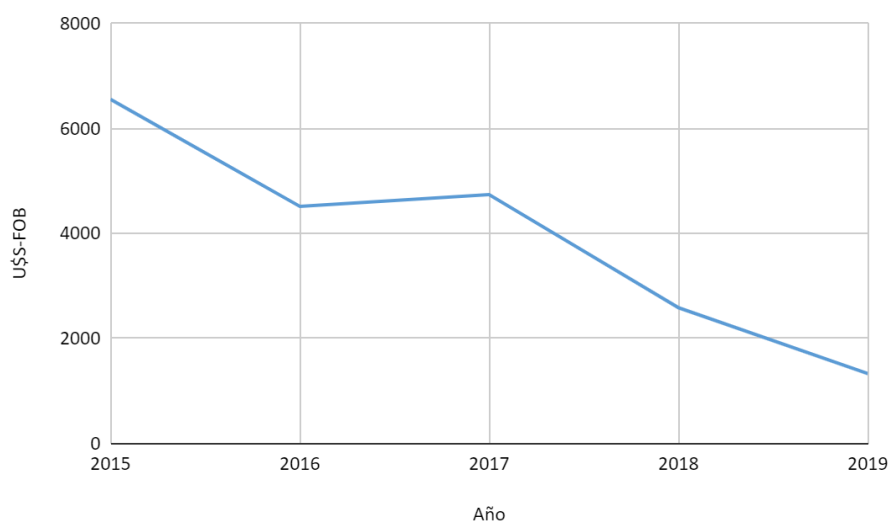
#### 2.4.1.1. Exportaciones totales

El examen estadístico de la OMC de 2019 indica que en 2018 la indumentaria ha sido el producto más dinámico entre los bienes manufacturados con un incremento de 3,3% en comparación con el año anterior. Este incremento se ubica por encima del aumento del comercio mundial de mercancías de 2018, medido como el promedio de exportaciones e importaciones, que creció a razón de 3,0% en un año en que el PIB global aumentó 2,9% (World Trade Organization, 2019). A nivel mundial, la industria de la moda generaba US\$ 2,5 miles de millones en ingresos anuales previo a la caída causada por la pandemia del Covid-19 (Business Of Fashion, 2020).

Si bien el comercio internacional de este sector crece, el volumen exportado desde Uruguay disminuye. Las exportaciones uruguayas del rubro han visto una constante

baja en los últimos 5 años. Las exportaciones de vestimenta en 2019 totalizaron 1,3 millones de dólares, incluyendo las exportaciones realizadas a través de las zonas francas. Entre 2018 y 2019 registra una gran caída del valor FOB exportado del 48,68%.

*Gráfica 3: Evolución de las exportaciones de vestimenta de Uruguay en miles de dólares*



*Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de Penta-Transaction*

Las exportaciones totales de indumentaria representaron 0,017% de todas las exportaciones registradas en 2019. Esta participación ha presentado una variación negativa en los últimos 5 años. En 2018, su peso en las exportaciones totales fue de un 0,033%, mientras que el año anterior registraba 0,060%. En 2016, la participación fue apenas 0,040% mayor que la del 2017, pero en el 2015, las exportaciones de ropa eran el 0,085% de todas las exportaciones.

#### 2.4.1.2. Exportaciones por producto

En este punto se comparan los productos exportados en Uruguay, con los productos que más se importan a nivel internacional.

En primer lugar, de acuerdo con datos tomados de Trade Map, las dos partidas más importadas a nivel mundial son 62.04 y 62.03 (*Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas y hombres y niños*). Estas dos partidas, sumadas, representaron 48,02% del total de

dólares importados a nivel mundial. La participación sobre el valor total importado de la partida 62.04 ha aumentado entre 2015 y 2019. No así, la participación de la partida 62.03, que ha disminuido levemente en los últimos 5 años. En 2015, la partida 62.04 representaba 25,66% del total de dólares importados (lo que representa más de 50 mil millones de dólares). En los siguientes años aumentó a 26,08% (2016), 26,28% (2017), 26,79% (2018) y 28,02% (2019).

En segundo lugar, la participación (en dólares) de las importaciones del Capítulo 62 sobre el total de las importaciones hechas a Uruguay no ha presentado variaciones importantes.

En tercer lugar, se ve un crecimiento en las partidas 62.04 (de 25,66% en 2015 a 28,02% en 2019), 62.02 (de 8,11% en 2015 a 9,30% en 2019), 62.01 (de 6,24% en 2015 a 7,56% en 2019) y 62.11 (de 5,13% en 2015 a 5,68% en 2019).

En cuarto lugar, se ve una caída de la participación en las partidas 62.03 (de 21,06% en 2015 a 20,18% en 2019), 62.06 (de 7,59% en 2015 a 6,49% en 2019), 62.05 (de 7,62% en 2015 a 6,30% en 2019), 62.14 (de 1,92% en 2015 a 1,77% en 2020), 62.09 (de 1,51% en 2015 a 1,06% en 2019), 62.08 (de 1,22% en 2015 a 0,99% en 2019), 62.07 (de 0,70% en 2015 a 0,54% en 2019), 62.15 (de 0,43% en 2015 a 0,28% en 2019).

Desde Uruguay, a lo largo de los últimos 5 años, se han exportado bienes dentro de todas las partidas comprendidas dentro del capítulo 62 del SA. Las partidas más exportadas son: 62.02, 62.03, 62.04, 62.14 y 62.01, que en conjunto representaron 86% de las exportaciones del rubro en los últimos 5 años. Sin embargo, en este período se han registrado interesantes cambios en cuanto a los productos que se exportan.

El bien más exportado dentro de este capítulo es el 62.02, que corresponde a: *Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04*. Esta categoría representó casi el 30% de las exportaciones del rubro de la vestimenta en los últimos 5 años, pero ha visto una tendencia a la baja en los últimos 2 años, tras el único aumento de este período que fue en 2017, cuando subió casi 37% respecto al año anterior.

Por su parte, la partida 62.03, que corresponde a *Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños*, ha presentado cambios muy relevantes. Esta categoría representa casi el 20% de las exportaciones del rubro en los últimos 5 años. Aun así, estos productos han presentado, en los últimos 5 años, bajas considerables en cuanto al valor de sus exportaciones. El mayor descenso se registró en 2016, donde las exportaciones disminuyeron 45% con respecto a 2015. Esta tendencia a la baja en las exportaciones continuó hasta el año 2019, donde se registró un aumento del 28%, aunque con ello no logra compensar la caída mencionada.

La partida 62.04 correspondiente a: *Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas*, representa la tercera partida con mayor valor FOB de exportación. Esta categoría representa 18% de las exportaciones de vestimenta en los últimos 5 años. Esta partida ha visto una baja sostenida en los últimos 3 años. En el año 2016, se registró la única suba en los últimos 5 años de casi 47% con respecto al año anterior.

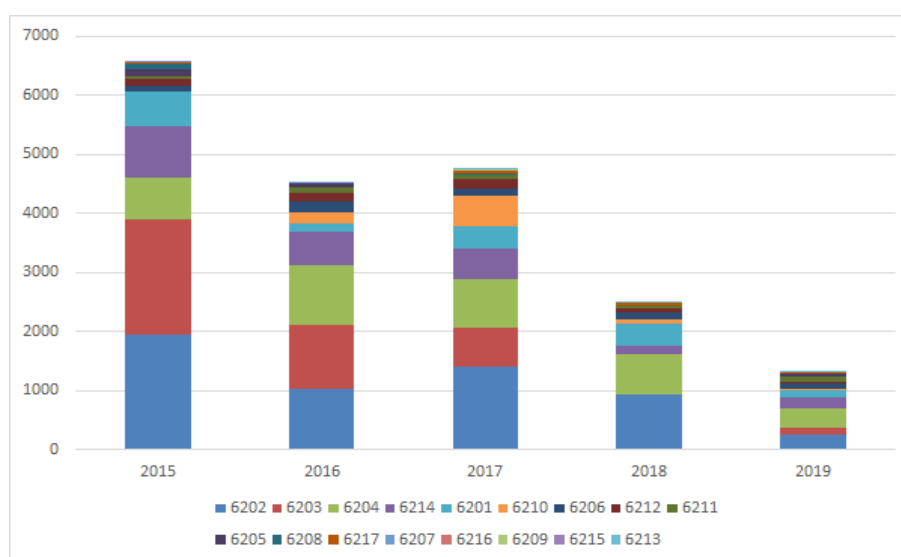
La partida 62.14: *Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares*, representó un total de 11% de las exportaciones del rubro en el período estudiado. La exportación de esta partida ha disminuido de manera constante hasta el año 2018, cuando se registró un aumento de casi 30% en relación con el año anterior.

Finalmente, la partida 62.01 (*Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.*), ocupa el quinto puesto en relevancia sobre las exportaciones de vestimenta en los últimos 5 años, siendo estas el 8% de las exportaciones totales del rubro. Las exportaciones de estos productos son inestables. En 2016 se registró una caída de más de 77% con respecto al año anterior, pero en 2017 subieron en 188%. En 2018 hubo un mínimo descenso de 0,68% con respecto a 2017, pero en 2019 cayeron casi 67% con respecto a 2018. Es importante notar la diferencia existente entre las exportaciones de esta partida (masculina) y la partida 62.02 (mismo producto, pero



femenino). Si bien la partida 62.02 representó casi 30% de las exportaciones en estos últimos 5 años, la partida 62.01 solo representó 8%.

*Gráfica 4: Composición en miles de US\$ de las exportaciones del Capítulo 62 según su clasificación arancelaria*



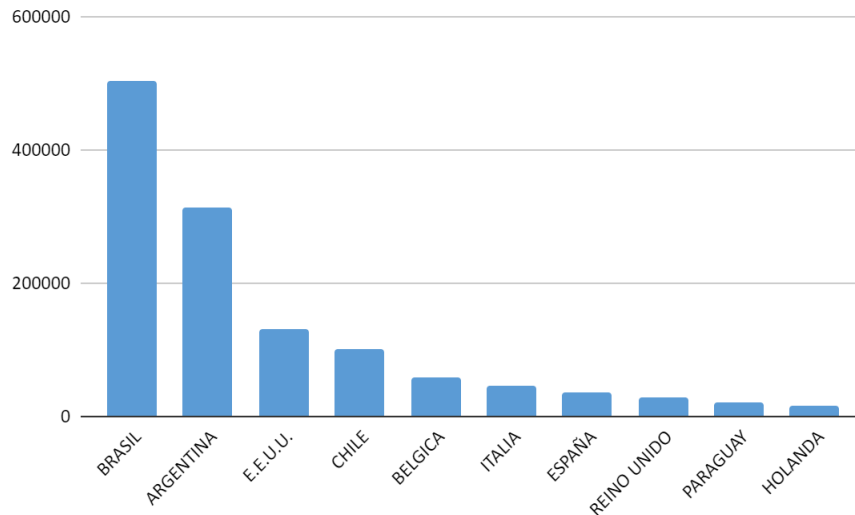
*Fuente: elaboración propia con datos de Penta-Transaction*

#### 2.4.1.3. Exportaciones por mercado

Los principales importadores a nivel mundial en 2018 fueron la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Hong Kong, Corea del Sur, Canadá, China, Rusia, Suiza y Australia.

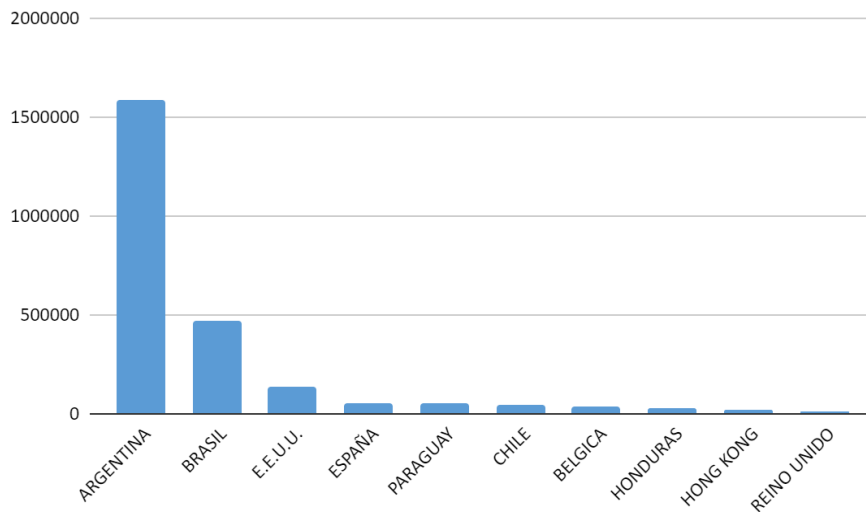
Por otra parte, los principales destinos de exportación desde Uruguay en 2019 fueron Brasil, Argentina y Estados Unidos, representando 38,7%, 23,62% y 9,94% respectivamente. Sin embargo, la distribución porcentual de estos destinos varía considerablemente cada año. En comparación, en el año 2018 el país hacia donde más se exportó fue a Argentina con 61,41% del total de las exportaciones de vestimenta, seguido por Brasil con 18,05%, y luego Estados Unidos con 5,36%.

Gráfica 5: Destinos de las exportaciones uruguayas de vestimenta en el año 2019 en dólares



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de Penta-Transaction

Gráfica 6: Destinos de las exportaciones uruguayas de vestimenta en el año 2018 en dólares



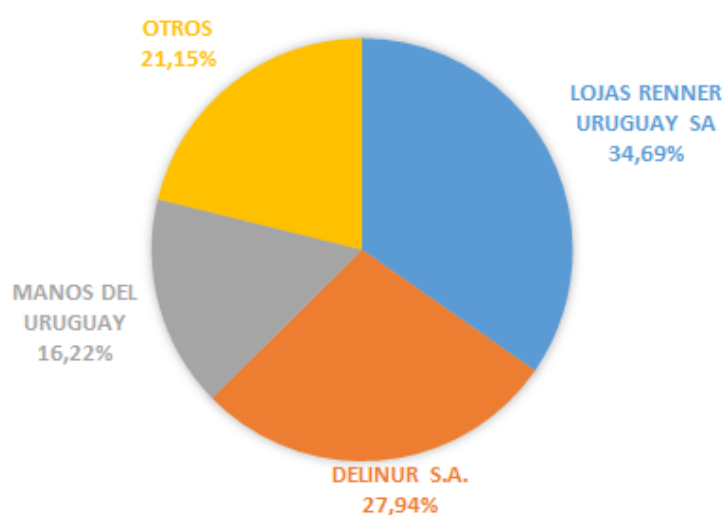
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de Penta-Transaction

En base a esta información se concluye que Uruguay no vende en cantidades sustanciales a los principales exportadores, el único importador de peso a nivel mundial al que Uruguay le exporta es Estados Unidos.

#### 2.4.1.4. Exportaciones por empresas

En el año 2019 se han registrado exportaciones de 42 empresas, siendo las principales LOJAS RENNER URUGUAY SA, DELINUR SA y MANOS DEL URUGUAY. Solo estas tres empresas representan juntas el 78,85% de las exportaciones de vestimenta para ese mismo año en términos de precios FOB en dólares estadounidenses.

*Gráfica 7: Distribución porcentual de las exportaciones uruguayas del 2019 en dólares por exportadores*



*Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de Penta-Transaction*

El año 2019 ha presentado una gran variación en comparación a los años anteriores en cuanto a las empresas exportadoras. Por una parte, la empresa AMBELIR SA, que fue en los 4 años anteriores una de las empresas con mayor valor de exportación, no registró ninguna exportación en este año. En segundo lugar, a partir del 2019 apareció como exportador LOJAS RENNER URUGUAY SA, y se situó como el mayor exportador del año.

#### 2.4.1.5. Exportaciones por cantidad

En esta sección se analizará la cantidad que se exporta en término de unidades y de toneladas. Se verá cuáles son las cantidades exportadas normalmente, el máximo y el mínimo y si estas cantidades han evolucionado en los últimos 5 años.

*Tabla 3: Variación de las toneladas exportadas*

<b>Año</b>	<b>Peso de exportaciones (en toneladas)</b>	<b>Porcentaje con relación al año base (2015)</b>
2015	94	100,0%
2016	71	75,5%
2017	67	71,3%
2018	32	34,0%
2019	38	40,4%

*Fuente: elaboración propia en base a Trade Map*

En términos de peso, como se puede ver en la tabla anterior, hubo un importante declive en las cantidades exportadas por Uruguay en los últimos 5 años. En cuanto a las toneladas exportadas, se reconoce que a pesar de que el año 2018 presentó un importante descenso comparado con el año anterior, en 2019 hubo una pequeña recuperación.

Al estudiar las unidades exportadas, se reconoce que la cantidad de unidades exportadas no responde a una tendencia particular, aunque se ve un descenso general de las exportaciones.

Tabla 4: Unidades exportadas desde Uruguay

<b>Año</b>	<b>Unidades mínimas exportadas</b>	<b>Unidades máximas exportadas</b>	<b>Promedio de unidades exportadas</b>	<b>Cantidad de exportaciones de 1 a 20 prendas (% sobre el total)</b>	<b>Cantidad de exportaciones de más de 100</b>
2015	1	36.980	346	39,33%	35,78%
2016	1	20.868	354	46,49%	36,55%
2017	1	21.840	417	35,91%	42,01%
2018	1	22.350	124	55,45%	18,85%
2019	1	3.236	33	43,97%	4,88%

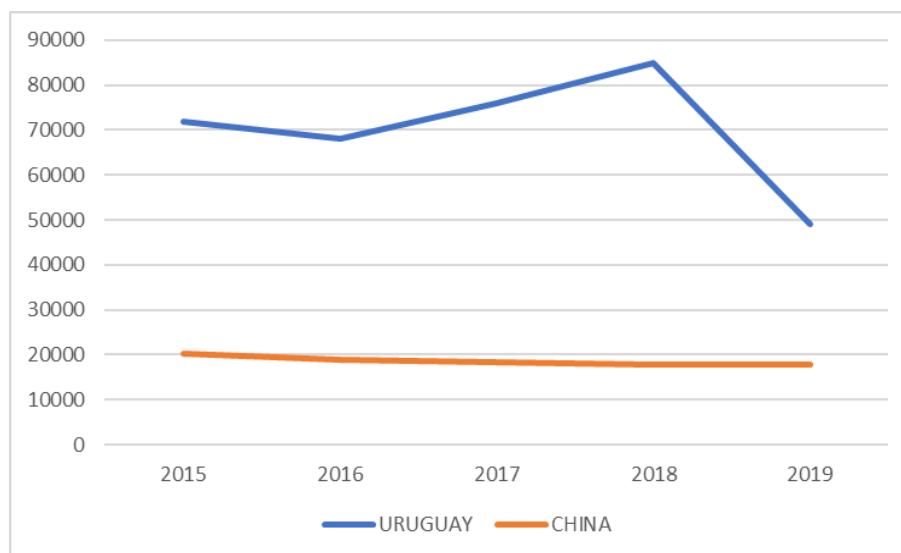
*Fuente: elaboración propia en base Penta-Transaction*

#### 2.4.1.6. Exportaciones por precio

En esta sección se analiza la relación entre precio y cantidad del rubro de la vestimenta de Uruguay en contraposición a la relación entre estos factores para el principal país exportador mundial de vestimenta, China. A su vez se estudia el rango de precios unitarios de los productos más exportados desde Uruguay dentro del rubro.

En Uruguay, la relación promedio entre el precio y la cantidad exportados en los últimos 5 años ha sido de US\$ 70.030,62 por tonelada de ropa exportada. En China, esta relación es de US\$ 18.658,00 por tonelada, lo que ubica a Uruguay como casi 4 veces más caro en estos productos.

Gráfica 8: Evolución de la relación precio-tonelada de ropa para Uruguay y China



Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map

A continuación, se estudia el precio promedio por tonelada de los productos que más comercializa Uruguay. Se comparó a cada producto con China, ya que es el país que más exporta a nivel mundial para las partidas que Uruguay más comercializa.

Como se puede ver en la siguiente tabla, Uruguay se ubica para todos los productos que más exporta con precios más elevados que los de China. Para cada partida, la relación varía, ubicándose entre 2,7 y 6,4 veces más caro que el país asiático.

En síntesis, Uruguay genera exportaciones de vestimenta de muy menor porte, y la relación entre precio y peso de Uruguay, en contraposición a la relación entre estos factores para el principal país exportador mundial de vestimenta, China, se ubica en niveles varias veces más elevados. Es decir que, se encuentra lejos de poder competir con agentes internacionales de gran porte como China en base a sus precios y volúmenes de exportación.

Tabla 5: comparación precios por tonelada de Uruguay y China

<b>Partida</b>	<b>Precio en US\$ por tonelada de Uruguay (en promedio entre 2015 y 2019)</b>	<b>Precio en US\$ por tonelada de China (en promedio entre 2015 y 2019)</b>	<b>Relación Uruguay / China</b>
62.02: Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04	84.431,81	23.945,65	3,5 veces más caro
62.03: Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños	79.287,72	15.853,21	5 veces más caro
62.04: Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas	125.092,06	19.634,27	6,37 veces más caro
62.14: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.	62.729,17	14.423,18	4,4 veces más caro
62.01: Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03	54.542,86	19.961,14	2,7 veces más caro

Fuente: elaboración propia en base a Trade Map

A continuación, se analiza el rango de los precios unitarios en los últimos 5 años de las exportaciones de indumentaria de Uruguay.

En términos de precio unitario, se identifica que las exportaciones del rubro en 2019 se encuentran dentro de un rango entre US\$ 0,3 y 890,36. El precio unitario más elevado fue registrado por una exportación hecha por Vivian Sulimovich (ZARVICH) hacia Japón. Esta exportación fue de la partida 6204.44.00.00, correspondiente a la venta de un vestido. Por otra parte, el precio unitario más bajo fue registrado en una exportación hecha por PIXTOC SA a Guyana. Esta exportación supuso la venta de 100 mamelucos, comprendidos bajo la partida 6204.63.00.00.

Por su parte, en el año 2019 el precio unitario promedio de las exportaciones fue de US\$ 21,18. A su vez, el precio unitario de exportación con mayor frecuencia para ese año fue de US\$ 2,00. Un 25% de las exportaciones con menor precio unitario, se efectuó a precios menores o iguales a US\$ 4,53. El 50% de las exportaciones, significaron ventas en el rango de US\$ 4,53 y US\$ 17,84, el 25% restante registró ventas a precios unitarios mayores a US\$ 17,84 y menores a US\$ 890,36.

En 2018 el precio unitario de las exportaciones se encuentra dentro de un rango de US\$ 0,10 a 1234,2. Ambas exportaciones se colocan tan solo en una unidad del producto con destino a Brasil. El mayor precio unitario de exportación lo registró ARTELUNA SA en una exportación bajo la partida 6201.99.00.00, correspondiente a un disfraz. El precio unitario más bajo se dio en una exportación de shorts bajo la partida 6211.12.00.00, por la empresa GEMAFER SA.

En el año 2018 se registraron 814 exportaciones dentro del rubro, donde el precio unitario más frecuente fue de US\$ 1,00. Por otra parte, el promedio de los precios para este año fue de US\$ 56,82. El 25% de las exportaciones de menor valor, se generaron a precios unitarios menores a US\$ 9,88, mientras que el 25% de las exportaciones con mayor valor se generaron en el rango de US\$ 75,00 y 1234,23 por unidad.

El rango para el año 2017 es de US\$ 0,06 a 424,00, siendo el menor precio el estipulado en una exportación de DAXFY SA con destino a Paraguay, bajo la partida 6217.10.00.00, correspondiendo a 1320 grifas. Por otra parte, el precio unitario más elevado se registró en una exportación de dos unidades a Estados Unidos, por la



empresa MANOS DEL URUGUAY, bajo la partida 6214.20.00.00 correspondiente a: *Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. De lana o pelo fino.*

El precio unitario promedio para el año 2017 es de US\$ 52,97. El 25% de las exportaciones con precios unitarios más bajos, se registran en el rango de US\$ 0,06 y 15,19. El 25% de las exportaciones con mayor valor unitario, se sitúan en el rango de US\$ 77,00 a US\$ 424,00. Por tanto, el 50% de las exportaciones restantes se hacen dentro del rango de US\$ 15,19 a 77,00.

Para el año 2016 el rango de precios unitarios se estipuló entre US\$ 0,31 y 252,14. El precio unitario más bajo se registra en dos exportaciones hacia Chile hecha por NISDER SA, de la partida 6212.10.00.00 y 6212.90.00.00 que corresponden a: broches extensibles y a realizadores de busto respectivamente. Mientras que el precio más elevado lo registró INTERAGROVIAL SA, en una exportación de una unidad, hacia Estados Unidos bajo la partida 6203.43.00.00 que corresponde a: *Trajés (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños. Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts. De fibras sintéticas.*

El precio unitario promedio para el año 2016 fue de US\$ 47,68. El 25% de las exportaciones de mayor valor unitario, se efectuó en un rango de US\$ 70,83 y 252,14. Mientras que el 25% de las exportaciones con menor valor unitario se realizaron entre US\$ 0,317 y 14,987. Esto significa que la mayoría de las exportaciones se realizaron con precios unitario entre US\$ 14,987 y 70,83.

En el año 2015, el rango de precios unitarios para las 900 exportaciones registradas en el rubro es de US\$ 0,22 a 227,22. El precio más bajo se registró en una exportación de 30 unidades con destino Paraguay por la empresa EL HOGAR DE LAS MEDIAS SA bajo la partida 6212.30.00.00, que corresponde a corsés. Mientras que el precio más alto lo registró la empresa WELCOLAN SA con destino Brasil bajo la partida 6203.11.00.00 que corresponde a *Trajés (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños. De lana o pelo fino.*

Para este año, el promedio de los precios unitarios fue de US\$ 35,97. El 25% de las exportaciones con mayor precio unitario, se registra en un rango de US\$ 66,32 a US\$ 227,22. Mientras que el 25% de las exportaciones con menor precio unitario, se encuentra dentro del rango de US\$ 4,63 a US\$ 17,86. Esto significa que el 50% restante exportó a precios de entre US\$ 17,86 y US\$ 66,32.

De esta forma, los precios unitarios promedio subieron de forma constante del 2015 al año 2018, pero este precio unitario cae para el 2019. Los precios unitarios mínimos han estado subiendo en los últimos 3 años, mientras que los precios máximos crecieron en el periodo del 2015 al 2018, y registraron una baja en el año 2019.

En conclusión, Uruguay exporta muy poca cantidad de ropa, lo hace a precios elevados y abastece principalmente a los países vecinos.

## 2.4.2. Importaciones

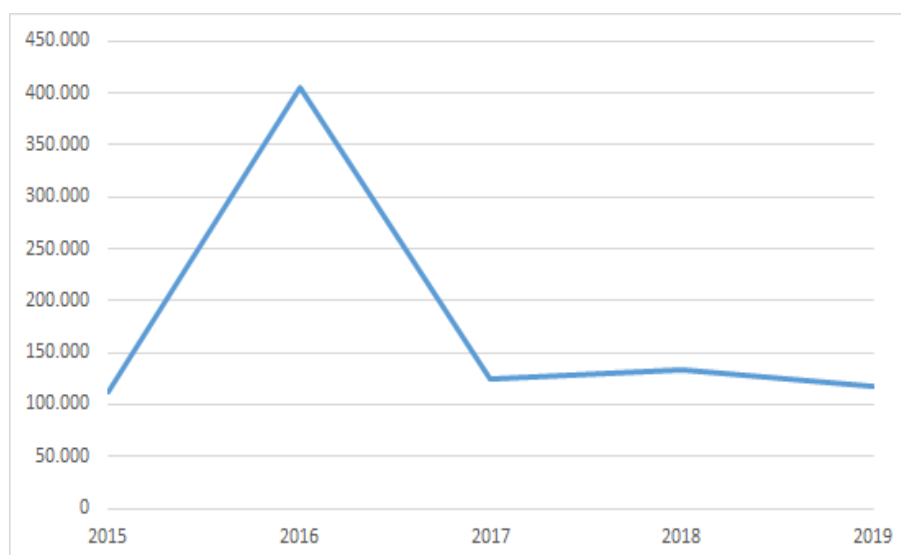
En contrapartida al apartado anterior, esta sección busca estudiar las características de las importaciones del 2015 al 2019. Para esto se analiza dentro del rubro de la vestimenta; los valores totales, los productos, los mercados, las empresas, la cantidad y el precio de las importaciones.

### 2.4.2.1. Importaciones totales

El peso de las importaciones de la vestimenta sobre las importaciones totales de Uruguay ha ido variando en los últimos años. Las importaciones del rubro de la vestimenta representaron en el año 2019 1,43% del total de las importaciones uruguayas. En el 2018 representaron un 1,50%, el 2017 un 1,49%, en el 2016 un 1,19% y en el 2015 un 1,14%.

Las importaciones del Capítulo 62 para el año 2019, fueron de 117 millones de dólares, un 12,19% menos que en el año anterior. En el año 2018 se registró un aumento del 7,03% con respecto al año 2017. En el año 2016 se registró el mayor valor CIF de estos últimos 5 años con unos 404,5 millones de dólares, casi 4 veces más que en el 2015. Es importante destacar que estos resultados no prevalecen para el resto de los años. En el 2017 se genera la mayor caída de las importaciones, importando un 69,11% menos que en el año 2016.

Gráfica 9: Evolución de las importaciones de vestimenta de Uruguay en miles de dólares



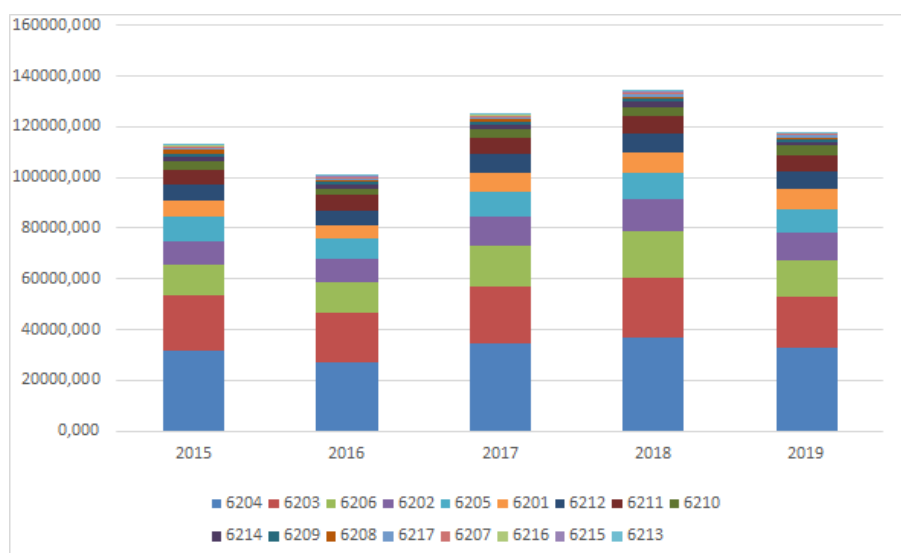
*Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de Penta-Transaction*

Si bien hay una variación de las importaciones de ropa, tanto en dinero como en participación sobre el total de las importaciones, se entiende que la importación de estos productos es sustancialmente más importante que las exportaciones, y que el consumo local se hace en base a productos de origen extranjero.

#### 2.4.2.2 Importaciones por producto

A lo largo de los últimos 5 años, se han importado bienes dentro de todas las partidas comprendidas en el Capítulo 62 del SA hacia Uruguay. Las partidas más importadas son: 62.04, 62.03, 62.06, 62.02 y 62.05, sin embargo, en este período se han registrado cambios en cuanto a los productos que se importan.

Gráfica 10: Composición de las importaciones uruguayas según su clasificación arancelaria en miles de dólares.



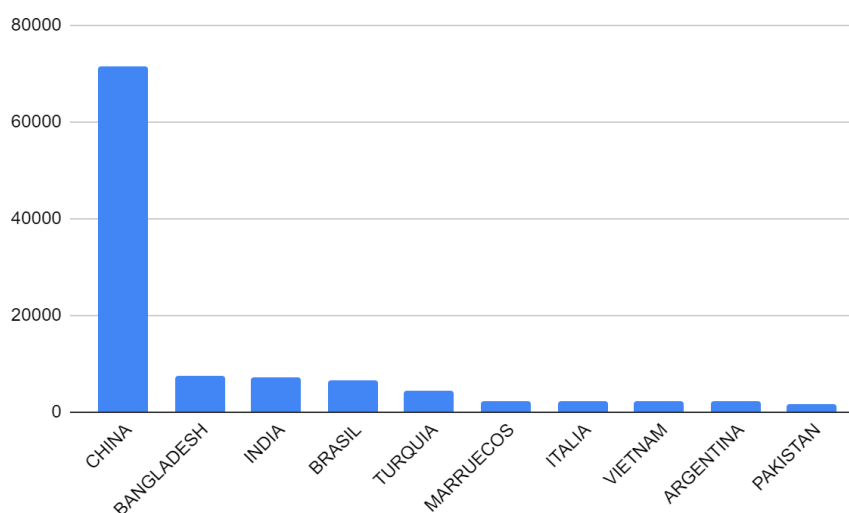
Fuente: elaboración propia en base a Penta-Transaction

#### 2.4.2.3. Importaciones por mercado

En esta sección se analiza el origen de la vestimenta que se importa hacia Uruguay y se compara con el origen de las principales exportaciones a nivel mundial.

En 2018 los principales exportadores de indumentaria, según el reporte de la OMC (2019) fueron China, la Unión Europea, Bangladesh, Vietnam, India, Turquía, Hong Kong, Indonesia, Camboya y Estados Unidos.

Gráfica 11: 10 principales orígenes de las importaciones a Uruguay de vestimenta en 2019 en miles de dólares



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de Penta-Transaction

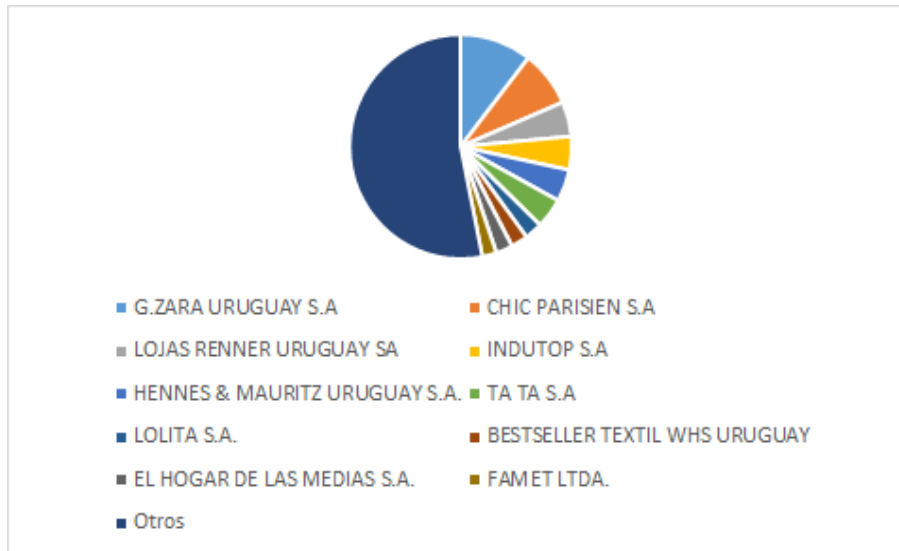
Uruguay principalmente importa artículos del Capítulo 62 del SA desde China, que se ubica a nivel internacional como el principal exportador. Además, se abastece de otros países que son importantes exportadores a nivel internacional.

En conclusión, las importaciones a Uruguay de estos productos se realizan desde los principales países exportadores a nivel mundial; sin embargo, aparecen como exportadores hacia Uruguay, Brasil y Argentina, que no son exportadores de gran porte internacional. Esto se da debido a que el comercio de estos productos se hace exento de aranceles y por la cercanía geográfica.

#### 2.4.2.4. Importaciones por empresa

Las importaciones del rubro de la vestimenta se ven distribuidas entre diversas empresas. En 2019 las 10 empresas con mayor valor CIF de importaciones, constituyeron el 46,87% de las importaciones del rubro. Estas 10 empresas son: G. ZARA URUGUAY SA, CHIC PARISIEN SA, LOJAS RENNER URUGUAY SA, INDUTOP SA, HENNES & MAURITZ URUGUAY SA, TATA SA, LOLITA SA, BESTSELLER TEXTIL WHS URUGUAY, EL HOGAR DE LAS MEDIAS SA y FAMET SRL.

Gráfica 12: Principales empresas importadoras de Uruguay en 2019 en porcentaje sobre el monto total



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de Penta-Transaction

El 2019 presenta algunos cambios en cuanto a los importadores, con respecto al 2018. En cuanto a la empresa con mayor valor de importación, del 2018 al 2019 se nota un cambio. CHIC PARISIEN SA fue la empresa con mayor valor CIF en dólares del año 2018. Esta pasó a un segundo lugar para el 2019 donde G. ZARA URUGUAY SA aumentó su relevancia en el total de las importaciones del rubro, aun cuando importó un valor 2,5% menor al 2018. CHIC PARISIEN SA por su parte importó un 38,74% menos en el 2019 que en el 2018.

Ocurre algo muy similar para el caso de LOJAS RENNER URUGUAY SA e INDUTOP SA que en el año 2019 representaban el 3er y 4to puesto respectivamente en el valor CIF de sus importaciones. LOJAS RENNER URUGUAY SA importó en el 2019 un millón de dólares más que en el año 2018, mientras que INDUTOP SA importó casi 2 millones de dólares menos en el 2019. Por lo tanto, en el año 2018 INDUTOP SA fue el tercer importador con mayor peso, y LOJAS RENNER URUGUAY SA fue el cuarto.

En el año 2018 estaba entre las primeras 10 empresas URUFORUS SA, con una relevancia porcentual del 1,71% de las importaciones del rubro, para el 2019 su relevancia cae a un 1,67%. URUFORUS SA pasó de ser la décima empresa más importante, a ser la decimotercera.

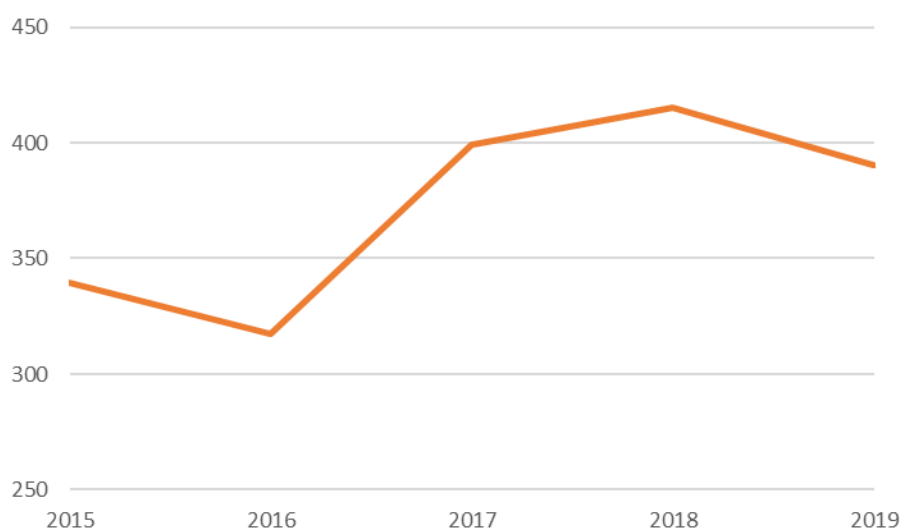
#### 2.4.2.5. Importaciones por cantidad

A continuación, se analiza las cantidades importadas de ropa en Uruguay. Es importante señalar que la cantidad de ropa que se importa es mucho mayor a la que se exporta, por lo que el siguiente análisis se hará en base a toneladas.

En el año 2015 se registran importaciones por 5.776 toneladas, de las que 24,45% de estas se registran bajo la partida 62.04, un 21,81% corresponden a la partida 62.03 y 8,15% a la partida 62.02. En el 2016 se importan 5.391 toneladas, mientras que, en 2017, 6.787 toneladas; en el 2018 se importan 7.063 toneladas y en el 2019 se compran 6.634 toneladas de ropa del exterior.

Se registraron en los últimos 5 años las toneladas promedio importadas en cada partida dentro de la vestimenta. La gráfica a continuación muestra el promedio de toneladas importadas por partida. Este promedio registró una caída del 6,56% con respecto al 2018, tras haber estado al alza los 3 años anteriores a este.

*Gráfica 13: Evolución de las toneladas promedio de ropa importadas*



*Fuente: elaboración propia en base a Trade Map*

En síntesis, el volumen en peso de las importaciones a Uruguay de ropa se muestra relativamente estable, sobre todo si se las compara con las variaciones que hubo para el mismo periodo de las exportaciones.

### 2.4.3. Grado de internacionalización

En base a los elementos presentados anteriormente, este apartado estudia cuál es el grado de internacionalización desde la óptica de las exportaciones e importaciones.

El grado de internacionalización de Uruguay presenta una balanza comercial muy desfavorable. Lograr que la vestimenta uruguaya compita internacionalmente es un desafío importante para el país, debido a que, por una parte, no se logra competir en precios, ya que estos están muy alejados de los establecidos por el principal exportador, China. Por otra parte, la cantidad de ropa que se exporta actualmente es mínima en comparación a la cantidad de productos que se importa.

Las importaciones de vestimenta son notoriamente mayores a las exportaciones de estas, lo que sugiere que el mercado interno no se abastece de la producción local actual. El mercado local uruguayo está saturado por productos importados, y hay dificultades grandes para que los productos o empresas uruguayas compitan a nivel nacional.

Las empresas que actualmente exportan desde Uruguay no juegan un rol relevante en el marco mundial, a pesar de que tienen gran peso localmente.

## 2.5. Evolución de costos

De acuerdo con lo recogido en las entrevistas hechas a diferentes empresas del rubro, los principales costos que deben afrontar las empresas que producen indumentaria en Uruguay son salarios, alquiler, insumos, impuestos, electricidad. A continuación, se estudia cómo ha evolucionado el costo de estos.

La formación de precios de este sector se ve fuertemente afectada por el salario de las personas que trabajan en la confección de prendas de vestir hechas a partir de tela. En Uruguay, para la fijación de salarios mínimos del sector, se convocan Consejos de Salarios. La ley 10.449 fue promulgada en 1943 y establece que, mediante el diálogo social de órganos de integración tripartita se acuerden los salarios mínimos, entre otros temas negociados.



El sector que se estudia en este trabajo se ha clasificado dentro del “Grupo 5: Industria de cuero, vestimenta y calzado”, “3. Prendas de vestir y afines”, “Ropa de tela”.

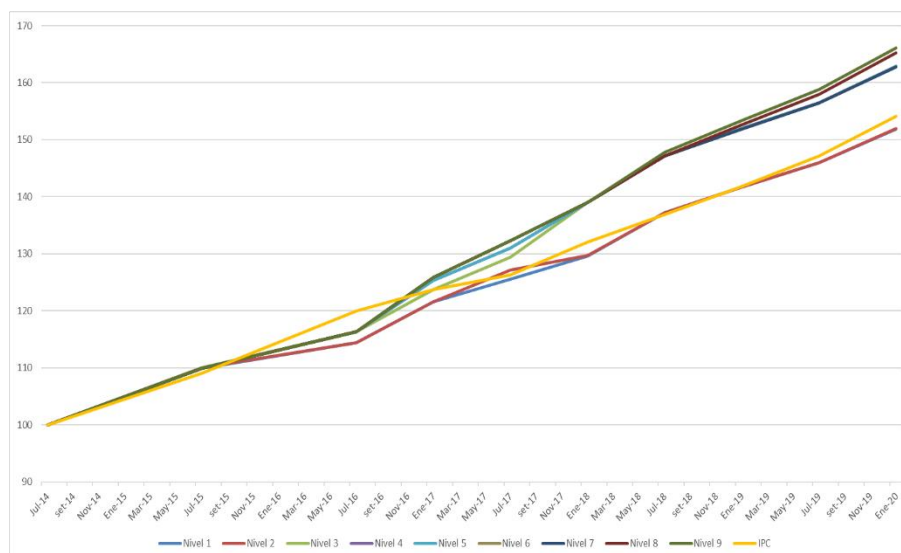
Los empleadores que tengan a su cargo personal que se desempeñe en tareas de esta categoría tienen la obligación de abonar el salario mínimo, pero también tienen la posibilidad de abonar por sobre este monto.

Dentro de esta categoría se detallan 9 niveles diferentes, entre los que se clasifican las diferentes tareas específicas que se realizan en el área (Anexo 3) (IMPO, 2008).

El Consejo de Salarios se reúne esporádicamente y resuelve cómo serán los aumentos para el siguiente período. Para ello, en general se busca equiparar el aumento salarial al aumento de la inflación. En teoría, si estos dos aumentos fueran exactamente parejos, los empleados tendrían exactamente el mismo poder de compra antes y después de los aumentos mencionados.

En la siguiente gráfica se puede ver cómo han evolucionado los salarios mínimos para cada nivel en los últimos 5 años, y la evolución de la inflación (en términos porcentuales). Por una parte, la gráfica retrata cómo en la realidad, los aumentos salariales no siempre equiparan los aumentos inflacionarios registrados. Es decir que, en algunos períodos, los empleados del sector se ven afectados negativamente por el aumento de precios al consumidor, perdiendo cierta capacidad de compra. Este factor es desmotivador para el empleo en el sector. Por otra parte, en la gráfica se puede ver que los aumentos son diferentes para cada nivel, siendo los niveles 1 y 2 (mayor salario por hora) los que perciben menos aumentos porcentuales. Esto denota la intención de que los salarios sean menos desiguales.

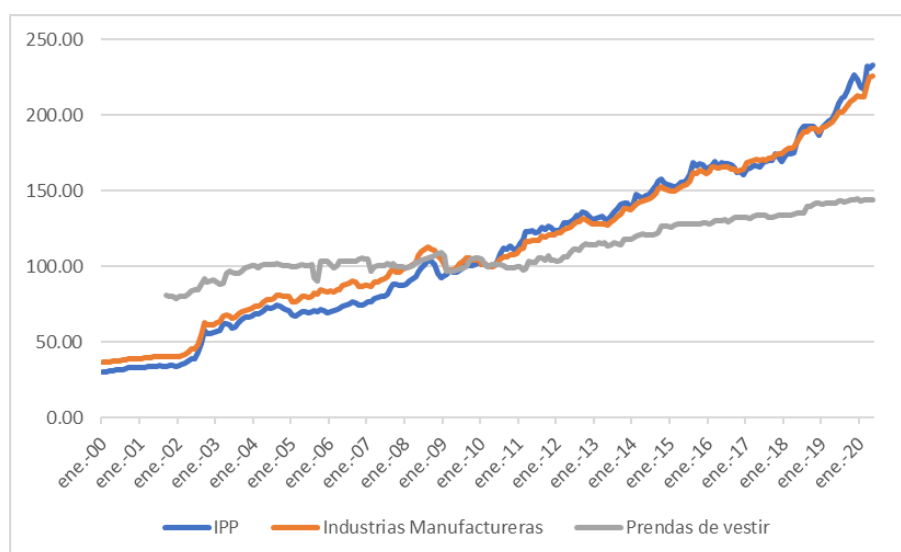
Gráfica 14: Evolución del salario mínimo para cada nivel y del IPC Base enero 2015 = 100



Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Como análisis de los precios que los productores deben cubrir para producir en Uruguay, se estudió la evolución del Índice de Precios al Productor de Productos Nacionales generado por el INE de forma mensual. Este índice considera los componentes que se deben cubrir para la fabricación a nivel nacional.

Gráfica 15: Índice de Precios al Productor de Productos Nacionales Base marzo 2010 = 100



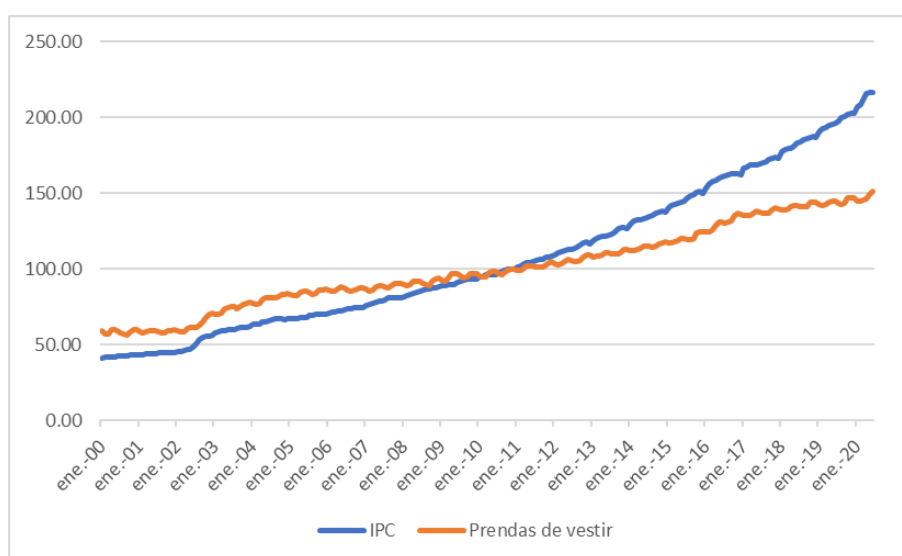
\*Para 2020 sólo se consideran los 5 primeros meses.

Fuente: elaboración propia en base a INE.

De acuerdo con el Índice de Precios al Productor de Productos Nacionales del INE (2020), éstos han, para todos los productos, aumentado progresivamente. El aumento de los precios al productor de las industrias manufactureras ha acompañado al promedio de todas las industrias. Sin embargo, para la fabricación de prendas de vestir y teñido de pieles, el aumento ha sido menor.

Según el análisis hecho por el INE (2020) sobre la evolución de los precios al consumidor, el precio medio de la vestimenta y calzado aumenta a un ritmo notoriamente inferior que la tendencia promedio de evolución de precios. Ya que el IPC no considera diferencias en calidad de los productos, este leve aumento se asocia a la caída de precios por unidad de la vestimenta.

*Gráfica 16: Evolución mensual del IPC  
Base diciembre 2010 = 100*



\*Para 2020 se consideran únicamente los primeros 5 meses.

*Fuente: elaboración propia en base a INE.*

En síntesis, este sector se ve fuertemente afectado por los salarios de los trabajadores. Sin embargo, no presenta variaciones en costos tan importantes como las del resto de la industria manufacturera y las demás industrias.

## 2.6. Competencia

Aquí se analizan los diferentes competidores, sus enfoques, sus estrategias y los cambios detectados en los últimos 5 años. Se entiende que en este sector existe una gran diversidad en cuanto a las empresas comprendidas, lo que ofrecen y a los clientes que apuntan.

### 2.6.1. Diseño a medida

El diseño a medida es comúnmente denominado “alta costura” en Uruguay. Este uso del nombre no es el adecuado, pues en realidad solamente las firmas que estén registradas en la Cámara Sindical de Alta Costura de París (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*) son quienes pueden llamarse así. El total de empresas registradas ronda la veintena y estas marcas se obligan a cumplir con una normativa muy estricta en cuanto al método de confección de sus prendas, la producción de estas y el lugar de su fabricación (Dillon, 2012).

En Uruguay se ha tomado el concepto de alta costura para denominar a la confección de prendas a medida. Actualmente este servicio se ofrece principalmente en bodas, cumpleaños de 15 y otros grandes eventos. Se suele acudir a una modista o a una tienda especializada para que se creen piezas únicas adaptadas a las necesidades de los clientes. Estas prendas tienen características diferentes a las que ofrecen los otros competidores. Principalmente tienen un diseño único, que no se repite, su confección y terminaciones son de mejor calidad, requieren de mayor mano de obra y más calificada. En general, los precios de venta de estas prendas también son más elevados.

En Uruguay este servicio se ofrece principalmente para grandes eventos. Anteriormente, como se dijo en el apartado 5.2, las personas solían frecuentar modistas para que les confeccionaran sus prendas de ropa, en la actualidad esta modalidad se vio aplazada por las tiendas donde se puede comprar indumentaria que ya está confeccionada.

Según lo recogido en las entrevistas, muchas de las personas que ofrecen este servicio tienen una formación terciaria no universitaria, trabajan en un taller armado

en su residencia y enfrentan dificultades para conseguir insumos en el mercado local, ya que no se importa una variedad ni una cantidad importante de telas y avíos. También existe la confección profesionalizada de estas prendas, a través de tiendas de mayor porte que importan directamente sus insumos y así ofrecen productos con mayor diferenciación.

### 2.6.2. Marcas de diseñador

Así como el diseño a medida es comparable con la alta costura francesa, las marcas de diseñador son comparables con el *prêt-à-porter* (listo para vestir).

Los diseños de *prêt-à-porter* están hechos con telas, cortes y terminaciones de alta calidad. Las prendas no están desarrolladas a medida, sino que se hacen en base a una guía de talles. Generalmente son muy originales y se venden en ediciones limitadas. Los precios de esta categoría de prendas son inferiores a los de alta costura, pero, debido a su matriz productiva, sus precios no son bajos (Dillon, 2012).

En Uruguay hay muchas marcas que fabrican y venden productos en esta categoría, ya que la escala del mercado uruguayo lo exige. A partir del lanzamiento de MoWeek en 2009, la cantidad de estas marcas en el mercado nacional creció exponencialmente (González, 2017).

Según lo recogido en las entrevistas realizadas, las prendas que se ofrecen en esta modalidad tienen un diseño muy valorado, pero una confección que no suele ser de la mejor calidad, ya que son realizadas por talleres locales que no cuentan con la maquinaria moderna que está disponible en otros países.

### 2.6.3. Tiendas de moda rápida

En esta categoría se encuentran las prendas producidas en serie, bajo una modalidad de producción totalmente industrializada y con precios bajos de venta. Los tejidos utilizados son de baja calidad y las técnicas de confección están adaptadas para que el precio de venta sea el más bajo posible.

El *fast fashion* o moda rápida se basa en la compra frecuente de prendas de bajo precio, que ofrecen constantemente novedades y se adaptan a un cambio de

tendencias tan rápido como 60 veces al año. Se basa en la compra impulsiva de prendas debido al sentimiento de urgencia de compra.

La cantidad de empresas de moda rápida ha crecido en los últimos años debido a la llegada de tiendas de marcas internacionales. En su apertura, estas tiendas abrieron sus puertas a inmensas filas de personas queriendo asistir a la inauguración, algo que hace unas décadas era impensable.

De acuerdo con la información obtenida de las entrevistas realizadas, las tiendas de moda rápida en Uruguay importan la mayor parte de sus productos. La confección de estas prendas se realiza principalmente en países asiáticos, donde se obtienen los mejores precios y la calidad es alta en relación con el valor unitario de cada ropaje.

El mayor desafío que enfrentan las empresas que venden bajo esta modalidad es la constante guerra de precios en que se encuentran las tiendas nacionales y las internacionales. Debido a que el volumen de compra de las empresas internacionales es mayor, ellas obtienen beneficios por economía de escala, y cuentan con recursos financieros fuertes que la apoyan en su forma de combatir a la competencia. Las empresas nacionales, entonces, se encuentran en grandes dificultades y buscan proporcionar valor a los clientes en otros aspectos que no son el precio.

#### 2.6.4. Supermercados

Otro competidor que ha crecido en los últimos años es el supermercado. Las más grandes cadenas, Tienda Inglesa, Grupo Disco Uruguay, Ta-Ta y El Dorado, tienen sus propias marcas de ropa y la cantidad de ventas que generan ha incrementado notoriamente.

El crecimiento de las marcas de ropa de supermercados ha sido tal, que la marca BAS de los supermercados Ta-Ta ahora cuenta con una veintena de locales y una tienda online. Este crecimiento se ha dado en tan sólo 8 años, desde su nacimiento en 2012.

Por su parte, Grupo Disco Uruguay importa productos de dos marcas colombianas, una de ropa interior e infantil, y otra de prendas de uso exterior para damas y caballeros (Ferreira, 2018).

Los productos vendidos bajo esta modalidad son principalmente importados, aunque recientemente, en respuesta a la repentina necesidad de vender mascarillas, se han abastecido de este elemento confeccionado en el mercado local.

#### 2.6.5. Tiendas de uniformes y ropa de seguridad

La venta de uniformes, ropa de trabajo y de seguridad presenta características diferentes a las de las categorías antes mencionadas, puesto que estas prendas deben cumplir con requisitos especiales, más allá de contar con un buen diseño.

Entre sus características cabe destacar que en Uruguay las empresas que venden uniformes ofrecen, a menudo, un servicio de bordado del logo de la empresa o institución educativa a la que se pertenece, o servicios de arreglo a medida de las prendas de vestir. Además, las compras de uniformes, ropa de trabajo y de seguridad, no siempre son hechas individualmente, sino que existen compras empresariales de este equipamiento.

De acuerdo con lo recogido en las entrevistas, la oferta local de uniformes, ropa de trabajo y de seguridad en Uruguay se compone tanto de productos importados como de producción nacional.

En conclusión, la competencia dentro del sector se ve compuesta por empresas que ofrecen productos variados y se diferencian en base a propuestas de valor específicas según su ramo.

### 2.7. Competitividad

La competitividad de un sector depende, según la teoría de Porter del poder asociado en conjunto de cinco fuerzas. Ellas son los clientes, la competencia en el mercado, los nuevos entrantes, los proveedores y los productos sustitutos. Si el conjunto de estas fuerzas es débil, entonces el sector tiene más oportunidades de ser competitivo (Porter, 2008).

### 2.7.1. Poder de negociación de los compradores

En esta sección se analiza el poder de negociación de los clientes o consumidores finales en el contexto internacional. El mismo es alto, y resulta de la elevada oferta de vestimenta en el mercado, que podría actuar como sustitutos a los productos a ofrecer por Uruguay. Cambiar de proveedor de ropa no significa un sacrificio económico importante para ellos. Teniendo en cuenta estos aspectos, los clientes finales podrán exigirle al mercado mejoras en la calidad y bajas en los precios.

### 2.7.2. Rivalidad entre competidores existentes

En esta sección se estudia la rivalidad existente entre los competidores en el mercado internacional. La rivalidad en este sector suele ser alta. La presencia de empresas internacionales muy fuertes que apuntan al mismo público es determinante para la rivalidad dentro del sector.

De acuerdo con BOF (2020), el contexto de la crisis actual es una gran ayuda para la competitividad del sector, ya que la cantidad de competidores se reducirá y, para aquellos jugadores que resistan a la tempestad, la cuota de mercado que se tenía anteriormente aumentará. Para que un jugador sea más fuerte, el acceso a recursos y ayudas del gobierno será ventajoso.

### 2.7.3. Nuevos entrantes

Esta sección analiza las posibles amenazas de nuevos entrantes en el mercado para la empresa, y las posibles barreras con las que se pueden encontrar estos nuevos entrantes. La posibilidad de que ingresen nuevos entrantes a este mercado es generalmente alta. Sin embargo, teniendo en cuenta el contexto mundial de pandemia, actualmente es menor. Los posibles nuevos entrantes hacen que las empresas compitan por precios con respecto a la competencia, o deban hacer grandes inversiones, para desmotivar el ingreso al rubro. Ambas acciones tienen consecuencias directas con la rentabilidad de la empresa, y una puja por precios puede también modificar la imagen percibida por los potenciales clientes.



#### 2.7.4. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es relevante, teniendo en cuenta que no cuenta con una gran diversificación en cuanto a la procedencia de estos artículos. Más del 25% de las prendas que se venden actualmente en el mundo tienen origen chino. El segundo país proveedor más relevante del 2019 fue Bangladesh que vendió casi el 10% de las prendas comercializadas mundialmente. Teniendo en cuenta el panorama actual, el poder de negociación de los proveedores es aún más relevante ya que generar ventas internacionales en épocas de pandemia puede ser dificultoso.

#### 2.7.5. Productos sustitutos

En este apartado se estudia a los posibles sustitutos del mercado. Debido a la vasta cantidad de competidores, la existencia de productos sustitutos es una realidad con la que las empresas uruguayas tendrán que lidiar. A su vez, muchos de estos productos sustitutos logran competir a precios mucho menores a los que Uruguay puede acceder.

#### 2.7.6. Conclusión de competitividad

En base a lo dicho previamente, se extraen dos conclusiones importantes. Por una parte, se concluye que en el sector de la indumentaria en Uruguay existe mucha competencia entre las empresas. Por otra parte, se comprende que la industria de confección de indumentaria en Uruguay enfrenta dificultades grandes que no le permiten competir con los precios internacionales y que la competencia que existe en el sector es principalmente provista de sus productos por fabricantes extranjeros. Por este motivo, se considera importante estudiar las oportunidades actuales que existen en el sector y la forma en que podría mejorarse la propuesta del sector de confección nacional.

## Capítulo 3 - Oportunidades actuales del sector en Uruguay

Este capítulo abarca 5 grandes oportunidades que se cree que Uruguay podría aprovechar para mejorar el sector.

### 3.1. Acuerdos comerciales

En esta sección se analizan los acuerdos comerciales existentes y en negociación que tenga Uruguay para justificar la existencia de una oportunidad de exportación libre de aranceles y de trabas no arancelarias. También se estudia si el impacto de los acuerdos comerciales ya existentes ha beneficiado el sector.

#### 3.1.1 Acuerdos existentes

En los años 90, Uruguay buscó abrirse comercialmente a través de acuerdos unilaterales y del MERCOSUR. La apertura comercial provocó ajustes en la producción nacional. De acuerdo con Spagnolo (2003), en los 90 se registró un estancamiento de la industria manufacturera, siendo la vestimenta una de las más afectadas, con una caída de 64%. Esta caída fue causada por la competencia de las importaciones. La participación de la industria de indumentaria pasó de ser la quinta a ser la decimosexta. Hasta 1993, la exportación de vestimenta contaba como exportación típica, pero luego pasó a ser comercio intraindustrial principalmente (Spagnolo, 2003).

El MERCOSUR establece entonces un arancel externo común (AEC) para aquellos bienes no originarios del bloque fluctuante entre 0% y 35%. El rubro de la vestimenta estudiado implica un AEC del 35%. Dentro de este bloque comercial, las preferencias son del 100% en la mayoría de los bienes, a excepción de la industria automotriz, el sector azucarero, y los bienes procedentes de zonas francas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2017).

Sin embargo, el MERCOSUR cuenta con acuerdos que implican preferencias arancelarias para la importación de estos bienes. Uno de estos es el acuerdo MERCOSUR-Chile bajo el Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (ACE

Nº35) dentro del marco de la ALADI. Uruguay profundizó sobre este, y acordó preferencias arancelarias del 100% de las exportaciones a Chile (Uruguay XXI, 2020).

El acuerdo MERCOSUR-Bolivia, o Acuerdo de Complementación Económica N° 36 de la ALADI, le otorga a Uruguay una preferencia arancelaria el 100% en todas sus exportaciones no originarias de zonas francas (Uruguay XXI, 2020).

En el acuerdo MERCOSUR-SACU también se fijan preferencias arancelarias para 1.100 partidas. Dentro del Capítulo 62, solo abarca a la partida 6203. 42.00 y la partida 6204. 62.00 donde Uruguay le otorga una preferencia arancelaria del 10%. La SACU por su parte no otorga ninguna preferencia para Uruguay dentro del capítulo estudiado (MERCOSUR-SACU, 2002).

Dentro del acuerdo de libre comercio entre MERCOSUR e Israel, ambas partes acuerdan preferencias arancelarias al 100% para el Capítulo 62 (MERCOSUR-Israel, 2007).

A su vez, Uruguay tiene un acuerdo de complementación económica, el AAP.CE N° 60 donde se negocia preferencias arancelarias de hasta 100% con México. Estas preferencias están negociadas a 8 dígitos, y varían de partida a partida.

Uruguay cuenta con preferencias arancelarias en Venezuela del 100%, debido al acuerdo de complementación económica AAP.CE N° 63. También cuenta con preferencias con Colombia, bajo el acuerdo AAP.CE N° 72, con Paraguay bajo el acuerdo AAP.CE N° 18, y con Perú bajo el acuerdo AAP.CE N° 36.

El acuerdo de complementación económica AAP.CE N° 62, le otorga a Uruguay preferencias arancelarias en diversos productos en Cuba (a 8 dígitos) dentro del capítulo, a pesar de que estos suelen ser elevados, la concesión de la preferencia al 100% es para muy pocos productos.

Otros mercados donde Uruguay percibe beneficios arancelarios son Ecuador y Panamá, donde la preferencia es de hasta 50% (AAP.CE N° 59) y hasta 20% (AR.PAR N° 4).

Por otra parte, Uruguay se beneficia a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), donde los países unilateralmente le otorgan beneficios

arancelarios. Un ejemplo de ello es la EAEU (del inglés Eurasian Economic Union), donde Uruguay cuenta con preferencias arancelarias para la partida 6211.32.10.00 (Council of the Eurasian Economic Commission, 2017). También cuenta con aranceles reducidos en Suiza, Noruega, Nueva Zelanda y Australia (Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.).

### 3.1.2. Acuerdos en negociación

En la siguiente sección se analizan tratados que se están negociando y que podrían comprender a la vestimenta.

Uruguay unilateralmente no está negociando ningún acuerdo, sino que se encuentra en negociaciones en el ámbito del MERCOSUR. El MERCOSUR ha logrado llegar a un acuerdo en las negociaciones con la Unión Europea después de 20 años. Se plantea un acceso a este mercado sin aranceles para el 80% del universo arancelario clasificado como bien industrial, que comprende la vestimenta. Al MERCOSUR se le otorgaría hasta 15 años para desgravar los bienes provenientes de la UE (MERCOSUR, 2019).

Además, se llegó a un acuerdo MERCOSUR-EFTA, con el cual más del 97% de la oferta exportable del MERCOSUR, obtendrá beneficios arancelarios (MERCOSUR, 2019).

El MERCOSUR, también se encuentra en negociaciones con Corea del Sur, Singapur y Canadá, según se publica en su página oficial.

### 3.1.3. Oportunidades

Uruguay actualmente no exporta a todos los países con los que tiene acuerdos o preferencias arancelarias. Sin embargo, cuenta con varios acuerdos que le otorgan preferencias para este capítulo. Se identifica de esta forma una oportunidad de generar negocios con los países miembros de acuerdos en los que se goce de exoneración de aranceles.

La preferencia arancelaria le otorgaría a Uruguay un beneficio en términos del precio en que sus productos llegarían a esos mercados, y también posicionaría al producto

como uno identificado por su origen. Para gozar de preferencias arancelarias, los países deben emitir certificados de origen, donde se constata la proveniencia del producto. Esta certificación, podría, junto a la marca país, colaborar en que las prendas de vestir uruguayas se posicionen internacionalmente como productos distintivos en base a cuestiones como calidad, diseño, nobleza de materias primas, etc., y no simplemente en base a un precio bajo.

## 3.2. Apoyos

Este apartado refleja que el sector puede beneficiarse de muchos apoyos ofrecidos por diversos organismos. Contar con estos apoyos es una gran oportunidad que las empresas no deberían desaprovechar.

Como se mencionó previamente, en el capítulo 5, este sector cuenta con subsidios.

Además, Uruguay XXI y la Cámara de Diseño del Uruguay trabajan de forma conjunta desde el año 2015 con el objetivo de incluir al diseño entre los sectores que se promocionan a nivel global. Es por eso por lo que han organizado actividades que promueven la inserción de empresas de diseño en mercados internacionales como las rondas de negocio y visitas comerciales. El objetivo es generar oportunidades de negocio, visibilidad y difusión de las empresas de diseño.

Uruguay XXI ofrece un sistema de tutoría a empresas y la posibilidad de exhibir sus productos en un stand de Uruguay en ferias. En febrero de 2020 fueron 12 las marcas que, apoyadas por Uruguay XXI, fueron a las ferias Capsule y Cabana en Nueva York. El año anterior habían sido 6 las marcas elegidas para presentar sus colecciones (Uruguay XXI, 2020).

En el contexto actual, además de los apoyos que se daban en otros momentos, muchos países han adoptado políticas de estímulo de la economía. Estas medidas han sido adoptadas como forma de controlar la economía en un momento de crisis (De Angelis, 2020). Uruguay, al igual que otros países, ha otorgado apoyos a las empresas para enfrentar la crisis económica derivada de la pandemia.

### 3.3. Coronavirus

La industria textil es una de las más globalizadas, pero este factor provoca que sea de las que más (sino la que más) interdependencia presenta en su cadena productiva (Ha-Brookshire, 2014). Por eso, en el contexto actual de la pandemia de Covid-19, se ha visto afectada en todos los niveles. Las particularidades del marco actual presentan desafíos que también pueden presentarse como oportunidades.

#### 3.3.1 Desafíos

La crisis humanitaria y financiera causada por la pandemia podría causar la mayor contracción económica desde la Segunda Guerra Mundial (Business Of Fashion, 2020) y en esta situación, debido a su naturaleza, las empresas de moda han quedado gravemente expuestas ante la incertidumbre.

De acuerdo con el análisis hecho por BOF (2020), entre el comienzo de enero y fines de marzo, la caída promedio de las ventas de indumentaria, accesorios y zapatos ha sido de casi 40%, lo que excede fuertemente a la caída del mercado de valores en general en el mismo tiempo. Esta caída afectará a muchas personas en toda la cadena productiva, que incluye desde los productores de algodón, hasta los vendedores de las prendas terminadas a los consumidores. De acuerdo con el portal Moda ES, en América del Sur, los productores anticipan que la caída de la facturación sea inclusive mayor a 40% (Gestal, 2020).

Se espera que la recuperación sea paulatina. En 2020, la contracción global del sector sería de alrededor de 30% comparado con el año anterior, y solamente se recuperaría entre 2 y 4% en 2021, por lo que se espera que una gran cantidad de compañías del sector declaren su quiebra en el próximo año (Business Of Fashion, 2020). Este estudio también revela que puede que el sentimiento del consumidor no se recupere nunca a niveles anteriores a 2020, debido a las consecuencias económicas globales y a la creciente moda anti-consumo.

Cuando la crisis inmediata haya pasado, el mercado estará en recesión y habrán cambiado los hábitos de consumo. Uno de los cambios que BOF resalta en su estudio será la necesidad de considerar el *nearshoring*, o sea traer la producción a menor

distancia. Así se podría aumentar la flexibilidad y la autonomía de la producción y reducir los riesgos de sobreabastecimiento. Es decir, que la producción de indumentaria dejaría de ser global y pasaría a ser regional, al menos parcialmente. Debido al repentino desabastecimiento por parte de los países asiáticos, algunas empresas se han visto obligadas a encontrar alternativas en su producción (El Confidencial Digital, 2020). Esto ha hecho evidente la necesidad de contar con producción nacional, al menos en cierto nivel.

### 3.3.2. Oportunidades

Este factor presenta una gran oportunidad para la producción local, que podría abastecer a los países de la región. Especialmente podría ser una motivación para exportar a los países miembros del MERCOSUR, con quienes no hay gravámenes para este capítulo, pero que sí tienen aranceles elevados a la importación de países fuera del acuerdo comercial.

La actual pandemia también presenta una oportunidad para remodelar la cadena de valor de la industria, reduciendo los tiempos de lanzamiento al mercado, y adaptándose a las tendencias y necesidades de los consumidores. Es menester que en este momento se realicen cambios en las herramientas y estrategias utilizadas, buscando la innovación y la mejoría a largo plazo. También han sido necesarios algunos cambios en las formas de trabajo (por ejemplo, desfiles de moda virtuales).

Además, es una oportunidad para la colaboración en la industria entre empresas competidoras. Esto las ayudará a sobrevivir a la pandemia. Las empresas deben replantearse las estrategias que utilizarán en el futuro, identificando oportunidades de adquisición y socios estratégicos.

Dado que en Uruguay existen cooperativas que fueron generadas con el fin de proveer tanto al mercado interno, como para afrontar la demanda internacional, se cree que la creación de una cooperativa para el sector de la indumentaria podría generar grandes ventajas. Por ejemplo, se tomaría provecho de las economías de escala mundiales, se podría ofrecer mayores cantidades de productos para exportar, se podría concentrar la oferta en productos que destacan, y se facilitaría el flujo de información entre los miembros, lo que motivaría la innovación.

## 3.4. E-Commerce

Esta sección estudia la oportunidad de la nueva modalidad de venta a través de internet. Se analizan los casos de éxito de Alibaba y Amazon como referentes.

De acuerdo con el Libro Blanco de Comercio Electrónico (Asociación Española de la Economía Digital, 2012, p. 14), “El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet”. El *e-commerce* propone el uso de un nuevo canal de distribución, que tiene características especiales: no requiere de un establecimiento comercial, ni de contacto físico entre las partes.

### 3.4.1. E-Commerce en el mundo

Debido a la pandemia muchas empresas se han visto forzadas a cambiar la modalidad de ventas y se han volcado a concretarlas por internet. El cambio de comportamiento de los consumidores debido al contexto actual, y el temporal cierre de tiendas físicas, ha resaltado la esencialidad de contar con canales digitales para generar ventas. De acuerdo con BOF (2012), los consumidores continuarán exigiendo el uso de este canal, ya que por algunos meses más seguirá existiendo cierta precaución que les hará evitar las tiendas físicas, y una vez que esto haya pasado, ya se habrán adaptado a utilizar este medio de compra.

El *e-commerce* ya era una tendencia global, y desde principios de este siglo, se ha visto el crecimiento de su uso, especialmente a través de las plataformas de Alibaba Group y Amazon. Estas empresas tienen modelos operativos distintos, por lo que a continuación se las define.

Alibaba Group fue creada por Jack Ma en 1999, en China. Su idea era crear una plataforma que actuara como puente para que las PYMEs pudieran concretar ventas, dentro y fuera de China (Alibaba, s.f.). Desde 2004 cuenta con Alipay, método de pago digital para sus tiendas, pero también para el uso de terceros. Actualmente cuenta con varios productos que se agrupan en: *e-commerce*, actividades financieras, Big Data, periodismo, entretenimiento y educación virtual. Dentro de su red de *e-commerce* destacan principalmente las plataformas Alibaba y AliExpress.



La plataforma Alibaba se centra en el comercio B2B (Business to business). En ella, millones de pequeñas empresas de todo el mundo se encuentran para intercambiar todo tipo de objetos (Alibaba Group, 2019). AliExpress, en cambio, se concentra en el mercado B2C (Business to customer). Cada año tienen aproximadamente 80 millones de clientes activos, llegando a más de 200 países con sus más de 2 miles de millones de productos vendidos por cerca de 9 millones de vendedores (Alibaba Group, 2019).

Por otra parte, Amazon fue creada en 1994 por Jeffrey Bezos, en Estados Unidos. En su comienzo, se centró en vender sólo 20 productos que le proporcionaran ventas rápidas y fáciles. Luego, redujo la cantidad de productos y se dedicó a la literatura, que tenía una demanda mundial enorme. Actualmente ofrece todo tipo de productos que se distribuyen desde sus depósitos ubicados estratégicamente para alcanzar a sus clientes de forma muy rápida. Al igual que Alibaba, Amazon vende una variedad inmensa de productos, pero lo hace de forma directa y sólo rara vez como intermediario, y sus envíos se hacen en tiempos extremadamente cortos. La mayor parte de sus ventas se realiza a los consumidores finales. Ofrece servicios de postventa, principalmente en lo relacionado con la devolución de productos (Amazon, s.f.).

### 3.4.2. E-Commerce en Uruguay

En Uruguay la plataforma de venta online líder es MercadoLibre. Sin embargo, a pesar de ofrecer servicio de venta de indumentaria y accesorios, no se dedica específicamente a ésta, por lo que recientemente abrió Feria Máxima, para cubrir ese nicho de mercado. A continuación, se presentan las dos plataformas de venta virtual.

MercadoLibre fue fundado en 1999 por Marcos Gasperín en Argentina. En su primer año, se expandió a Uruguay, México y Brasil. Desde entonces ha comenzado su expansión y actualmente se encuentra en 18 países. Es la página de *e-commerce* líder en América Latina y comercializa más de dos mil categorías de productos y servicios. Lo hace como intermediario entre las personas y empresas que quieran vender sus productos y servicios, principalmente nuevos, aunque pueden venderse artículos usados. Desde 2003 también cuenta con Mercado Pago, que es una herramienta financiera que también ofrece para el uso de terceros. Actualmente

cuenta con más de 11 millones de vendedores y 40 millones de compradores. En Uruguay, vende un promedio de 13 mil artículos al día (Montevideo Portal, 2019).

Feria Máxima es una tienda digital de productos únicos de marcas uruguayas. Venden indumentaria, accesorios, zapatos, decoración y diseño en general. Nació en 2005. Máxima inicialmente se proponía como un espacio físico donde diferentes emprendedores de varios rubros relacionados con la indumentaria, calzados, accesorios, decoración y gastronomía podían exponer los productos que fabricaran en Uruguay. Desde el 8 de junio de este año ofrecen un mercado virtual donde los productos de diseño y tendencia pueden comprarse. El servicio se ofrece a todo el territorio nacional, pero también busca promover las exportaciones (Feria Máxima, s.f.)

### 3.4.3. Oportunidad

Para adaptarse a los cambios, las empresas deberán evaluar sus oportunidades de desinversión y reorganizar sus esfuerzos. Las empresas uruguayas deberían considerar que contar con un sitio de *e-commerce* es, hoy en día, una inversión esencial.

## 3.5. Sustentabilidad

La caída del edificio Rana Plaza en Bangladesh el 24 de abril de 2013, marcó un antes y un después en la industria de la moda. Este edificio contenía fábricas de ropa donde se trabajaba sin respetar las medidas de seguridad exigidas por el gobierno. Los empleados habían comentado a sus superiores sobre la aparición de grietas en la construcción el día anterior a su derrumbe, y ellos les aseguraron que el edificio estaba en condiciones de seguridad que le permitían tener a sus trabajadores allí. El derrumbe causó la muerte de más de mil personas y muchos heridos (Ditty, 2015).

Debido a este evento, se creó la *Fashion Revolution Week*, en que se alienta a los consumidores a exigir transparencia a las marcas de ropa sobre cómo son sus fábricas y las condiciones de trabajo. Una de las campañas más notorias fue “*Who made my clothes?*”, donde se invitaba a los consumidores a preguntarle a las marcas de indumentaria “¿quién hizo mi ropa?”. Esta campaña también tuvo repercusión en

Uruguay. Son muchas las marcas que en la semana de la revolución de la moda muestran fotos de sus talleres de confección, se hacen disponibles para que se les pregunte lo que sea sobre la fabricación y realizan campañas de concientización. Por ejemplo, en 2015 se estrenó una película llamada “The True Cost”, un documental que narra la historia no contada y pide que se considere quién paga realmente el precio de la ropa (The True Cost, s.f.). En Uruguay, BlogCouture en colaboración con Movie Montevideo Shopping mostraron la película de forma gratuita, para difundir el mensaje (BlogCouture, 2015).

También se ha relacionado este movimiento con la lucha por disminuir la contaminación causada por la industria de la indumentaria, ya que en los principales países productores se ha registrado que la contaminación de sus aguas ha aumentado, y ha provocado grandes problemas de salud en personas que no tienen relación directa con las fábricas, entre otros.

### 3.5.1. Condiciones laborales

Un elemento de preocupación global es el factor social de la industria de la moda. Contempla salarios bajos, trabajo forzoso, mano de obra infantil, condiciones de trabajo inseguras y antihigiénicas.

De acuerdo con Labour Behind the Label (s.f.), en las fábricas en Bangladesh, India, Indonesia, Camboya y otros países, los productores de indumentaria viven en pobreza y ganan solamente la mitad de lo que necesitan para cubrir sus necesidades básicas y cuidar de sus familias. Por eso dependen de su trabajo para poder sobrevivir, y son más propensos a aceptar condiciones indignas de trabajo.

El Índice Global de Esclavitud estima que 45,8 millones de personas hoy viven bajo trabajo forzoso, de las que de acuerdo con Common Objective (2017) muchas forman parte de las cadenas de suministro de marcas de ropa. Los esfuerzos por reducir los costos de producción pueden tener efectos negativos sobre la fuerza laboral, cuyos salarios son componente clave en el precio final del producto. Según el informe, los países donde más riesgo hay de trabajo forzoso, son los países que más exportan prendas de vestir, por lo que se sospecha que la industria de la indumentaria esté duramente asociada con la esclavitud moderna (Van Elven, 2018).

Según la OIT, hay 218 millones de niños trabajadores en el mundo. Más de la mitad de ellos lleva a cabo trabajos peligrosos (OIT, s.f.). Al igual que lo que sucede con la esclavitud moderna, los países que más emplean a menores son los países que más indumentaria exportan. De esta forma, se asocia que el trabajo infantil puede darse en la industria de la moda (Guinebault, 2013).

Después de la caída de Rana Plaza se creó el Acuerdo de Bangladesh para mejorar las condiciones de fábrica, e inspeccionar regularmente los lugares de trabajo. Aunque las condiciones de seguridad han mejorado para muchos trabajadores desde entonces, los accidentes en fábricas siguen ocurriendo. En diciembre de 2019, 43 empleados murieron en un incendio propagado en una fábrica de bolsos en Nueva Delhi, India. Ellos estaban durmiendo (France-Press, 2019). Este edificio solamente tenía una entrada y salida, y algunos empleados los utilizaban como su lugar para dormir y así ahorrar algo de dinero. Los salarios que algunas de esas personas recibían mensualmente y que fueron reportados, eran de 14 dólares al mes.

### 3.5.2. Contaminación

En 2018 la ONU declaró que la industria de la indumentaria atraviesa una emergencia medioambiental. La industria textil es la segunda más contaminante, detrás únicamente de la aviación. Produce entre 8 y 10% de las emisiones de CO<sub>2</sub> globales, es la industria con mayor consumo de agua (79 mil millones de litros por año) y responsable de aproximadamente 20% de la contaminación de agua. Además, genera 92 millones de toneladas de desechos anuales, considerando únicamente la fabricación, a la que se debería añadir el volumen de desperdicios de vestimenta que se deja de utilizar (Niinimäki, 2020).

Una característica de la industria de la vestimenta es su integración vertical y la dispersión de sus procesos de producción. Las prendas deben ser transportadas de su país de producción a su país de venta y consumo, lo que implica un impacto medioambiental negativo.

La producción de indumentaria genera muchos desechos, ya que no solo se crean desperdicios al cortar las telas, al cortar los hilos, etc. sino que también se genera un elevado volumen de desperdicios si se considera que cada prenda se utiliza pocas

veces antes de desecharla. Cabe resaltar que el consumo de indumentaria se duplicó en los últimos 20 años (Niinimäki, 2020). Por lo que el consumo de moda rápida es considerado el factor que más influencia tiene en la contaminación global.

### 3.5.3. Oportunidad

Una oportunidad en esta área es generar productos sustentables.

De acuerdo con Magdalena Giuria, directora de Ithaka en la Universidad Católica del Uruguay, existe una demanda insatisfecha de consumidores que “están dispuestos a pagar más por estos productos porque aprecian sus valores” (Solomita, 2020).

El concepto de la economía circular no es nuevo, pero en los últimos años, muchos consumidores buscan productos y servicios que formen parte de ella. Los consumidores quieren productos amigables con el medio ambiente. Por ejemplo, H&M tiene el objetivo de que el 100% de sus materiales sean de origen sostenible para el año 2030.

Como método de producción que surge en contraposición al *fast fashion*, surgió el *slow fashion* (moda lenta), que apela a un consumo más responsable de la indumentaria. Este movimiento implica un método de producción y de uso diferentes. Apela a un consumo responsable de moda, donde los consumidores valoren el trabajo hecho en cada prenda, adquieran menor volumen de indumentaria (que se complemente entre prendas nuevas y prendas de segunda mano) y que se cuide a cada prenda para hacerla perdurar por años. Parte de este movimiento también tiene que ver con las prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

Uruguay tiene la capacidad de tomar ventaja de esta oportunidad ya que cuenta con un marco legal en muchos aspectos relacionados con la mano de obra y forma parte de los países ratificantes de uno de los acuerdos modernos más importantes sobre medio ambiente.

Por una parte, Uruguay se ubica en una posición muy buena en términos de las condiciones de la mano de obra. De acuerdo con el informe “Índice Global Rights” de la Confederación Sindical Internacional (ITUC CSI, 2019), Uruguay se encuentra dentro de los mejores 17 países en cuanto al respeto de los derechos laborales. Esto

es debido a que se respetan los derechos a la libertad sindical, el derecho a huelga y la negociación colectiva. Este índice muestra que es el país que mejor se ubica con respecto a los demás de las Américas. En esta comparación, el informe indica que, en las Américas, las violaciones a los derechos de los trabajadores se ubican entre regulares y sistemáticas.

Por otra parte, en cuanto al medio ambiente, Uruguay tiene un compromiso tanto regional como internacional por lograr un desarrollo sostenible, ser transparente en cuestiones medioambientales y respetar las opiniones ajenas sobre el cuidado del medio ambiente.

Uruguay acompaña los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas para 2030. Dentro de ellos, se encuentran algunas metas referidas a agua limpia y saneamiento, y producción y consumo responsables, que es interesante destacar porque se relacionan con la industria de indumentaria (Naciones Unidas, s.f.).

En cuanto al agua, el objetivo planteado es de reducir la contaminación del agua para mejorar su calidad. Se busca aminorar las aguas residuales sin tratar.

En relación con la producción y consumo responsables, las metas propuestas para lograrse previo a 2030 son la administración de uso racional y eficiente de los recursos de la naturaleza, de los productos químicos y de los desechos. Además, se busca no sólo tratar a los desechos en todo su ciclo de vida para reducir los efectos que pueda tener en el medio ambiente, sino también reducir la elaboración de desechos. Finalmente, también hay metas relacionadas con la difusión de la información relacionada con el desarrollo sostenible y de la concientización en este aspecto.

En relación con los objetivos para 2030, en septiembre de 2018 se logró un acuerdo para los países de América Latina y el Caribe que se considera uno de los acuerdos más importantes de los últimos 20 años en esta materia. Este acuerdo se negoció durante 6 años por 24 países de América Latina y el Caribe, entre los que se encuentra Uruguay (CEPAL, 2018). Este país además es uno de los países que ya lo ha ratificado (Presidencia, 2019).

Este acuerdo protege el derecho de todas las personas a vivir en un medio ambiente sano, indicando que las decisiones que afectan al medio ambiente deben tomarse

con los ciudadanos y que cualquier persona tiene el derecho a pedirle al gobierno información clara. Los pedidos de información sobre el medio ambiente en general, el estado de la contaminación de diferentes elementos o el impacto sobre el medioambiente de un proyecto, deben ser respondidos de forma clara en un máximo de 30 días. Además, los países deben contar con un sistema de consulta donde cualquier persona pueda ver información actualizada relativa al medio ambiente (CEPAL, 2018).

Las autoridades están obligadas a consultar y considerar la opinión de las personas afectadas, tomando en cuenta su cultura y su idioma. Los pueblos indígenas no sólo serán consultados, sino que su consentimiento es necesario, como lo prevé el derecho internacional. En caso de que su derecho a consultar o a participar no sea respetado, las personas pueden recurrir a tribunales o mecanismos alternativos de resolución de conflictos y a recibir reparaciones. Los Estados deberán velar por la seguridad de quienes defienden al medio ambiente, investigando y sancionando ataques contra ellos (CEPAL, 2018).

Para lograrlo, los países deben capacitar a sus autoridades y funcionarios, sensibilizar a la población mediante campañas informativas y programas educativos, y fortalecer los registros y sistemas de información ambiental. El acuerdo invita a la cooperación entre países para lograrlo, mediante talleres, encuentros y alianzas entre los miembros, y también estados de otras regiones.

Para su entrada en vigor, 11 países de la región debían firmarlo y ratificarlo antes de septiembre de 2020 (CEPAL, 2018). Sin embargo, en la actualidad, son solamente 9 los países que lo han ratificado. De acuerdo con las noticias recientes, Argentina y Costa Rica están avanzando en la ratificación, con la que se llegaría al número establecido (Canal de la Ciudad, 2020).

Uruguay acompaña los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas para 2030 y es uno de los países que ya ha ratificado el Acuerdo de Escazú, lo que indica que está interesado en la conservación del medioambiente y la transparencia en lo que a esto respecta. Además, ofrece buenas condiciones para los trabajadores, por lo que se posiciona como un país con un fuerte potencial para desarrollar la sustentabilidad en los productos que fabrica.

## Capítulo 4 - Estudio de casos de éxito

Este capítulo estudia algunos casos de éxito de empresas que han sabido utilizar a su favor las oportunidades antes mencionadas. Estos son solamente algunos casos ilustrativos, pero no comprende a todos los casos exitosos que existen.

### 4.1. Empresas que recibieron apoyos

En febrero de este año, 14 empresas uruguayas de moda participaron en una feria internacional en Nueva York organizada por Uruguay XXI y la CDU. Allí, las empresas compartieron un stand donde exhibieron algunos productos y de acuerdo con lo recogido por CDU (2020), se reunieron con potenciales clientes estadounidenses con quienes se concretaron negocios de exportación.

En 2018, más de 60 empresas uruguayas del rubro vestimenta y calzados formaron parte de las rondas de negocios que Uruguay XXI y la CDU organizan de forma conjunta para dar a conocer los productos que fabrican, colaborar con la visibilidad de sus marcas y concretar negocios con potenciales clientes internacionales, que Uruguay XXI y la CDU se encargan de contactar previamente (CDU, 2018).

Estos casos, entre tantos otros, muestran que las empresas del sector están interesadas en hacer negocios internacionales, y que los apoyos brindados no se desperdician, sino que las empresas los aprovechan para crecer internacionalmente.

### 4.2. Relación con países miembros de acuerdos comerciales

Como se mencionó anteriormente, las empresas que exportan a los mercados donde la mercadería puede colocarse sin aranceles, son pocas. Aquí destaca que el principal exportador de Uruguay es LOJAS RENNER, que exporta a Brasil. Por otra parte, la empresa Delinur exporta principalmente a Argentina, Brasil y Paraguay.

De acuerdo con esta información se puede ver que las empresas exportadoras de Uruguay para este sector pueden establecerse como proveedoras para los mercados vecinos.



### 4.3. Nearshoring

De acuerdo con lo recogido de las entrevistas, algunas tiendas minoristas se vieron desabastecidas debido al cierre de las fronteras, por lo que tuvieron que buscar abastecerse de mayoristas ubicados en Uruguay. Así, algunas tiendas ubicadas cerca de la frontera con Brasil, que normalmente compraban sus productos allí, cambiaron de proveedor rápidamente.

De aquí se intuye que las empresas uruguayas tienen flexibilidad para adaptarse a ciertos cambios del comportamiento del mercado internacional, gracias a lo que pueden aprovechar oportunidades como la actual de convertirse en proveedoras para resolver imprevistos.

### 4.4. Plataformas de venta electrónica

Para adaptarse a los cambios, las empresas deberán evaluar sus oportunidades de desinversión y reorganizar sus esfuerzos. Las empresas uruguayas deberían considerar que contar con un sitio de *e-commerce* es, hoy en día, una inversión esencial. También pueden utilizar plataformas ajenas, sin necesidad de contar ellas mismas con sus propios sitios web. Es importante que cuenten con información detallada de sus productos para generar confianza en el comprador. También el uso de internet para concretar ventas aumenta las posibilidades de abastecer a un mercado más grande. Las marcas pueden así vender sus productos a personas que pueden estar ubicadas en cualquier punto del país, pero también en el extranjero.

### 4.5. Sustentabilidad

Existen para la sustentabilidad, muchos casos de empresas que han sabido aprovechar esta oportunidad para generar propuestas de valor. A continuación, se mencionan algunos de esos ejemplos.

Primero, existen diversas marcas que tienen una propuesta de moda lenta, hecha por artesanos locales. Una de estas marcas es Calmo, que fue reconocida en la premiación de la CAF y la revista Compromiso Empresarial como uno de los mejores proyectos de innovación social de Iberoamérica. La marca nació en 2017 y recibió

apoyo de la Cámara de Industrias, la Agencia Nacional de Desarrollo Económico y de Socialab (Montevideo Portal, 2018).

Segundo, hay marcas que nacen desde la necesidad de darle nuevo valor a objetos que normalmente serían desechos. Moda Lenta es una marca nacida en 2017 que basa la producción de sus prendas en los restos de telas de Casa Urbana Uniformes. De esta forma, Mayra Barrios, diseñadora de la marca, puede crear piezas únicas reduciendo los desperdicios que se generan en la industria (Varela, 2018). La marca Ekofusión, liderada por Karina Casalás, nació en 2016 con la propuesta de reconvertir las cámaras de neumáticos en una especie de eco cuero, a partir de la cual se pueden fabricar prendas de vestir y accesorios (Varela, 2018).

Tercero, recientemente ha habido un crecimiento acelerado de la oferta de prendas de segunda mano, que muchas veces se acompaña con una reconversión de prendas dañadas. La Feria Revolver nació como forma de impulsar la compra de prendas de segunda mano. Allí se venden tanto prendas usadas, como prendas recicladas a partir de prendas usadas (Souza, 2019).

Finalmente, se destaca que en 2017 y en 2019 tuvo lugar un evento internacional de moda sustentable latinoamericano llamado “Mola”. Este evento se dio en un espacio para el intercambio de ideas y de actividades en el marco del slow fashion. Allí, se buscó fortalecer los mercados de cercanía, conocer las necesidades regionales y promover la sostenibilidad (Cámara de Diseño del Uruguay, 2019).

En síntesis, se ve que el interés por parte tanto de los consumidores como de las empresas por los productos sustentables es alto y que Uruguay tienen la oportunidad de crear tales productos y posicionarse como un país donde la indumentaria se fabrica siguiendo lineamientos de condiciones de trabajo y medio ambiente que sean respetuosas.

## Capítulo 5 - Comentarios finales

En este capítulo se analizan las fortalezas y debilidades del sector como resultado del análisis previo, se extraen conclusiones y se generan recomendaciones para mejorar su estado situacional.

### 5.1. Fortalezas

Dentro de las fortalezas que tiene el sector en Uruguay se destacan los beneficios arancelarios, las condiciones respetuosas con el medio ambiente y con los trabajadores, y que Uruguay busca apoyar a las empresas de este sector mediante diversas políticas, capacitaciones y contacto con potenciales clientes.

### 5.2. Debilidades

Las mayores debilidades que tiene el sector actualmente son el tamaño reducido de las empresas y su producción, la inadecuación de la maquinaria necesaria, los elevados salarios que deben afrontar, la dependencia de insumos provenientes de otros países y su distancia geográfica con algunos de los países con los que tiene acuerdos comerciales de preferencia arancelaria.

### 5.3. Recomendaciones

En base a lo dicho anteriormente, se sugiere una variedad de recomendaciones que el sector podría adoptar para mejorar su situación actual.

Primero, se recomienda enfocarse en nichos de mercados pequeños, acordes a las posibilidades de producción del país. De esta forma, la falta de variedad de insumos no se verá reflejada en los productos finales, ya que la producción se haría en cantidades pequeñas.

Segundo, se sugiere la creación de un sistema de trazabilidad de la producción. Así como se dijo anteriormente, existe una campaña en el marco de la Fashion Revolution llamada "Who made my clothes?". En respuesta a esta campaña, muchas marcas han respondido contando y mostrando de qué forma se han realizado las prendas y

accesorios de cada marca. La posibilidad de generar un sistema en el que cada persona pueda acceder a la información directamente sobre dónde, cómo y cuándo se realizó su vestimenta, ofrece una ventaja muy interesante que se adapta a una tendencia observada a nivel internacional.

Tercero, las empresas deberían replantearse las estrategias que utilizarán en el futuro, identificando oportunidades de adquisición y socios estratégicos. Ellas podrían formar una suerte de cooperativa de productores, que les permita acceder a mejores precios para abastecerse maquinaria, que genere más oportunidades de conversación con el gobierno en los temas que se necesite, y mayor acceso a mercados.

## 5.4. Conclusiones finales

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones resultantes de este análisis.

En primer lugar, ha aumentado el consumo de productos del sector de la indumentaria en Uruguay, pero la producción local de estos bienes está en declive. Las empresas uruguayas que comercializan ropa deben afrontar costos altos de producción, dentro de los que destacan los salarios, el alquiler, los diferentes insumos, la carga impositiva y la electricidad.

En segundo lugar y como se analizó previamente, las exportaciones del sector han estado bajando, a pesar de que en el resto del mundo se dé la situación contraria. Los bienes más exportados por Uruguay son los comprendidos en las partidas 62.02, 62.03, 62.04, 62.14 y 62.01. A su vez, los precios por tonelada de ropa uruguaya son mucho más elevados que los que presenta China, el país que exporta más dentro del rubro.

Tercero, las importaciones de vestimenta, por su parte, no han seguido una tendencia establecida en los 5 años estudiados. Las partidas más importadas son: 62.04, 62.03, 62.06, 62.02 y 62.05. Los orígenes principales de estas importaciones son China, Bangladesh e India, que a nivel mundial se encuentran dentro de los principales proveedores.

En cuarto lugar, el mercado uruguayo está saturado de bienes importados, lo que genera enormes dificultades para las empresas uruguayas, que no se benefician de economías de escalas y costos bajos, como sí lo hacen las multinacionales con que compiten. Es decir que el mercado uruguayo es muy competitivo internamente y se compone por actores tanto nacionales como extranjeros. A su vez, las empresas de Uruguay no son competitivas en el marco internacional en comparación a las del resto del mundo.

Quinto, el contexto actual de pandemia y del incremento en las ventas electrónicas se presentan como una oportunidad única para el sector tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte, los apoyos ofrecidos por las entidades públicas y privadas no se adecúan a las necesidades del sector. Las empresas uruguayas no tienen la capacidad de internacionalizarse en base a un precio bajo atractivo, y enfrenta una gran limitante por la falta de variedad en insumos que se traslada a poca variedad en la oferta fabricada localmente.

Por último, Uruguay cuenta con diversos tratados que le otorgan preferencias arancelarias en su comercio con diversos países, pero no concentra sus exportaciones en abastecer los mercados con los que tiene acuerdos. Uruguay cuenta con la posibilidad de acceso a nuevos mercados con preferencias arancelarias, lo que constituye una gran oportunidad.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se plantean diversas recomendaciones. Se sugiere que Uruguay se enfoque en abastecer a nichos de mercados, genere un sistema de trazabilidad para la indumentaria, cree posibles cooperativas y se apoye en la tecnología para concretar ventas.

## REFERENCIAS

- Alibaba Group. (2019). Alibaba Digital Economy Strategy, Investor Day. *Alibaba Group*. Recuperado de:  
[https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor\\_Day\\_2019\\_AlibabaDigital.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor_Day_2019_AlibabaDigital.pdf)
- Alibaba Group. (2019). AliExpress – International Retail Platform, Investor Day. *Alibaba Group*. Recuperado de:  
[https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor\\_Day\\_2019\\_AliExpress.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/ir/presentations/Investor_Day_2019_AliExpress.pdf)
- Alibaba. (s.f.). History and milestones . *Alibaba*. Recuperado de:  
<https://www.alibabagroup.com/en/about/history>
- Amazon. (s.f.). Our Company. *Amazon*. Recuperado de:  
<https://www.aboutamazon.com/our-company>
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro Blanco de Comercio Electrónico (2nda edición)*. Barcelona, España.
- BlogCouture. (2015). Fashion Revolution Day 2015 & The True Cost en Montevideo. *BlogCouture*. Recuperado de: <http://miradacouture.com/fashion-revolution-day-2015-the-true-cost-en-montevideo/42771/>
- Business Of Fashion. (2020). The state of fashion 2020 Coronavirus Update. *Business Of Fashion*. Recuperado de:  
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download>
- Cámara de Diseño del Uruguay. (2019). MOLA: Edición Regional Montevideo. *Cámara de Diseño del Uruguay*. Recuperado de: <https://cdu.org.uy/mola-edicion-regional-montevideo/>
- Cámara de Diseño del Uruguay. (2020). Moda uruguaya en NY: aprendizajes y oportunidades. *Cámara de Diseño del Uruguay*. Recuperado de:  
<https://cdu.org.uy/moda-uruguaya-en-ny-aprendizajes-y-oportunidades/>

- Canal de la Ciudad (Director). (2020). *Acuerdo de Escazú: Avanza el acuerdo en Argentina, Tais Gadea Lara en Hoy Nos Toca a las Ocho* [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=k4BfQl9gUFU>
- CEPAL. (2018). Acuerdo Regional sobre el Acceso. *CEPAL*. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43595/1/S1800429\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43595/1/S1800429_es.pdf)
- Common Objective. (2017). Fashion's Key Social Issues. *Common Objective*. Recuperado de: <https://www.commonobjective.co/article/fashion-s-key-social-issues>
- Council of the Eurasian Economic Commission . (2017). List of goods originating developing or least developed countries eligible for tariff preferences during its importation into the customs territory of the EAEU. *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de: [http://apc.mef.gub.uy/innovaportal/file/730/16/list\\_of\\_preferential\\_goods\\_gsp\\_20.08.2018\\_eng.pdf](http://apc.mef.gub.uy/innovaportal/file/730/16/list_of_preferential_goods_gsp_20.08.2018_eng.pdf)
- De Angelis, D. (26 de marzo de 2020). “Keynes, tiene la palabra”: el mundo se vuelca en los estímulos económicos ante el Covid-19. *Moda ES*. Recuperado de: <https://www.modaes.com/entorno/keynes-tiene-la-palabra-el-mundo-se-vuelca-en-los-estimulos-economicos-ante-el-covid-19-es.html>
- DHL. (2020). Basic overview of the incoterms 2020 rules. *DHL*. Recuperado de: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/dhl-global-forwarding/documents/pdf/glo-dgf-incoterms-2020-brochure.pdf>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: GG (Gustav Gili).
- Dirección Nacional de Aduanas. (2020). Estadísticas de encomiendas en modalidad franquicia. *Dirección Nacional de Aduanas*. Recuperado de: <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/15657/1/innova.front/encomiendas.html>

- Ditty, S. (2015). It's time for a fashion revolution. *Fashion Revolution*. Recuperado de: [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_Spanish.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf)
- El Confidencial Digital. (19 de febrero de 2020). Zara, Primark y Mango se enfrentan a una crisis de desabastecimiento por el coronavirus. *El Confidencial Digital*. Recuperado de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/zara-primark-mango-enfrentan-tesis-desabastecimiento-coronavirus/20200218200451139009.html>
- El País. (19 de agosto de 2016). El gobierno critica calidad de industria textil; compra en China y ahorra US\$ 4,5:.. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/informacion/gobierno-critica-calidad-industria-textil-compra-china-ahorra-us.html>
- El País. (6 de diciembre de 2018). Empresa textil Medea anunció su cierre. *El País*. Recuperado de: <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/empresa-textil-medea-anuncio-cierre.html>
- Feria Máxima. (s.f.). Sobre Máxima. *Feria Máxima*. Recuperado de: <https://www.feriamaxima.com/pages/sobre-maxima>
- Ferreira, D. (26 de octubre de 2018). Con marcas propias, los súper se ponen de moda. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/marcas-propias-super-ponen-moda.html>
- France-Presse, A. (8 de diciembre de 2019). Sleeping workers among 43 killed 'horrific' Delhi factory fire. *Telegraph*. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/12/08/sleeping-workers-among-43-killed-horrific-delhi-factory-fire/>
- Gallotta Santín, F. (2017). *Desafíos de la moda local: el rol del diseñador textil frente a la crisis de competitividad del sector de la confección del tejido plano en la Industria Textil Uruguaya (Tesis de grado)*. Escuela Universitaria Centro de Diseño. Montevideo.



- Gestal, I. (16 de abril del 2020). El coronavirus 'ahoga' al textil sudamericano: caída de ventas del 41%. *Moda ES*. Recuperado de:  
<https://www.modaes.com/entorno/el-coronavirus-ahoga-al-textil-sudamericano-caida-de-ventas-del-41.html>
- González, G. (31 de diciembre de 2017). Un boom en alfileres. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/boom-alfileres.html>
- Guinebault, M. (14 de octubre de 2013). Trabajo infantil: el textil y la ropa siguen involucrados. *Fashion Network*. Recuperado de:  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Trabajo-infantil-el-textil-y-la-ropa-siguen-involucrados,361795.html>
- Ha-Brookshire, J. (2014). *Global Sourcing in the Textile and Apparel Industry*. Nueva York, Estados Unidos: Pearson.
- Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la investigación (4ta edición)*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- IMPO. (2008). Convenios Colectivos: Grupo 5 – Industria de Cuero, Vestimenta y Calzado, Subgrupo 03 – Prendas de vestir y afines. *IMPO*. Recuperado de:  
<http://www.impo.com.uy/convenios/710-008.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística . (2020). Índice de Personal Ocupado, por divisiones, agrupaciones y clase CIIU Rev. 3. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de:  
[http://www.ine.gub.uy/c/document\\_library/get\\_file?uuid=625ba8a1-a377-40e3-a62a-b3c27e6a084b&groupId=10181](http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=625ba8a1-a377-40e3-a62a-b3c27e6a084b&groupId=10181)
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Anuario Estadístico Nacional 2019, 96ª versión. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de:  
<http://www.ine.gub.uy/documents/10181/623270/Anuario+Estadistico+2019/f854fb27-ad7f-4ce3-8c37-005ade0a6140>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Índice de Horas Trabajadas, por divisiones, agrupaciones y clases, CIIU Rev. 3. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de:

[http://www.ine.gub.uy/c/document\\_library/get\\_file?uuid=03df873e-08ce-41cd-8324-84c7dd4b1c8c&groupId=10181](http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=03df873e-08ce-41cd-8324-84c7dd4b1c8c&groupId=10181)

Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares 2016 – 2017. *Instituto Nacional de Estadísticas*. Recuperado de:

<http://www.ine.gub.uy/documents/10181/35933/Principales+Resultados+de+la+Encuesta+de+Gastos+e+Ingresos+de+los+Hogares+2016-2017+%28ENGIH%29/f71f5305-db24-4fc6-b797-9a67076e2188>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2019). Índice de ventas en plaza a precios corrientes. *Instituto Nacional de Estadísticas*. Recuperado de:

[http://www.ine.gub.uy/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5ade2bf8-ba1a-4e73-bf69-7be1d8d1a026&groupId=10181](http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=5ade2bf8-ba1a-4e73-bf69-7be1d8d1a026&groupId=10181)

Instituto Nacional de Estadísticas. (2020). Índice de Precios al Productor de Productos Nacionales. *Instituto Nacional de Estadísticas*. Recuperado de:

[http://www.ine.gub.uy/c/document\\_library/get\\_file?uuid=34fa7688-5d5c-4d7f-b1f4-253d47e1588e&groupId=10181](http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=34fa7688-5d5c-4d7f-b1f4-253d47e1588e&groupId=10181)

Instituto Nacional de Estadísticas. (2020). Índice de Precios del Consumo según rubros, agrupaciones y subrubros. *Instituto Nacional de Estadísticas*.

Recuperado de:

[http://www.ine.gub.uy/c/document\\_library/get\\_file?uuid=39ef3b7a-8711-4222-af5a-722123fd799b&groupId=10181](http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=39ef3b7a-8711-4222-af5a-722123fd799b&groupId=10181)

Instituto Nacional de Estadísticas. (2020). Índice de Volumen Físico, por divisiones, agrupaciones y clase, CIIU Rev. 3. *Instituto Nacional de Estadísticas*.

Recuperado de:

[http://www.ine.gub.uy/c/document\\_library/get\\_file?uuid=8e08c0dc-acc2-44f7-b302-daa32e0b978b&groupId=10181](http://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=8e08c0dc-acc2-44f7-b302-daa32e0b978b&groupId=10181)

ITUC CSI. (2019). Índice Global de los Derechos de la CSI. *ITUC CSI*. Recuperado de: <https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/2019-06-ituc-global-rights-index-2019-report-es.pdf>

Labour Behind the Label. (s.f.). Living Wage. *Labour Behind the Label*. Recuperado de: <https://labourbehindthelabel.org/campaigns/living-wage/>

MERCOSUR. (2019). Acuerdo de Asociación Estratégica Mercosur-UE.

*MERCOSUR*. Recuperado de:

<https://www.mercosur.int/documento/mercosur-ue/>

MERCOSUR. (2019). Comunicado conjunto: cierre de las negociaciones Mercosur

EFTA. *MERCOSUR*. Recuperado de: [https://www.mercosur.int/comunicado-](https://www.mercosur.int/comunicado-conjunto-cierre-de-las-negociaciones-mercosur-efta/)

[conjunto-cierre-de-las-negociaciones-mercosur-efta/](https://www.mercosur.int/comunicado-conjunto-cierre-de-las-negociaciones-mercosur-efta/)

MERCOSUR. (s.f.). Nomenclatura Común del MERCOSUR. *MERCOSUR*.

Recuperado de: <https://www.mercosur.int/politica-comercial/ncm/>

MERCOSUR-Israel. (2007). Free trade agreement between MERCOSUR and the

State of Israel. *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Recuperado

de: [http://www.sice.oas.org/Trade/MER\\_ISR/Core\\_Text\\_e.pdf](http://www.sice.oas.org/Trade/MER_ISR/Core_Text_e.pdf)

MERCOSUR-SACU. (2002). Preferential trade agreement between the Common

Market of the South (MERCOSUR) and the Southern African Customs Union.

*Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de:

<http://apc.mef.gub.uy/innovaportal/file/712/13/acuerdo-mercosur-sacu.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2014). Decreto N° 356/014. *Dirección Nacional*

*de Aduanas*. Recuperado de:

[https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/13243/1/decreto\\_mef\\_356\\_2014.pdf](https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/13243/1/decreto_mef_356_2014.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). Decreto 336/015. *Dirección Nacional de*

*Aduanas*. Recuperado de:

[https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/13243/1/decreto\\_mef\\_336\\_015\\_.pdf](https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/13243/1/decreto_mef_336_015_.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). Decreto 581/016 . *Dirección Nacional*

*de Aduanas*. Recuperado de:

[https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/13243/1/mef\\_581.pdf](https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/13243/1/mef_581.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). Nomenclatura común del MERCOSUR (NCM) y arancel externo común (AEC). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de: <https://www.mef.gub.uy/innovaportal/file/20334/5/1-anexo-i-ncm-2017-vi-enmienda.pdf>

Ministerio de Industria Energía y Minería - Dirección Nacional de Industrias. (2020). Subsidio a la Industria de la Vestimenta (Ley 18.846). *Sitio oficial de la República Oriental del Uruguay*. Recuperado de: <https://www.gub.uy/tramites/subsidio-industria-vestimenta-ley-18846>

Ministerio de Industria, Energía y Minería . (2019). Actualización de documentación para empresas inscriptas en Registro Vestimenta 4to trimestre 2019. *Ministerio de Industria, Energía y Minería*. Recuperado de: <https://documentos.miem.gub.uy/DNI/Vestimenta/Componente1/6.Actualizacion.documentacion.semestral.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). Asesoría Política Comercial, Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Recuperado de: <http://apc.mef.gub.uy/730/3/areas/sistema-generalizado-de-preferencias-sgp.html#NuevaZelanda>

Montevideo Portal. (17 de septiembre de 2018). Un emprendimiento textil uruguayo, entre las mejores iniciativas sociales de Iberoamérica en 2018. *Montevideo Portal*. Recuperado de: <https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Un-emprendimiento-textil-uruguayo-entre-las-mejores-iniciativas-sociales-de-Iberoamerica-en-2018-uc695512>

Montevideo Portal. (7 de octubre de 2019). Mercado Libre celebra 20 años de historia mirando hacia el futuro. *Montevideo Portal Negocios y Tendencias*. Recuperado de: <https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Mercado-Libre-celebra-20-anos-de-historia-mirando-hacia-el-futuro-uc731917>

Naciones Unidas. (s.f.). Convenio del Sistema Armonizado (SA). *Naciones Unidas*. Recuperado de: <http://ftg.unece.org/SP/contents/HS-convention.htm>

- Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sustentable. *Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Niinimäki, K. P. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature*. Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>
- OIT. (s.f.). Información de base sobre el trabajo infantil y la OIT. *OIT*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/ipec/Campaignandadvocacy/Youthinaction/C182-Youth-orientated/C182Youth\\_Background/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/ipec/Campaignandadvocacy/Youthinaction/C182-Youth-orientated/C182Youth_Background/lang--es/index.htm)
- Ponce de León, M. y. (2018). Historia de la moda uruguaya: 1985 a 2018. Montevideo. Montevideo, Uruguay.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*. Recuperado de: [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf)
- Presidencia. (2019). Uruguay ratificó Acuerdo de Escazú de prevención y penalización de agresiones ambientales. *Presidencia*. Recuperado de: <https://presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/nin-novoa-canciller-reuniones-onu-74-asaanblea-aprobacion-acuerdo-escazu-penas-medioambientales>
- Solomita, M. (18 de enero de 2020). Boom de negocios sustentables: 100 ideas para producir sin dejar basura. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/boom-negocios-sustentables-ideas-producir-dejar-basura.html>
- Souza, R. (2 de junio de 2019). El cambio por el medio ambiente empieza en casa. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/domingo/medio-empieza-casa.html>
- Spagnolo, B. (2003). Apertura comercial y especialización - Un análisis para Uruguay en la década de los noventa. *Banco Central del Uruguay*. Recuperado de:

<https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Jornadas%20de%20Economia/iees03j3380804.pdf>

The True Cost. (s.f.). About. *The True Cost*. Recuperado de:  
<https://truecostmovie.com/about/>

Uruguay XXI. (2018). Informe de oportunidades de inversión: retail. *Uruguay XXI*. Recuperado de: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/informe-oportunidades-de-inversion-retail/>

Uruguay XXI. (2020). Acuerdos Internacionales. *Uruguay XXI*. Recuperado de:  
<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/e80fb15dcc0d416b1f60db4eae56e695dc6b649a.pdf>

Uruguay XXI. (2020). Diseñadoras de modas uruguayas participarán de las ferias Capsule y Cabana 2020 en Nueva York. *Uruguay XXI*. Recuperado de:  
<https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/disenadoras-de-moda-uruguayas-participaran-de-las-ferias-capsule-y-cabana-2020-en-nueva-york/>

Van Elven, M. (13 de septiembre de 2018). La moda es una de las industrias clave que contribuyen a la esclavitud moderna. *Fashion United*. Recuperado de:  
<https://fashionunited.es/noticias/moda/la-moda-es-una-de-las-industrias-clave-que-contribuyen-a-la-esclavitud-moderna/2018091328385>

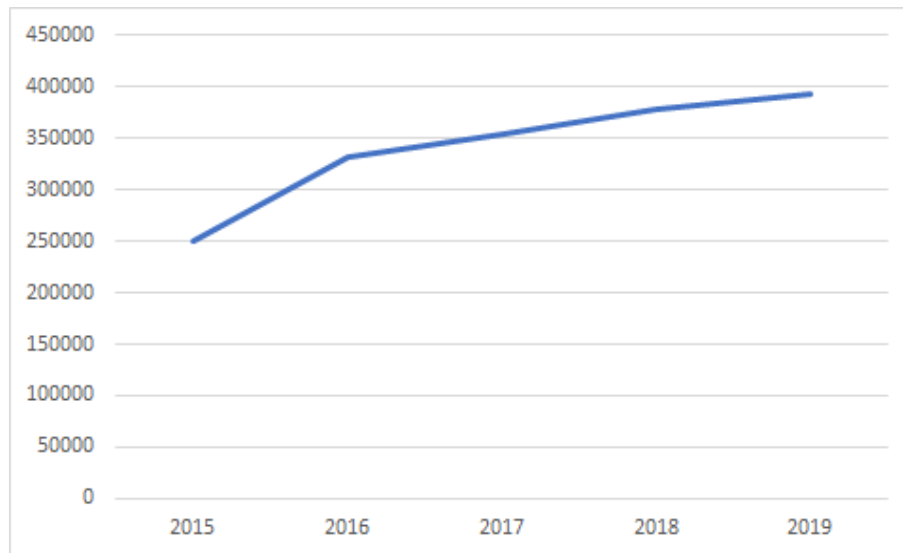
Varela, M. (6 de agosto de 2018). En la moda también hay segundas oportunidades. *El País*. Recuperado de:  
<https://www.elpais.com.uy/informacion/sociedad/moda-hay-segundas-oportunidades.html>

World Trade Organization . (2019). World Trade Statistical Review 2019. *World Trade Organization*. Recuperado de:  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2019\\_e/wts2019\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf)

## ANEXOS

### **Anexo I.** Importaciones a través de la modalidad de franquicia internacional en los últimos 5 años

*Importaciones a través de la modalidad de franquicia internacional en los últimos 5 años en unidades.*



*Fuente: elaboración propia en base a datos de Aduanas*

## **Anexo II. Documentos que deben presentar las empresas para poder recibir el subsidio estipulado en la Ley 18.846**

### **DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR SEMESTRALMENTE**

Las empresas beneficiarias deberán presentar la siguiente documentación en el segundo piso de DNI hasta el 10/01/2019. Luego de vencido el plazo de presentación se controlará y posteriormente se le informará a la empresa si debe realizar modificaciones o si se completó debidamente el trámite. La información se presentará en un pendrive y un sobre cerrado ordenada según el siguiente detalle:

#### **1) Pendrive conteniendo exclusivamente:**

- a. Declaración jurada actualizada en formato EXCEL
- b. Anexo de facturación en pesos uruguayos (EXCEL)
- c. Anexo de masa salarial del semestre en pesos uruguayos (EXCEL)
- d. Anexo III - Cargos de supervisión afectados directamente a la producción (opcional)
- e. Recibos de pago de BPS del semestre con intervención de caja o constancia de pago electrónico en un único archivo en formato PDF (no incluir los de pagos de IRPF)
- f. Nóminas de BPS de los 6 meses (PDF)
- g. Planillas del MTSS actualizadas (aclarar en el nombre del archivo la fecha de actualización).
- h. Listado de trabajadores beneficiarios al 31/12/19

Todos los archivos deben aparecer con el nombre correspondiente, de lo contrario no serán aceptados (“pagos BPS”, “Nómina”, “Planilla MTSS”, “Declaración Jurada”).

#### **2) Un sobre cerrado con razón social de la empresa y número de registro, conteniendo en el siguiente orden:**

- a. Declaración Jurada actualizada, firmada por un representante legal de la empresa y con timbre (\$180). El correo electrónico de contacto debe ser de la empresa, no del contable. Se incluye una fila para quien desee ingresar el correo del contador.
- b. Anexo de facturación en pesos uruguayos firmado por el representante legal de la empresa (debe incluirse la facturación declarada anteriormente: 2019)
- c. Anexo de masa salarial del semestre en pesos uruguayos firmado por el representante legal de la empresa en todas sus hojas
- d. ANEXO III - Cargos de supervisión afectados directamente a la producción (opcional)
- e. Certificado de contador independiente con timbre profesional (modelo en página web DNI).



- f. Recibos de BPS de octubre y noviembre con constancia de pago. En caso de contar con un plan de pago, adjuntar el mismo y nota explicativa con fechas de entrega de los cheques.
- g. Certificado notarial, en caso de en caso de no haberlo presentado antes o de haber tenido algún cambio respecto al anteriormente presentado, con el correspondiente timbre notarial.

### **Anexo III.** Niveles de empleo en el sector de confección de prendas de vestir de tela, de acuerdo con el Convenio Colectivo

<b>Nivel</b>	<b>Empleos comprendidos</b>
Nivel I	Diseñador
Nivel II	Tizador I Modelista I Asistente de producto Foguista
Nivel III	Muestrista Cortador I Modelista II
Nivel IV	Planchador finalista Maquinista especializado Control de calidad I Oficial mecánico Chofer cobrador
Nivel V	Planchador volante Repartidor Distribuidor Maquinista volante Cortador II Tizador II Control de calidad II Operario de depósito Medio oficial mecánico
Nivel VI	Planchador práctico Zurcidor Operario Encimador I Chofer

	Portero
	Sereno
Nivel VII	Ayudante de plancha
	Operaria de mano volante
	Peón práctico
	Encimador II
	Loteador
Nivel VIII	Operario de mano práctica
	Operario de corte
	Peón común
Nivel XI	Aprendiz

---

## **Anexo IV. Entrevista 1**

### **- Cuéntenos sobre usted, su experiencia y sus estudios.**

Yo estudié en la ORT, soy de la primera generación de la carrera de diseño de modas. Fuimos como los conejillos de indias y la carrera en ese momento tenía un empuje experimental, muy artístico. El problema fue que cuando salimos al mercado laboral, vivimos que en Uruguay no había nichos para el diseño de autor experimental. No era viable, en 2007, dedicarse a eso. Antes de eso, yo había cursado vestimenta en la UTU y terminado bachillerato de derecho y economía. Vengo de una familia de muchas generaciones vinculadas a la vestimenta, de modistas. Yo no tengo el título de la licenciatura porque empecé a trabajar en Paylana cuando terminé de cursar, y antes de hacer mi trabajo final. Paylana fue la última industria textil que hubo en el Uruguay, donde se hacían telas para vender al exterior. Justo habíamos hecho una pasantía ahí y cuando terminé de cursar empecé a trabajar ahí. Después de un año, como la industria estaba cada vez más complicada, renuncié. Pensé en irme a España, pero resolví quedarme y armar un proyecto local de diseño en la ciudad de donde es mi familia. No funcionó. Estuvo funcionando más o menos un año, porque la carga impositiva que teníamos, como negocio chico, era difícil y como yo no tengo manejo empresarial sino más bien creativo, no era lo mío. Cerré el local y me puse a trabajar en la ORT. Ellos me llamaron para dar clases en la parte técnica, en moldería, donde trabajé por 5 años. Paralelo a eso, me asocié con una excompañera que había arrancado una marca de diseño de autor más alternativa. Me asocié con ella y empezamos a llevar la marca hacia los vestidos de fiesta. Estuve trabajando 4 o 5 años, en que incorporamos vestidos de novia. Yo ahora estoy haciendo vestidos de fiesta, de novia, de cumpleaños de 15, madrinas, etc. en Young, donde vivo porque me parece mejor para criar a mi hija. Trabajé también antes para una marca de tejido de punto como freelance.

### **- ¿Cómo describiría a la empresa de la que es propietaria?**

Desde que empecé acá, he trabajado súper bien hasta el principio de 2020. Obviamente por este año las fiestas se cancelaron, pero ya estoy reanudando en estos días, programando la agenda para el 2021.

En 2016 empecé en Young a hacer vestidos de fiesta. Antes ya hacía vestidos, pero en el marco de la marca que tenía con mi compañera en Montevideo. Ahora trabajo prácticamente sola, o a veces con la ayuda de mi madre para los bordados. No trabajo como diseñadora cerrada, aunque creo que todos mis vestidos tienen una impronta propia. No tengo un estilo cerrado ni trabajo con revistas o copiando modelos, sino que, como diseñadora, veo qué es lo que le queda mejor a cada clienta, lo que le gusta y lo que plantea como necesidades. En base a eso, le hago algunas propuestas y definimos cómo va a ser su vestido. Para mí lo más importante es que la clienta se sienta identificada con lo que va a vestir, porque son vestidos para ocasiones especiales.

- **¿Importa regularmente? ¿De qué país y con qué frecuencia? ¿Cómo concreta sus compras del exterior (a través de intermediario, compras en páginas online de los fabricantes, etc.) ¿Por qué importa su producto?**

Yo no importo nada ahora. Hace algunos años, como parte de la marca en Montevideo, cuando estuvo de moda la temática hindú, trajimos algunos saris y telas con muchos bordados, espejitos, etc. A veces, cuando alguien se va de viaje, o si yo viajo, trato de conseguir algunas telas para tener piezas exclusivas. Pero en general, hago las compras localmente. En el interior el mercado de telas es muy acotado; está centralizada la oferta en Montevideo, así que mis proveedores son de Montevideo.

- **¿Tiene producción nacional? ¿Cómo y dónde es su producción? ¿Qué motivó esta decisión?**

En mi caso, yo soy la que fabrica. No tengo taller ni he logrado encontrar a una modista que se dedique a “alta costura” con la calidad que yo quiero. Nosotros le llamamos “alta costura” a algo que no es lo mismo que en Europa. Allá se le llama alta costura a prendas completamente hechas y terminadas a mano. En Uruguay la “alta costura” no se hace así porque los costos la harían inviables. Pero, de todas formas, la “alta costura”, o confección de prendas de alta calidad hechas a medida, requiere de modistas de la vieja escuela, con mucha capacidad de trabajo manual y de detalles bien hechos. Yo soy muy insistente en que una prenda debe ser tan perfecta por fuera, como por dentro. A los vestidos los fabrico yo misma porque no he encontrado a una persona idónea que trabaje con tanto profesionalismo y atención al

detalle como a mí me gusta. Hace un tiempo, en Montevideo, tuve a una señora que era fantástica, pero acá en Young no conocí a alguien así todavía.

- ¿Trabajó alguna vez con confección uruguaya? ¿Cómo fue la experiencia?

Cuando trabajaba freelance para una marca, tuve mucho contacto con talleres de tejido de punto, y también en la otra marca, había un taller que trabajaba para nosotras. Las modistas generalmente son señoras, y tienen más de 55 años. No fue fácil el trabajo con ninguno de esos talleres. En gran parte era porque éramos jóvenes y nuevas, y las personas en los talleres, que eran mayores, no entendían lo que queríamos o no tomaban seriamente nuestros pedidos. Esto generaba muchos contratiempos. Es una pena, porque en Uruguay hubo en un momento una mano de obra de confección realmente buena, de la que sin dudas algo debe de quedar, pero ha decaído mucho. Una gran dificultad es el nexo entre el diseñador y el taller. Yo creo que falta control de calidad. Trabajando con talleres, nos pasó que no aceptaban hacer cambios que les pedimos. No nos podíamos entender o hacer creer. Además, hay un tema de cuánto se les paga a estas personas; no es un rubro bien pago, entonces esas personas no se esmeran para que todo quede perfecto. Yo creo que es una parte muy importante de la cadena productiva, y es terriblemente mal pago.

- **¿Cómo describiría a la industria de la confección nacional? ¿Qué desafíos cree que enfrenta? ¿Qué oportunidades reconoce para este sector?**

Creo que oportunidades tiene un millón. Yo creo que hoy en día, con internet, con las redes sociales, etc., hay una gran oportunidad para muchas marcas que saben usarlas para buscar nichos y para presentarse hacia el exterior. También hay una gran oportunidad para ofrecer servicios de diseño de forma virtual. Creo que ahora, con la situación pandémica, muchas marcas se empezaron a poner al día y mejorar su presencia online. También creo que hay que buscar ofrecer productos distintos, una marca que destaca es Calmo, que tiene un producto que realmente es genial. Trabaja con seda mezclada con lana; usa lanas y tintes uruguayos, y algunas telas de afuera. Logra un producto muy representativo del Uruguay y con un diseño increíble. Margó Baridón es otra que encontró un nicho, y creo que esa es la forma en que las marcas pueden crecer: ofrecer productos diferenciados en volúmenes

chicos. Para eso hace falta que el diseño sea excelente y único, tener buenos materiales y una terminación muy buena.

Como desafíos creo que hay una falta de calidad en la confección y en las terminaciones. El mercado no exige que las prendas estén bien terminadas, sólo que de diseño sean lindas y novedosas. Capaz que eso pasa por un tema cultural, antes se sabía más sobre costura y se hablaba de eso en las casas, pero ahora no se le presta atención. Las marcas que fabrican en países asiáticos tienen terminaciones mejores que las que fabrican acá, porque allá tienen máquinas que logran esas terminaciones. Acá para lograrlas, tienen que hacerlo de forma más rudimental, y son muy pocas las marcas que lo hacen. Claro que hay excepciones a esto, pero es triste ver prendas que de diseño son muy buenas, pero la confección está mal terminada. En cuanto al diseño, somos muy competitivos, tenemos muy buenos productos. Pero al confeccionar, no se logran las terminaciones de calidad que le hagan justicia al diseño. Falta atención al detalle y muchos creen que los consumidores no le prestan atención, pero seguramente alguien de su entorno lo va a notar y se pierde el valor de la prenda.

#### - **¿Cómo diría que evolucionaron sus ventas entre 2015 y 2020?**

Yo me instalé acá en 2016, así que justo el período empieza con una transición para mí. Pero coincidió con un momento donde se vendió bien y se vendió bien el producto nacional en general. O sea, fueron años buenos para la industria nacional, y en que se empezó a valorar mucho la moda con la MoWeek, asociaciones de pequeñas marcas con grandes tiendas, etc. Cuando me vine para acá, pensaba que en el interior los precios iban a tener que ser más bajos que en Montevideo, pero acá se valora mucho el trabajo y muchas veces las personas de acá van a Montevideo para hacerse sus vestidos, o se los traen del exterior.

El año pasado yo recuerdo que mi agenda todos los meses prácticamente estaba llena. La alta costura trabaja por temporadas: en verano hay muchas bodas, pero en invierno se trabaja mucho en vestidos de 15, porque las chicas siguen cumpliendo años en cualquier época. Este año, en cambio, en enero y febrero entregué vestidos; pero ya desde febrero se fue paralizando de a poquito y ahora hay una baja total. Incluso tenía en confección un vestido para mandar al exterior, a una conocida que

no vive en Uruguay, y ahora lo canceló. En general funciona bien mandar vestidos, se hacen con más tiempo y después alguien que viaja, los lleva.

- **¿Cómo diría que evolucionaron sus precios entre 2015 y 2020?**

Con respecto a los precios, sí subieron, pero acompañando la suba de precios de los materiales. Nosotros estamos ligados a las importaciones textiles, que a medida que suben, también los precios. Sube, pero nunca es un salto gigante, sino que se ajusta igual que el costo de la leche o de cualquier otro producto.

- **¿Cuáles considera que son los mayores costos que debe asumir? ¿Cuál de ellos es el de mayor peso en el precio final del producto? ¿Cómo define el precio de venta de sus productos (en base a costos, en relación con la competencia, etc.)**

En cuanto a costos en la producción, el más elevado es las horas hombre de trabajo, si bien los insumos también son costosos. La hora hombre es, y debería ser en todos los casos, lo más costoso porque es lo que realmente concreta el producto en sí. Lo siguiente más costoso es la tela. Los 3 costos mayores son la confección, la materia prima y el diseño. También está el costo de la electricidad, y otros que son muy bajos, como los avíos.

El precio de venta, yo lo marco en relación al costo. Es decir, calculo lo que va a costar más o menos la tela, el costo de mis horas de trabajo y la ganancia que quiero, y ese es el precio al que vendo. Pero esto es así para mí, porque estoy ubicada en un mercado muy chico. En Montevideo sé que es diferente, y que se mira más a la competencia para guiarse.

- **¿Ha estado alguna vez en contacto con alguna gremial, organización, servicio público que ayude a los emprendimientos o nuevos exportadores (Cámara de Diseño, Uruguay XXI, etc.)? ¿Le ha sido útil este contacto?**

Cuando arrancó el estancamiento actual, me anoté en el plan "Sembrando", de apoyo a emprendedores. Yo creo que es un plan fantástico y que puede dar muy buenos resultados, pero en mi caso particular no fue muy útil. Yo me inscribí por la web y unas



semanas después me contactó alguien de ahí. Yo le conté sobre mi situación y qué era lo que estaba buscando, y que sigo buscando, ayuda con mi presencia digital. Después esta persona me hizo una devolución y no era lo que yo estaba buscando, capaz que fue porque no nos entendimos, pero la cuestión es que este contacto no fue útil para mí. Sé de otros emprendedores que están muy contentos con su experiencia allí, y creo que les va bien porque los sigo virtualmente y parece que ayudan a muchos emprendimientos.

## Anexo V. Entrevista 2

### - ¿Cómo describiría a su empresa?

Nuestra empresa ha tenido muchos cambios a lo largo de estos 35 años. Empezó siendo una empresa de fabricación totalmente nacional en los años 80. Cuando yo tenía 20 años, me dedicaba al comercio minorista en locales en las galerías, que era donde todos compraban ropa. Entonces llegué a tener 6 o 7 locales en distintas galerías. Nos dedicábamos a la ropa para jóvenes. Yo iba a Europa dos veces al año para copiar, porque allá todo estaba una temporada antes que acá. Había muchas textiles en Uruguay donde compraba las telas, pero después de que volvió la democracia, se empezó a abrir el mercado y en esa década las empresas textiles fueron cerrando sistemáticamente. Empezaron a venir importaciones de telas, y no todavía de prendas terminadas. Las fábricas de telas fueron las primeras en ir cerrando. Las telas venían de Argentina, que eran de muy buen gusto y a la moda. Por 10 años nosotros traíamos telas de allí, hasta que Argentina pasó a ser muy caro con su política del “1 a 1”, que hizo que un metro de tela costara US\$ 7, cuando antes costaba US\$ 1,5.

En ese momento yo tenía taller de confección y locales de venta al público. Ese esquema es el mejor para un país, porque comprábamos tela uruguaya. Para hacer la tela había 100 personas trabajando. En los talleres de corte y de confección teníamos al menos 20 personas empleadas. Además, las grifas, los botones, bolsas de nylon, cartón, etc., todo significaba personas trabajando. Pero el paso a ser importador y cerrar todas estas fábricas, significaba mejores beneficios económicos, y todos de a poco nos convertimos en importadores.

Para ser importador lo más importante es tener capital, y no es necesario saber tanto sobre la confección o tener ideas de diseño. La importancia del capital es porque se pagan las importaciones con mucho tiempo de anticipación. 8 o 9 meses antes de vender la mercadería, se hace un viaje, por ejemplo, a China, y 6 meses antes, se compra y hace el pago. En cambio, trabajando con confección en plaza, cada mes se compra tela y se fabrican prendas; con esas ventas, se compra más tela y se genera una cadena de pagos de mes a mes.

Por el Coronavirus hoy en día estamos fabricando algo localmente, pero es muy limitada la oferta por ejemplo de cierres, no se encuentran de todas las medidas; o no hay variedad de botones. La empresa que fabricaba las grifas Medea cerró hace un año, y eso significa que hay que importarlas desde Argentina o Brasil. Para traerlas desde allí, hay requerimientos mínimos de muchos metros, y además demoran varios meses en estar listas. Para poder salir del paso, se usan por ejemplo grifas estampadas, que no son de buena calidad.

Como ahora no se puede viajar, y es difícil comprar sin haber viajado a ver a los proveedores, no sé qué va a pasar en el futuro. Comprando sólo por internet, las imágenes siempre están preciosas, pero no se puede ver la textura real de la tela, los talles, etc. y esto puede llevar a muchos errores.

Es difícil competir con las cadenas internacionales porque ellos venden al público a precios que son más caros que los que nosotros conseguimos con nuestros proveedores. Como ellos tienen miles de tiendas, ellos fabrican millones del mismo producto a un costo bajísimo.

Yo lo que veo es que cada 5 o 6 años, siempre nos enfrentamos a problemas y se les encuentra una solución para seguir trabajando. Siempre hay algún producto que se vende muy bien y compensa por los demás. Este año nos fue muy bien con las camperas.

Hoy, a pesar de la pandemia, hemos tenido ventas insospechadas de tan buenas que han sido. Esto lo veo también en muchos colegas. El Coronavirus ha demostrado algunas fallas importantes que hay en el sistema; ahora no hay contrabando, porque están las fronteras cerradas. Y la cantidad de prendas que se contrabandean son enormes. Ahora que están las fronteras cerradas, clientes de Salto, Paysandú, de todo el norte del país, nos están comprando muchísimo. O sea que antes había mucha facilidad para contrabandear. Esto seguramente pasó también en otros sectores, y realmente no pensábamos que fuera tal el volumen.

- **¿Importa regularmente (prendas, telas, etc.)? ¿De qué país y con qué frecuencia? ¿Cómo concreta sus compras del exterior (a través de intermediario, compras en páginas online de los fabricantes, etc.) ¿Por qué importa estos productos?**

El 70% de lo que importamos es de China. Una parte es de India y ahora estamos trayendo de Bangladesh, que en algodón es más barato. Estamos buscando mercados con precios más bajos, como Myanmar, donde seguramente la gente gane muy poco, porque los precios son mucho más baratos que en China.

Hacemos compras dos veces al año, pero no viene todo junto porque compramos en distintos países. Para el invierno todo tiene que estar acá antes de marzo, así que tratamos de embarcarlo en enero, antes del año nuevo chino. Para el verano, tratamos de que embarquen todo en junio o julio, así llega en agosto.

Yo fui por primera vez a China en 2012. Desde entonces aprendí mucho. Al principio me costaba encontrar lo que buscaba. Fuimos a varias ferias en China al principio, donde hicimos contacto con varios proveedores, que a su vez nos vincularon con otros de diferente rubro. Internet es otro canal interesante para buscar, pero más que nada hemos ido a ferias en Cantón, que hay dos veces al año. Estas ferias son enormes, y hay para cada rubro: textil, calzado y accesorios. Duran 4 días y es difícil asistir, por el idioma y también por la diferencia horaria. Para adaptarse al cambio de hora hay que ir 3 o 4 días antes, o hacer una escala de algunos días en Europa, y así adaptarse “en cuotas”. Ahora ya no vamos más a las ferias, sino que vamos directamente a visitar a los proveedores.

Nosotros importamos porque se consiguen mejores precios, pero también por un tema de calidad, de producción y de la maquinaria que tienen. Como yo me dediqué a la confección desde joven, yo miro las prendas y veo si están hechas en buena calidad. Sé que los jóvenes ahora están más enfocados en el diseño que a las terminaciones, pero a mí me importa que mis productos estén bien hechos.

- **¿Tuvo alguna experiencia de exportación? Por favor, explique.**

Ninguna

- **¿Tiene producción nacional? ¿Cómo y dónde es su producción? ¿Qué motivó esta decisión?**

Tuvimos hace tiempo, pero dejamos de producir a nivel nacional por un tema de costos, nos habríamos quedado fuera del mercado porque el costo de fabricar era altísimo. La producción se hacía en Montevideo.

- **¿Tuvo o tiene taller propio? Si sí, ¿cómo describiría al personal del taller (edad, formación, género, etc.)**

En el taller que teníamos, había 20 mujeres trabajando y ahí fabricábamos todo. Una parte se dedicaba a las prendas superiores y la otra a pantalones, jeans, etc. También había un lugar de corte. Eso hoy es inviable, no existe.

Ahora, esas maquinistas, trabajan por su cuenta, en general desde su casa. Casi siempre tienen una máquina recta y una overlock, algunas veces también una collareta. Esas son las tres máquinas principales que se precisan para fabricar lo básico. Las máquinas con las que trabajan son las mismas que hace 30 años, porque muchas de ellas cobraron sus despidos llevándose las máquinas cuando se desarmaron los talleres y fábricas.

Las máquinas modernas de confeccionar tienen computadoras, dan la puntada y cortan. Antes eso había que hacerlo con tijera, y los talleres que hay en Uruguay hoy, todavía lo hacen así.

En una época también teníamos fábrica de calzado. Eso sí que da trabajo; para hacer un zapato teníamos 25 tipos de productos: el taco, la horma, el cordón y demás. Hoy hay alguna fábrica de calzado, pero ahora quedan muy poquitas.

Los talleres con los que trabajo hoy para algunas pocas tareas son todos de exempleados de talleres de las décadas de los 80 y 90 que trabajan como particulares en sus casas de a una o dos personas máximo, con las mismas máquinas que tenían en aquel momento.

- **¿Cómo describiría a la industria de la confección nacional en general? ¿Qué desafíos cree que enfrenta? ¿Qué oportunidades reconoce para este sector?**

Años atrás era una cosa y a partir de la llegada de las cadenas internacionales todo cambió. Y la industria textil va a tender a desaparecer. Al entrar todas las cadenas en

todos los shoppings, y si también van a todos los barrios, van a monopolizar la venta entre ellos; las empresas nacionales van a desaparecer, como ya ha pasado en otras partes del mundo. Se van a adueñar del mercado empresas como Zara, Renner, H&M, Jackes&Jones. Esas empresas vienen a conquistar el mercado y no les interesa si en el primer tiempo ganan o pierden dinero. Una vez que se adueñen de ese mercado, podrán tener otro tipo de políticas.

Hay un claro antes y después. Hoy es una situación muy difícil y el tiempo dirá si fue un error o no dejar venir a estas cadenas en un país tan chico como este.

A nivel de los mayoristas es distinto, en Montevideo ya prácticamente ha desaparecido. La gran cantidad de comerciantes que quedan hoy son importadores de sus propios productos y venden directamente al público.

En lo que es diseño a medida, de bodas y de cumpleaños de 15, se sigue trabajando, porque esas son prendas que hay que hacerlas con una modista, aunque hoy capaz que vienen importadas también y ellas sólo arreglan o ajustan. Cuando yo era joven todavía iba a un sastre a hacerme trajes; hoy mis hijos van a Zara y se compran el traje pronto. Son cosas que van cambiando. En lo que es diseño de autor, cuando veo cómo cosen, no puedo creer que logren vender esos productos. Ropa de trabajo todavía se hace un poco acá en Uruguay.

El desafío más grande sería seguir estando en el mercado y luchar contra monopolios mundiales gigantes y no desaparecer. La competencia es mucha. Caminando por la Unión, en 8 de Octubre hay 50 negocios vendiendo más o menos la misma ropa. En Paso Molino, en Agraciada, 50 locales más. En 18 de Julio, lo mismo. Y además los shoppings. Se le suma la venta informal, en ferias, la venta callejera, y ahora por redes sociales. Todo eso en una ciudad que sólo tiene 1,5 millones de habitantes, con ropa para 500-600 mil personas, descontando a los ancianos y a los niños chicos.

A mí me asombra lo de las redes sociales. Es un tema que pensé que no iba a funcionar, que a la gente le gusta probarse, mirarse en el espejo, pero no fue así. Yo vendo también a revendedores, y ahora ha crecido mucho la compra por jóvenes de 18 a 20 años, que tienen una página en Instagram con mi ropa. Venden mucho, porque vienen todas las semanas a comprar más; no es que compren todos los días 20 prendas, pero todos los días, o día de por medio, compran 5 o 6 prendas. Y deben

de tener como 10 o 12 proveedores como yo. Eso es una gran oportunidad para los jóvenes.

En Uruguay, los que más compran por internet no están en Montevideo, sino en el interior. Y por una venta chiquita, de 2 cositas, hay que ir a Agencia Central en Tres Cruces y esperar hasta una hora sólo para enviar un paquete. Creció mucho la demanda por enviar cosas, y no dan abasto las empresas de encomiendas. Para enviar algo a 200 km, a veces demora 6 o 7 días en llegar. En los últimos dos meses, la venta por internet creció muchísimo por la pandemia. Mucha gente que no acostumbraba a comprar por internet ahora ve que está bueno y que es cómodo, y no va a volver a la forma de comprar de antes. Es una enorme oportunidad, porque se ahorra así los costos de local y el trabajo está enfocado a lograr vender, tener buenas fotos, relación con los clientes, y facturar en la suma de todas esas ventas.

Las oportunidades se dan por momentos. Hoy en China, por ejemplo, se pueden comprar prendas a la mitad del valor real, porque muchas empresas no retiraron la mercadería que ya se había confeccionado. Pero hay que tener mucho capital para traer esa mercadería que sólo se podría vender dentro de un año. Seguramente vaya a haber algunos cambios en los precios internacionales en los próximos meses.

- **¿Cómo diría que evolucionaron sus ventas entre 2015 y 2020?**

Entre 2013 y 2018 tuvimos ventas muy importantes. A partir del 2018 empezó a haber una caída, y desde finales del 2018 la caída es terrible.

No sabemos si echarle la culpa a la apertura a las cadenas internacionales, pero la verdad es que ahora hay demasiadas tiendas de ropa, es una locura.

- **¿Cuáles considera que son los mayores costos que debe asumir? ¿Cuál de ellos es el de mayor peso en el precio final del producto?**

En los costos fijos lo que es muy alto es el local de venta al público, esto capaz que ahora cambia.

Los alquileres y las cargas sociales de los empleados pesan mucho. No es que los empleados ganen mucho a nivel mundial, pero en relación con el precio de venta, pesan más. En Uruguay las ventas de una tienda son menores a las de cualquier país

grande. Los países grandes marcan con menos porcentaje que Uruguay, por eso acá todo es más caro que en otros países. Cuando vienen a instalarse las cadenas, acostumbradas a marcar con un 50 o 60% porque venden muchas unidades en ciudades con millones de habitantes y más consumo, les impresiona.

También hay costos como la luz, el teléfono, etc.

Por ejemplo, un local en 18 de Julio cuesta \$100.000 de alquiler. Los empleados, otros \$100.000, y \$100.000 más de gastos generales. Entonces hay que vender los primeros \$300.000 para empatar y empezar a ganar. En Montevideo es difícil que una tienda sola venda tanto.

- **¿Cómo define el precio de venta de sus productos (en base a costos, en relación con la competencia, etc.)**

Todo lo mencionado de los costos fijos se toma en cuenta, y al no vender tanta cantidad, se marcan porcentajes bastante grandes. Una empresa que vende al por mayor marca un 50-60%, y una que vende directo al público marca un 100%.

Cuando nosotros vamos a China tenemos una cuenta hecha, y sabemos que por cada dólar que cueste la prenda en su origen, al público le cuesta US\$ 7.

Un dólar nacionalizado cuesta US\$ 1,50. Nosotros luego lo vendemos a US\$ 3, más US\$ 3 para la venta al público. Ahí vamos US\$ 6 y luego se agrega el 22% del IVA, llegando a US\$ 7.

No es que se ganen US\$ 6, sino que hay impuestos de importación y el IVA. Esto es cuando vendemos directo al cliente final.

- **¿Ha estado alguna vez en contacto con alguna gremial, organización, servicio público que ayude a los emprendimientos o nuevos exportadores (Cámara de Diseño, Uruguay XXI, etc.)? ¿Le ha sido útil este contacto?**

Alguna vez contactamos a la Cámara de Diseño para que nos dieran información sobre alguien para que trabajara con nosotros.

Necesitamos contar con una diseñadora en Uruguay. Debemos tener la visión de la moda en Uruguay, para traer los productos que le puedan gustar al público.



- **¿Algún otro comentario?**

Hay mucha incertidumbre ahora, yo tengo que, en los próximos 10 días, ver qué hacer con la temporada de verano. No se sabe si no va a haber otro brote de la pandemia y nos mandan a todos para la casa. Y ahí, ¿qué hago con las 6.000 bermudas las 10.000 remeras y 6.000 camisas? Tampoco no se sabe qué va a pasar con las fronteras. Va a ser difícil porque nuestros dos países vecinos están complicados, y si no hay una vacuna a fin de año, no sabemos si van a dejar entrar a los turistas. La verdad es que no sé qué hacer. Esta semana tenemos que decidir un montón de compras, y la verdad si compramos y después llega a pasar algo en el medio, es complicado. Hay algunas cosas que son muy de verano o muy de invierno que, si no se venden en ese momento, hay que esperar 9 meses más. Hay otro tipo de prendas que son de todo el año o de media estación, y ahí tenemos un poco más de margen.

Hoy es más importante el capital que el conocimiento. Sin capital no se puede ir a China. Antes con conocimiento o con habilidad, en Uruguay comprabas 100 metros de tela y podías empezar. Hoy no creo que se pueda empezar desde abajo.

Uno de los principales problemas es que vivimos en un país chico, para los proveedores nuestras compras son insignificante, entonces los precios son altos. Cuando viene una cadena, venden remeras que compraron más barato que las empresas uruguayas, porque mandaron a fabricar miles. Entonces tenemos que pensar productos que estén más de moda que los de ellos para poder ganarles.