



Diciembre 2023

La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI

Gustavo Ludmer
Nadia Schuffer
Daniel Schteingart
Paula Isaak

Planificación productiva

Documento 1

La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI

fundar

La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI

Gustavo Ludmer
Nadia Schuffer
Daniel Schteingart
Paula Isaak

La industria textil-indumentaria
en la Argentina del siglo XXI

Documento 1

- Transformar el Estado
- Generar riqueza
- Promover el bienestar



Índice

La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI

4	Introducción	22	¿Cuánta ropa se vende en los supermercados?
6	¿Qué produce hoy Argentina?	23	¿Cómo es el circuito comercial de Flores?
9	¿Cómo es la distribución geográfica de la cadena?	25	¿Qué es La Salada? ¿Qué son las saladitas? ¿Y los manteros?
11	¿Cómo es el tamaño de las empresas formales de cada eslabón de la industria textil-indumentaria?	27	¿Cómo son los vínculos entre la comercialización y la fabricación?
12	¿Cómo es la calidad de los productos nacionales?	29	Box 1: Ley de talles: ¿cómo viene su implementación?
14	¿Cuánto gasta la sociedad argentina en ropa?	30	Box 2: El rol del programa Ahora 12 en este mercado
17	¿Cuál es el tamaño del mercado de ropa?	32	Bibliografía
19	¿Dónde se compra la ropa en Argentina?	34	Créditos
20	¿Cómo se conforma el segmento de marcas prémium?		



Introducción

A diferencia de una gran cantidad de países, Argentina posee producción local a lo largo de toda la cadena de valor textil-indumentaria: tanto en los eslabones primarios (fibra de algodón, de ovejas y de camélidos), como en los industriales (hilados, tejidos y confecciones)¹. También cuenta con una importante variedad de marcas nacionales que desarrollan prendas con diseños propios. Ello distingue al país del resto de América Latina, donde los segmentos premium están dominados por pocas grandes marcas extranjeras.

Para dimensionar la importancia de esta cadena de valor en Argentina, sólo los eslabones industriales textil y de confección de indumentaria explicaron el 0,9% del valor agregado de la economía de 2022, así como el 1,5% del empleo, el 1% de las empresas formales, el 0,5% de las exportaciones de bienes y el 2,1% de las importaciones.

Los productos primarios de esta cadena se destinan a los mercados externos y a abastecer la industria local. En contraste, los productos industriales se dirigen, casi exclusivamente, al mercado interno. Por ese motivo se trata de una industria dependiente del consumo doméstico.

En relación con su distribución geográfica, la cadena de valor se organiza de manera heterogénea en el territorio nacional. La producción de fibras se concentra en el norte del país. El eslabón industrial textil se ubica en diversas provincias —como La Rioja, Catamarca, Corrientes, Buenos Aires—, producto de los antiguos regímenes de promoción y de la cercanía con la materia prima. Por su parte, el eslabón industrial de confección de indumentaria se sitúa mayoritariamente en el Gran Buenos Aires (GBA)².

Por su parte, la industria textil-indumentaria se compone, fundamentalmente, de micro y pequeñas unidades productivas y de comercialización (muchas informales), que conviven con algunos pocos eslabones muy concentrados (como el de hilanderías y, en menor medida, el de tejedurías). En la venta minorista al consumidor final, si bien existen algunas grandes marcas internacionales y cadenas minoristas, ninguna concentra una porción significativa del mercado en cuanto a cantidades.

El tamaño del mercado argentino de indumentaria totalizó \$2.092.425 millones durante 2022, un monto equivalente a 2,5% del PIB total. Se integra de un heterogéneo grupo de comercios que venden sus prendas a consumidores de diversos ingresos: desde marcas premium en centros comerciales a puestos en “saladitas” a lo ancho del país.

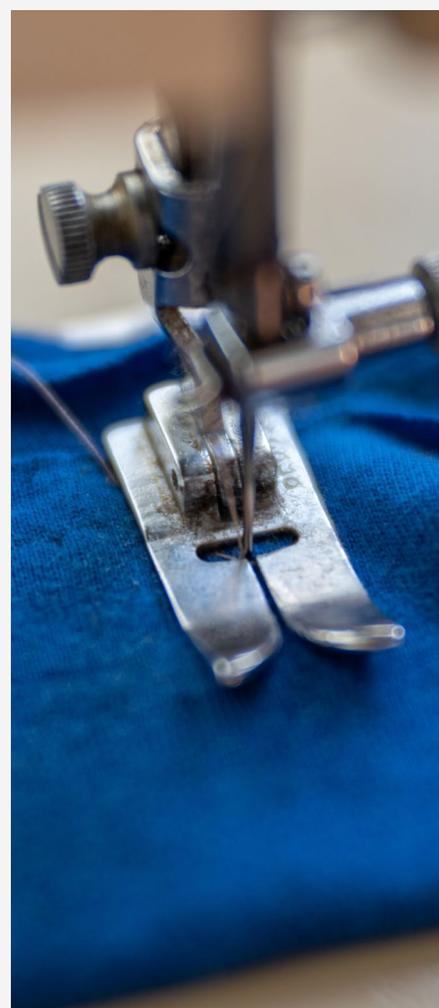
En el GBA existen dos grandes circuitos de comercialización mayorista de ropa: Flores y La Salada, que nacieron y crecieron durante la década de 1990 y ganaron protagonismo frente al antiguo circuito de Once, en el barrio de Balvanera. Ellos abastecen de prendas a comercios minoristas nacionales que venden mayoritariamente a consumidores de ingresos bajos y medios. Las prendas se confeccionan sobre todo en talleres familiares informales, que son el tipo de unidad productiva más frecuente en el eslabón de confección. Este sector también está integrado por un minoritario segmento de fábricas y talleres formales (alrededor de 2700 en todo el país en 2021), unos 400 talleres cooperativos y algunos talleres clandestinos (tal como se constató en documentos judiciales en donde ocurre en ocasiones el delito de trata de personas con fines de explotación laboral).

¹ El único segmento que Argentina carece de significativa capacidad local es el de fibras sintéticas y artificiales, por ello su abastecimiento es mayoritariamente importado.

² Incluye Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos del conurbano bonaerense.

Cabe destacar que la indumentaria es uno de los bienes de consumo esencial de la sociedad argentina. Según la última información oficial disponible, en 2018, los hogares argentinos destinaron el 4,7% de sus gastos totales a la compra de indumentaria (proporción que asciende a 6,9% si se considera también el calzado). Dicha proporción es mayor que las cifras de 2018 en otros países de la región como Chile —donde la indumentaria y el calzado promediaron el 3,5% de los gastos de los hogares— o México —donde se ubicó en 4,8%—.

Por último, una aclaración importante. Cuando se mencione la cadena de valor textil-indumentaria se hace referencia a todas aquellas actividades comprendidas desde la obtención de la materia prima hasta la venta al consumidor final. Esta cadena se encuentra integrada por distintos eslabones, algunos pertenecientes al sector agropecuario, otros al industrial (el textil, propiamente dicho, y el de confección de indumentaria) y otros al de comercialización (venta mayorista y minorista). El foco de este trabajo está puesto en los eslabones industriales textil y de confección de indumentaria, a los cuales también se hace referencia como la industria textil-indumentaria.





¿Qué produce hoy Argentina?

En el norte del país se producen alrededor de 994.200 toneladas de algodón por año que se destinan tanto al mercado interno como a la exportación. Este producto primario es, junto con la lana de ovejas y camélidos, uno de los pocos de esta cadena de valor que se exporta con facilidad. La fibra de algodón argentina se caracteriza por ser corta, en comparación con la de otros países —como Egipto o Perú—, lo que implica una calidad intermedia.

Desde hace varias décadas, Argentina también posee capacidades locales para producir hilado de algodón. En 2021 se transformaron aproximadamente 145.000 toneladas de fibra en 130.000 toneladas de hilado, mayoritariamente de la variedad *open-end*³. El eslabón hiladero es el más concentrado de toda la cadena de valor: información del mercado indica que, en la actualidad, las 12 empresas hilanderas más grandes concentran casi la totalidad de la producción⁴. El hilado producido localmente se destina, en su gran mayoría, al mercado interno, y muy poco se exporta. Muchas hilanderías tienen sus propias tejedurías integradas. Por ese motivo, algunas no venden hilado, sino solo tejidos.

Argentina también cuenta con una amplia oferta nacional de tejedurías: los tejidos más producidos son mezclas de distintas fibras (la combinación más frecuente es algodón con poliéster). El nivel de concentración de este segmento es alto, aunque menor que en hilanderías: según la última información disponible⁵, las primeras 20 tejedurías concentran el 53% del valor agregado. Su producción se destina, prácticamente en su totalidad, al mercado interno.

Al interior del segmento tejedor, se destaca la presencia de capitales brasileños en las tejedurías planas (en particular, en denim), que suelen estar integradas a sus propias hilanderías. También se cuenta con algunas pocas empresas que fabrican telas no tejidas. Ellas cumplieron un rol fundamental durante la pandemia de la COVID-19 para garantizar el abastecimiento local de insumos sanitarios.

A 2021, la mayor proporción de las empresas registradas en Argentina en el eslabón industrial textil se dedicaba a la fabricación de productos textiles diversos, que incluye tejidos técnicos e industriales (como correas para cintas transportadoras, telas adhesivas, algodón hidrófilo, cordones, redes y textiles de uso hospitalario, entre otros). Luego se ubican las que fabrican textiles del hogar, que incluyen ropa de cama, mantelería, alfombras, cortinas y toallas, entre las más importantes. En los eslabones de esta cadena más cercanos a la producción primaria (puntualmente, las hilanderías), la cantidad de empresas se reduce, debido a las mayores escalas de producción.

Pese al repliegue de largo plazo, Argentina aún cuenta con una importante capacidad para confeccionar indumentaria de una amplia variedad de calidades (desde prendas básicas de baja calidad, hasta indumentaria de autor). Nuestro país confecciona la gran mayoría de las prendas que existen hoy en día en el mundo, aunque se tiene poca capacidad de producción de camperas, que es uno de los productos más difíciles de realizar. Prácticamente la totalidad de la confección local se destina al mercado interno, a excepción de algunos nichos, como medias (la marca Nike exporta medias deportivas cuya producción terceriza en la empresa confeccionista local Derwill, convirtiéndose en una de las principales exportadoras de ropa del país) y prendas de algunas marcas *prémium*.

En 2021, la gran mayoría de las empresas formales confeccionistas registradas se dedicó, sobre todo, a la confección de ropa (formal e informal). Le siguen —muy de lejos— las fabricantes de ropa de trabajo, uniformes y guardapolvos. Luego, las productoras de ropa interior, pijamas y trajes de baño. El

³ Se trata de un hilado rústico que se destina a fabricar prendas de consumo masivo.

⁴ El último dato oficial disponible (del Censo Nacional Económico de 2004) indica que las primeras 20 hilanderías del país explicaron el 73,3% del valor agregado del segmento durante 2003.

⁵ Censo Nacional Económico de 2004 con información a 2003.

resto se distribuye entre fabricantes de ropa para bebés, niñas y niños, de ropa deportiva y de accesorios de vestir. El eslabón de confección es el más atomizado de toda la industria argentina: según la última información disponible⁶, las primeras 20 empresas más grandes sólo explican el 11,3% del valor agregado total.

¿Qué produce la industria textil-indumentaria? Cantidad de empresas formales del eslabón industrial textil, por actividad principal (2021)

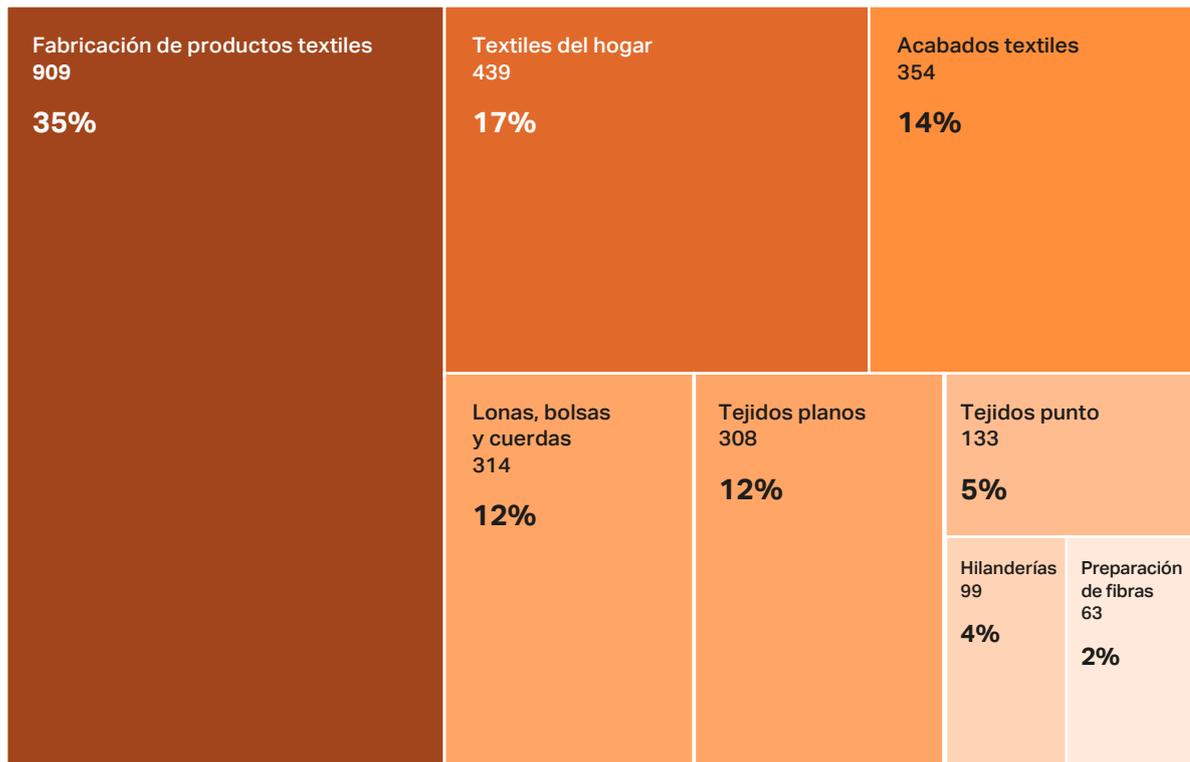


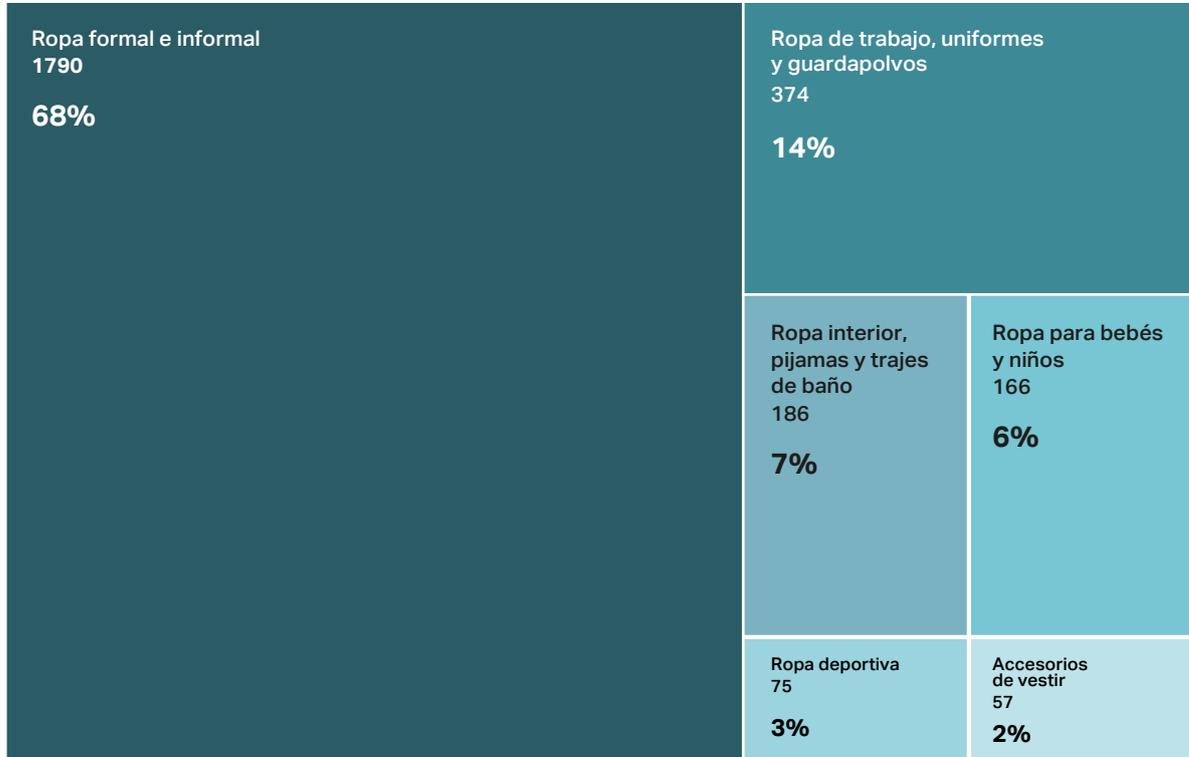
Gráfico 1

Fuente: Fundar con base en CEP XXI.

⁶ Censo Nacional Económico de 2004 con información a 2003.

¿Qué produce la industria textil-indumentaria? Cantidad de empresas formales en el eslabón industrial de confección de indumentaria, por actividad principal (2021)

Gráfico 2



Fuente: Fundar con base en CEP XXI.

Sin embargo, la mayor parte de la confección se realiza en unidades productivas informales, que no tienen habilitación gubernamental y que pueden dividirse en talleres familiares, trabajadores solitarios a domicilio y talleres clandestinos (Ludmer, 2020). En los talleres familiares predominan las relaciones familiares y cuentan con hasta 5 o 6 personas que trabajan. Quienes trabajan a domicilio son, en su gran mayoría, mujeres que, solitariamente, realizan una actividad puntual del proceso (como colocar cuellos, cierres, bolsillos, entre otras) desde sus casas para algún taller, fábrica o intermediario del trabajo. Los talleres clandestinos son unidades productivas de mayor tamaño que los familiares, con un mínimo de 10 personas. En ellos no predominan lazos familiares y se dan las peores condiciones de explotación de trabajo y de seguridad e higiene laboral⁷.

Por último, también existe una significativa cantidad de cooperativas dedicadas a la confección de ropa. Sus orígenes se remontan a la quiebra de algunas empresas formales y a la organización de personas que trabajaban en talleres clandestinos y talleres familiares. Según el Plan Argentina Productiva 2030, en 2022 existían en el país 257 cooperativas dedicadas a confeccionar ropa con más de 4500 trabajadores.

⁷ En algunos episodios, las precarias condiciones de seguridad e higiene derivan en incendios con víctimas mortales, como fue el del taller de la calle Luis Viale en 2006. En él murieron seis personas (de ellas, cinco eran niños) o el de la calle Paez en 2015 donde hubo dos niños fallecidos.



¿Cómo es la distribución geográfica de la cadena?

Si bien más del 80% de las unidades productivas formales de la industria textil-indumentaria se radica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y la provincia de Buenos Aires, una mirada pormenorizada según eslabones constata una considerable presencia federal. En primer lugar, la producción primaria de algodón se concentra en Santiago del Estero (52%), Chaco (29,8%), Santa Fe (11,4%), Salta (3,6%) y San Luis (1,9%)⁸. A su vez, las hilanderías se ubican en Chaco, Corrientes, Catamarca, Tucumán y La Rioja, cerca de la materia prima (Chaco, Corrientes, Tucumán) o en las provincias donde durante décadas atrás hubo regímenes de promoción industrial (La Rioja, Catamarca), donde —a partir de fuertes desgravaciones impositivas— estimulaban la radicación de industrias. En cuanto a la producción de lana, principalmente se concentra en Chubut (25%) y Santa Cruz (17,5%), le siguen Buenos Aires (14,5%), Corrientes (8,4%) y Río Negro (8%)⁹. Sin embargo, el 95%¹⁰ de la producción se destina al mercado externo, sea como lana peinada (69%), lana sucia (28%) o lavada (3%)¹¹. Las tejedurías también tienen una distribución geográfica relativamente federal, con establecimientos en Chaco, San Juan, Corrientes y Tucumán, aunque existe una mayor concentración en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). También, existe un polo textil en Tierra del Fuego. Su origen se remonta al régimen de promoción industrial de 1972. Las actividades que componen la tintorería y acabado de las telas en muchos casos están integradas a las tejedurías. Por ello tienen presencia no sólo en el AMBA, sino también en el resto del país.

⁸ Estimaciones agrícolas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (promedio anual campañas 2018-2019 a 2022-2023).

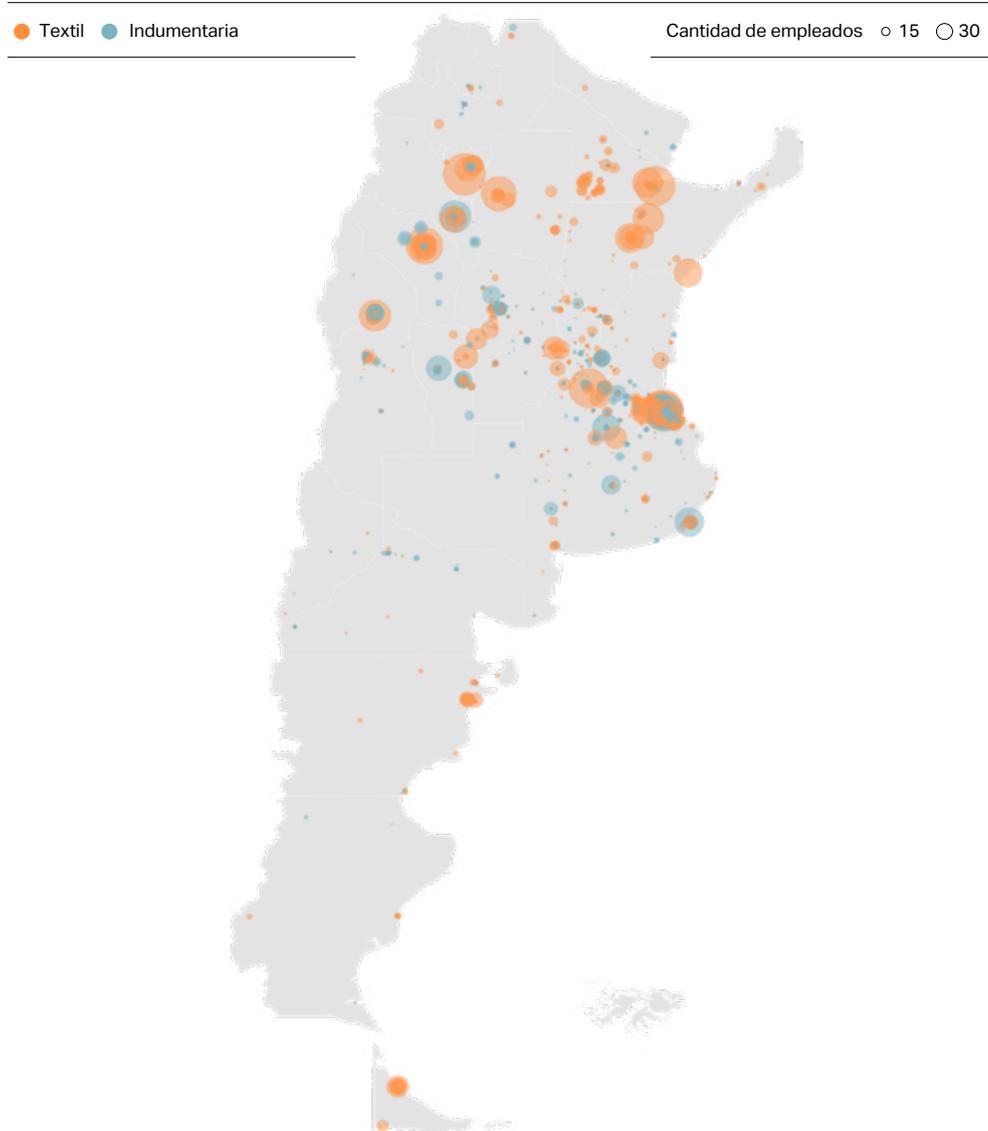
⁹ Dirección Nacional de Sanidad Animal (SENASA), elaborado por la Dirección de Bovinos y Ruminantes Menores, SAGyP (marzo de 2023).

¹⁰ Informes de cadenas de valor (Ministerio de Economía, 2016).

¹¹ Secretaría de Agricultura y Pesca (Ministerio de Economía, 2023).



¿Dónde se radica la industria textil-indumentaria? Distribución geográfica de las empresas formales de los segmentos textiles y de confección (2021)



Mapa 1

Fuente: Fundar con base en el Mapa Productivo Laboral Argentino del CEP-XXI (Ministerio de Economía) y la Subsecretaría de Planificación, Estudios y Estadísticas (Ministerio de Trabajo)

El eslabón confeccionista está mucho más centrado en el AMBA. En efecto, alrededor del 80% de las fábricas y talleres de confección de prendas del país se concentran en esta región, polo mayorista que abastece a toda Argentina. También hay confección en el interior de la provincia de Buenos Aires (Mar del Plata, Pergamino, Arrecifes, Las Flores) y en otras provincias —como Córdoba, Santa Fe, Catamarca y La Rioja—. En estas últimas dos jurisdicciones, recientes regímenes de promoción —implementados en 2021— incentivaron a algunas marcas y fábricas a trasladar parte de su confección.

Por último, el eslabón de comercialización está mucho más repartido territorialmente, dado que correlaciona mucho más con el peso demográfico y el poder adquisitivo de cada provincia. La provincia de Buenos Aires explica el 33,9% de los comercios formales de productos textiles y de indumentaria, seguida por CABA (17,8%), Santa Fe (9,9%) y Córdoba (9,4%).

→ **¿Cómo es el tamaño de las empresas formales de cada eslabón de la industria textil-indumentaria?**

Como se mencionó, el eslabón industrial textil posee un tamaño promedio de empresas formales que resulta significativamente más grande que el de confección de indumentaria e incluso que del total de la economía y de la industria manufacturera (ver Gráfico 3). En promedio, el eslabón textil emplea 27 personas trabajadores formales por firma, levemente por encima del promedio industrial (23 puestos de trabajo), mientras que el de confección promedia 13.

**¿Qué tamaño tienen las empresas de la industria textil-indumentaria?
Distribución de las empresas formales según tamaño, por sector (2021)**

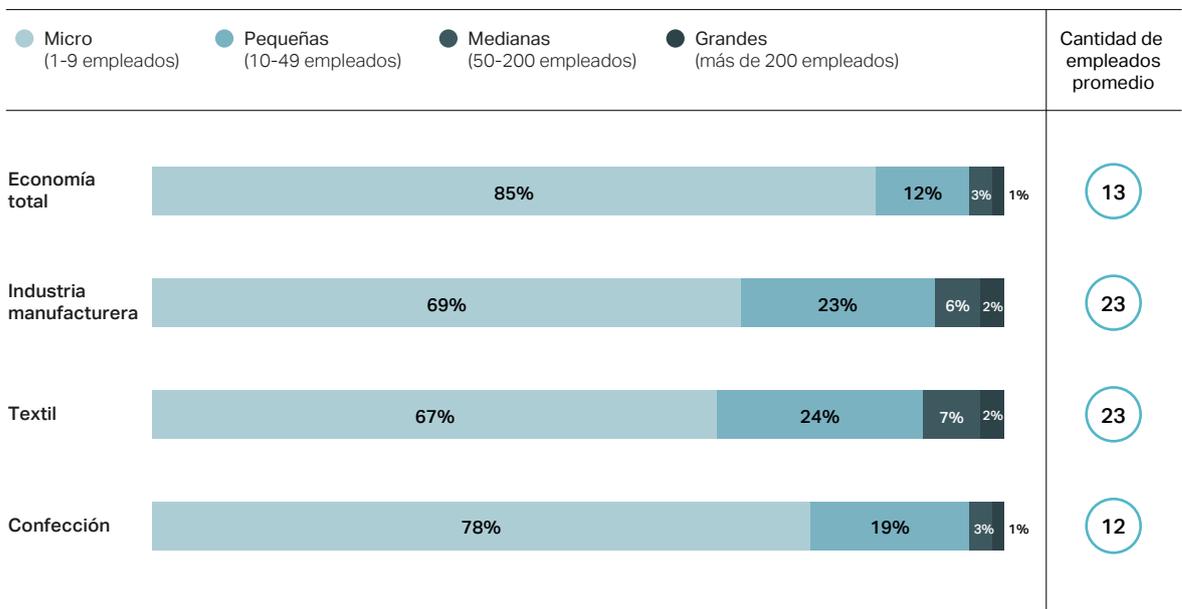


Gráfico 3

Fuente: Fundar con base en Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE).

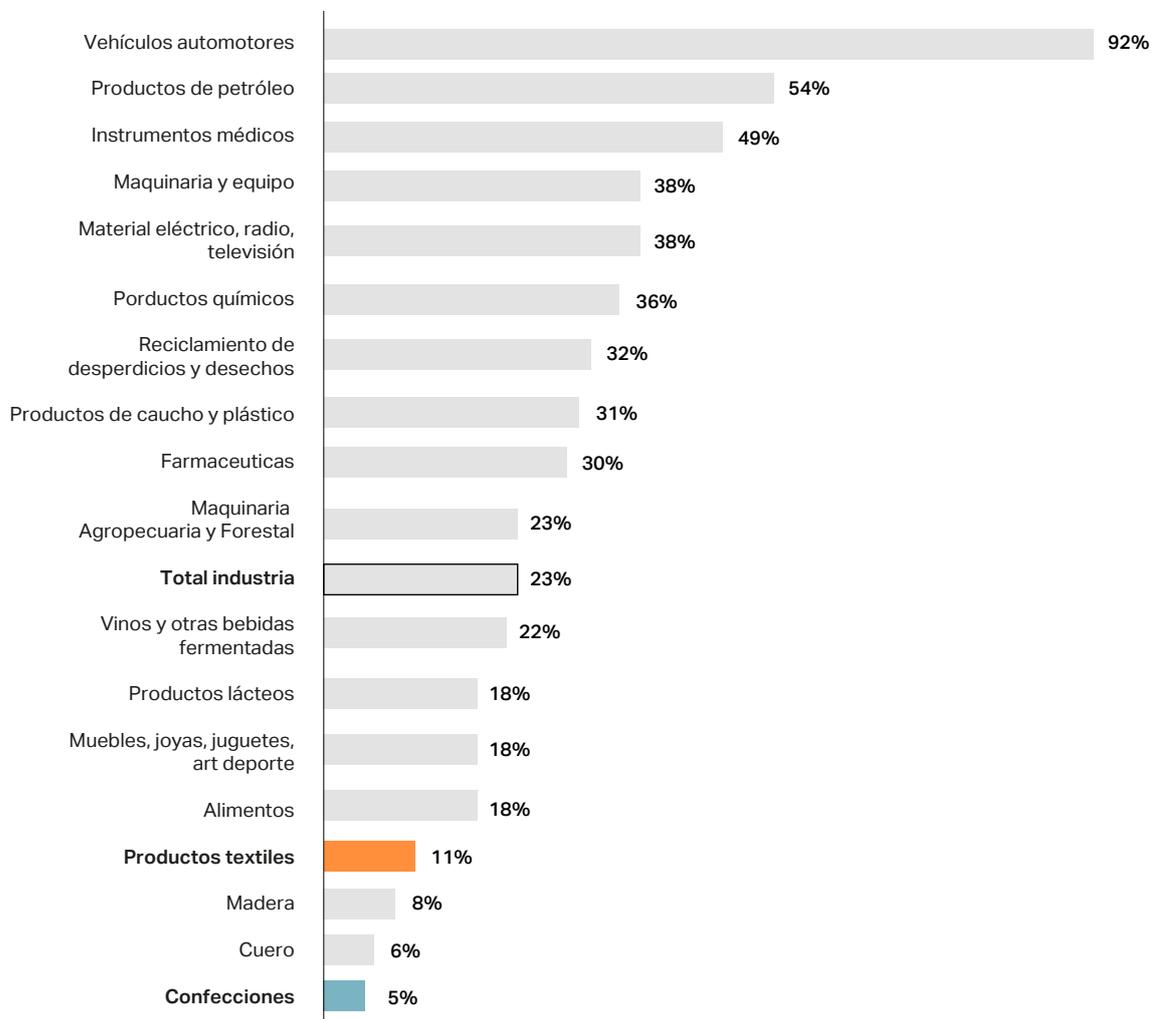


¿Cómo es la calidad de los productos nacionales?

En primer lugar, no existe un indicador unívoco que refleje la calidad de las prendas ni que permita una comparación internacional. Sin embargo, para aproximarse a la cuestión de la calidad, puede analizarse la proporción de empresas que implementan normas de gestión de la calidad ISO (siglas por su nombre en inglés, International Organization for Standardization [Organización Internacional de Normalización])¹².

¿Cómo es la calidad de los productos nacionales? Porcentaje de empresas que implementan normas ISO de aseguramiento de calidad, por rama industrial (2014-2016)

Gráfico 4



Fuente: Fundar con base en la Encuesta Nacional de Empleo e Innovación (ENDEI II, 2014-2016).

¹² Dichas normas establecen un conjunto concreto de estándares y requisitos que las firmas deben cumplir para asegurar que sus productos, servicios o procesos cumplan con estándares de calidad y satisfagan las necesidades y expectativas de clientes.

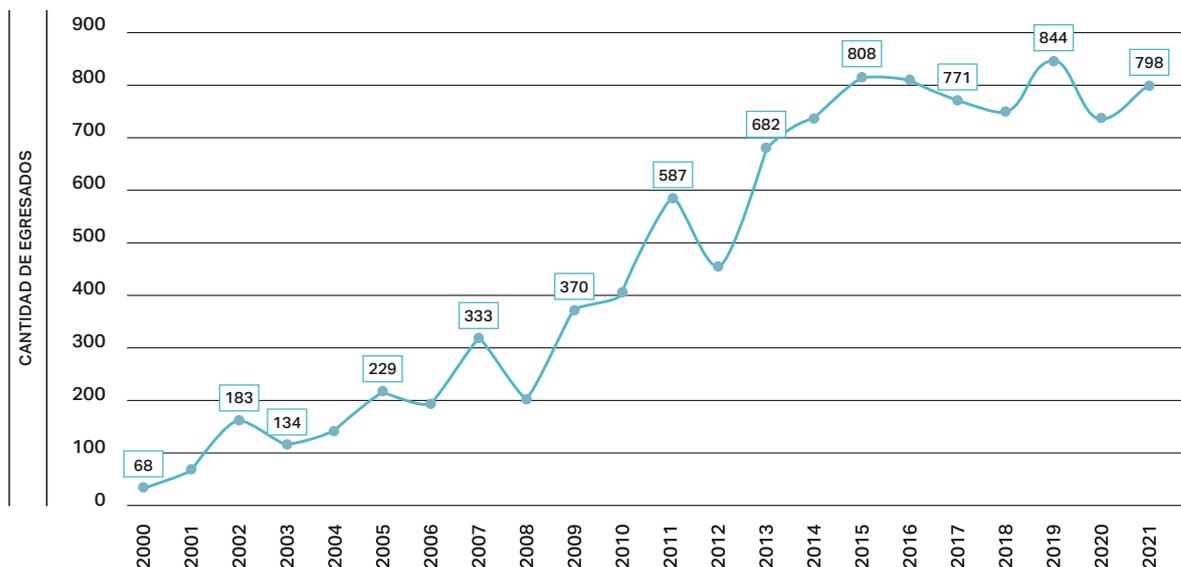
El Gráfico 4 muestra que, mientras en el promedio de la industria el 23% de las firmas certifica su gestión de la calidad, en productos textiles y confección este valor es considerablemente menor: sólo 11% y 5%, respectivamente. Cabe agregar que, tanto en la industria manufacturera como en las ramas de productos textiles y confecciones, las empresas más grandes (con más de 100 personas ocupadas) son las que más incorporan normas de calidad.

En materia de diseño, Argentina cuenta con una larga trayectoria. En 1988 se fundó la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria en la Universidad de Buenos Aires. Desde entonces se fue formando una creciente y especializada cantidad de profesionales. Unos años más tarde, dicha carrera comenzó a dictarse en otras altas casas de estudio (como la Universidad de Palermo, la de Belgrano y la Universidad Argentina de la Empresa [UADE]), así como en varios institutos terciarios.

Además, también viene creciendo la cantidad de personas egresadas universitarias de carreras sobre diseño de indumentaria y textil (ver Gráfico 5). En los últimos veinte años y de la mano de la recuperación de la posconvertibilidad y el crecimiento de la matrícula universitaria, las personas graduadas universitarias de esta carrera promediaron casi 800 por año en el último lustro. Dicha cifra parece haberse estabilizado a partir de 2015; ello puede obedecer al magro desempeño del sector desde 2015.

¿Cómo creció la educación formal en diseño? Evolución de la cantidad de personas egresadas de la carrera de Diseño textil y de indumentaria, por año (2000-2021)

Gráfico 5



Fuente: Fundar con base en datos de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU).



¿Cuánto gasta la sociedad argentina en ropa?

La ropa es uno de los principales bienes de consumo de la población argentina, aunque con una importancia bastante menor a la de alimentos y bebidas. La última Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares (ENGHo) del INDEC¹³ indica que la ropa representó, en promedio, el 4,6% de los gastos totales de los hogares argentinos para el periodo 2017-2018.

¿Cuánto gastan los argentinos en ropa? Distribución del gasto de los hogares (% , porcentaje del gasto total del hogar), por rubro, por período

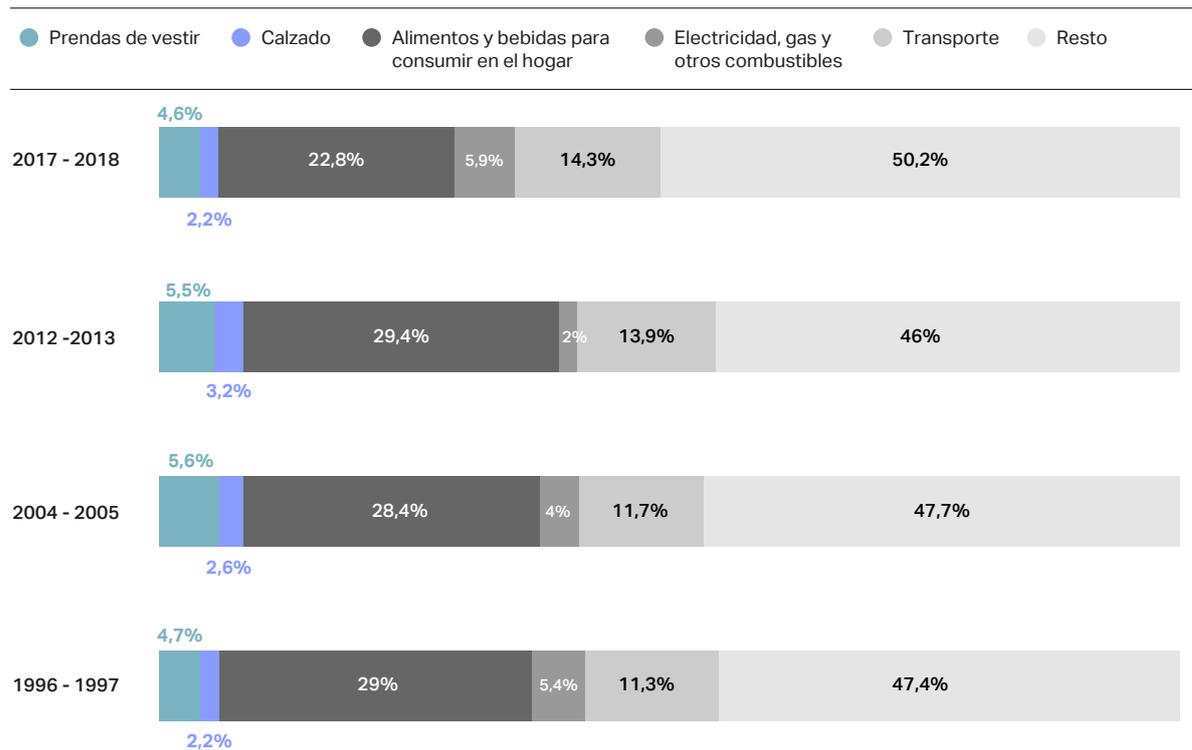


Gráfico 6

Fuente: Fundar con base en la ENGHo (INDEC).

En la comparación histórica con otras ediciones de la ENGHo, la participación de la indumentaria aumentó entre la medición 1997-1998 y la de 2004-2005; se mantuvo estable en la de 2012-2013; y disminuyó hacia 2017-2018. Dichos cambios obedecen a varios factores, entre los que sobresalen:

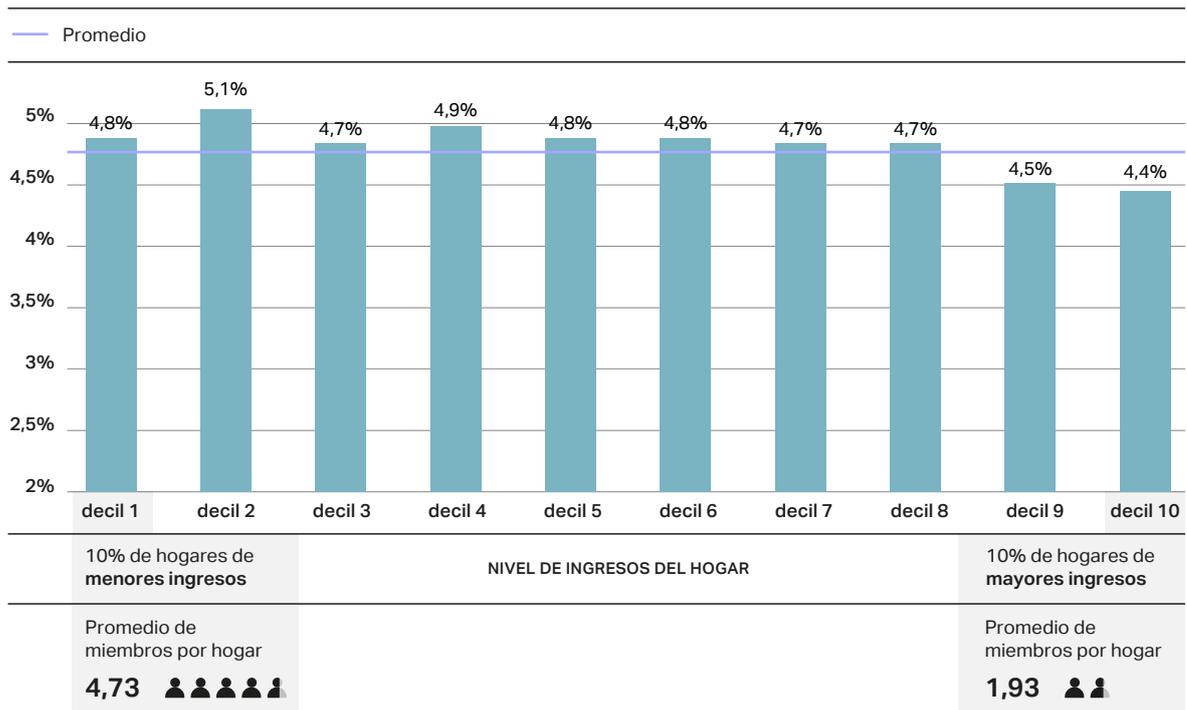
1. las modificaciones del precio relativo de la ropa en Argentina durante estas décadas, consecuencia tanto de factores propios del sector como de la macroeconomía local; y
2. los cambios en los patrones de consumo a lo largo del tiempo (por ejemplo, en las últimas décadas hubo una gran difusión de internet y servicios de telecomunicaciones, a la vez que aumentó el porcentaje de hogares que pagan alquileres, incrementó el parque automotor —con el consiguiente incremento de gastos en combustibles—, etc.).

¹³ Básicamente, el INDEC selecciona una muestra representativa de hogares de las principales ciudades del país y consulta, en profundidad, sobre la estructura de sus gastos.

Ahora bien, conviene preguntarse si lo que destinan los hogares argentinos en indumentaria es una cifra alta o baja en comparación con otras naciones de América Latina. En 2018, la indumentaria y el calzado promediaron el 3,5% de los gastos de los hogares en Chile, 4,8% en México y 6,8% en Argentina. A su vez, existen ciertas diferencias entre lo que gastan los hogares en ropa en función de su nivel de ingreso. Con los resultados de la ENGHo 2017-2018, los hogares argentinos pueden dividirse en deciles¹⁴.

¿Cuánto gastan los argentinos en ropa? Comparación de la proporción del gasto total del hogar en indumentaria, según su nivel de ingresos (por decil) (2017-2018)

Gráfico 7



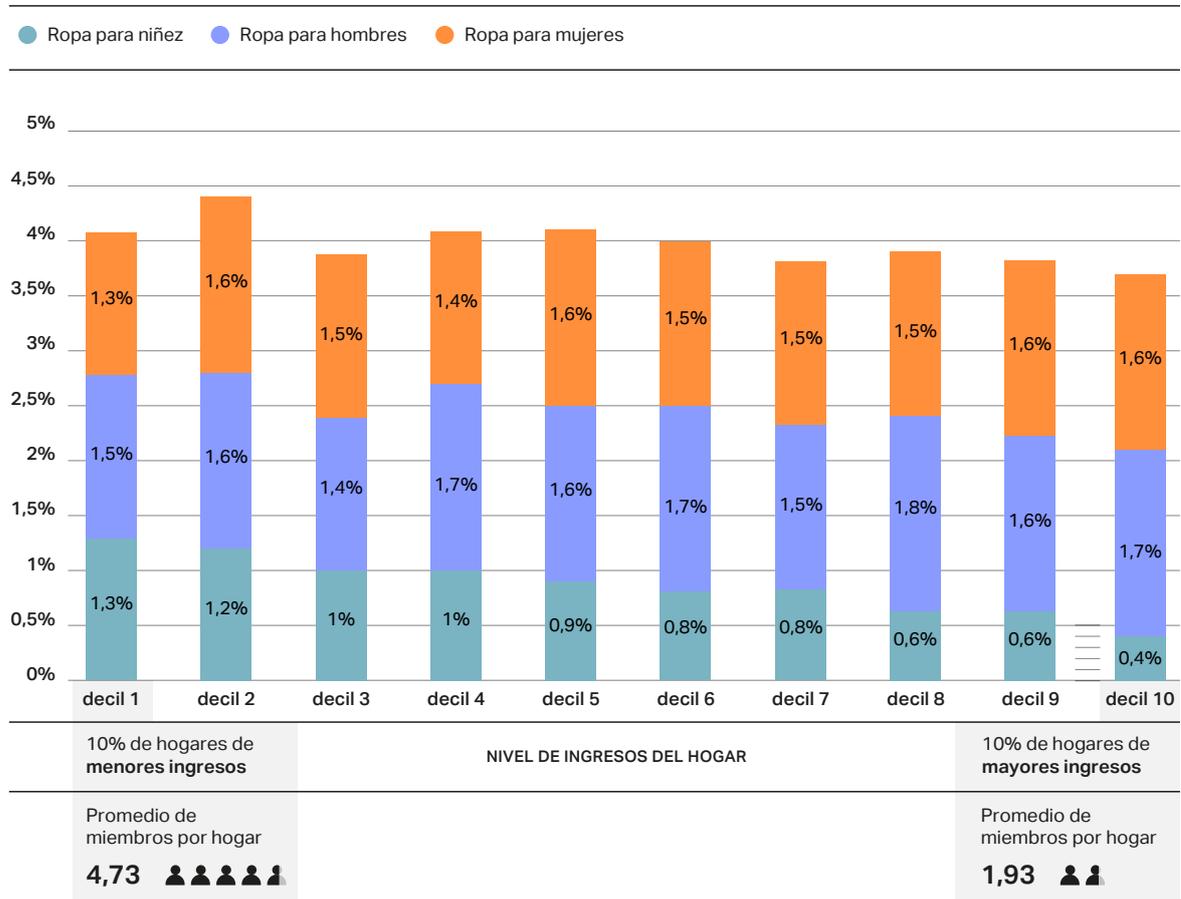
Fuente: Fundar con base en la ENGHo (INDEC).

En particular, el gasto en ropa posee una leve tendencia decreciente a medida que crece el ingreso. Es decir, los hogares más pobres gastan, proporcionalmente, más en ropa que los hogares más ricos. Esto se debe a que los hogares de menores ingresos tienen, en promedio, mayor cantidad de niños y niñas. Por ese motivo, destinan mayor porcentaje del gasto a comprar ropa para infancias, tal como indica el Gráfico 8. De hecho, buena parte de dicha diferencia obedece a que el tamaño promedio de los hogares del decil 1 (4,73 miembros por hogar) es superior al del decil 10 (1,93 miembros). En contraste, los hogares de mayores ingresos tienden a gastar más en ropa para mujeres y para hombres.

¹⁴ Los deciles ordenan de menor a mayor a la población en porciones de 10% según su nivel de ingreso. El decil 1 contiene al 10% de los hogares con menores ingresos, mientras que el decil 10 contiene al 10% de mayores ingresos. Luego se descompone la proporción del gasto en ropa en los gastos totales para cada decil, tal como muestra el gráfico 7.

¿Cuánto gastan los argentinos en ropa? Comparación de la proporción del gasto total del hogar en indumentaria, por nivel de ingresos (por decil), por rubro (hombre, mujer, niñez) (2017-2018)

Gráfico 8



Fuente: Fundar con base en la ENGHo (INDEC).



¿Cuál es el tamaño del mercado de ropa?

La elevada evasión impositiva y su fragmentación, ambas características del mercado de ropa argentino, impiden disponer de información estadística oficial sobre su tamaño total. Ello implica la necesidad de estimar su dimensión de manera indirecta, a partir de la combinación de distintas fuentes de datos. De acuerdo con una estimación propia de Fundar, el mercado de indumentaria totalizó 2.092.425 millones de pesos en el año 2022, monto equivalente a U\$S 16.002 millones y a 2,5% del producto interno bruto de Argentina¹⁵. La Tabla 1 muestra que la ropa comercializada en centros comerciales representó el 15,4% del mercado; el 1,9%, la venta en supermercados, hipermercados y autoservicios mayoristas; y el 82,7% restante corresponde a otros canales de venta.

¿Cuál es el tamaño del mercado de ropa? Estimación del tamaño total del mercado argentino de indumentaria (en millones de pesos corrientes y porcentaje del total del mercado) (2022)



Tabla 1

Fuente: Fundar con base en datos de INDEC y Secretaría de Comercio de la Nación.

¹⁵ Para estimar el tamaño del mercado de ropa en Argentina fue preciso cruzar información de diversas fuentes: informes de ventas en centros comerciales, en supermercados y en autoservicios mayoristas del INDEC, estadísticas de facturación del programa Ahora 12 de la Secretaría de Comercio de la Nación, y la ENGHo (edición 2017-2018) del INDEC, entre otras. En concreto, primero fue necesario estimar las ventas de ropa en supermercados de todo el país para luego —a partir de la participación de dicho canal en las ventas totales de ropa— calcular el valor del mercado total. Luego, se estimó la participación de los centros comerciales a partir de dividir los montos de ropa vendidos en dicho canal sobre el mercado total. Por último, una vez calculado el tamaño del mercado en 2018, se actualizaron las estimaciones para el año 2022.

El resto de los canales de comercialización del mercado argentino representaron el 82,7%, implicando 1.731.001 millones de pesos. Ahora bien, la totalidad de las ventas de ropa en centros comerciales se realiza por marcas *prémium* y por grandes cadenas internacionales (por ejemplo, Zara). Estas empresas también venden sus prendas a través del canal *online*, de locales ubicados fuera de los centros comerciales y de comercios multimarca (localizados, en general, en pequeñas ciudades). Según las direcciones de las principales cámaras empresarias del sector consultadas para esta investigación, aproximadamente la mitad de las ventas de las marcas *prémium* durante 2022 se realizó en los centros comerciales. Consecuentemente, la participación de la facturación total de dicho segmento se ubica en torno al 30,8% del mercado total argentino¹⁶. En cambio, si se analiza en términos de unidades, dado que las prendas de estas marcas tienen un precio muy superior a las de otros segmentos, su participación se reduce significativamente: en torno al 10% o 15% de las cantidades totales del mercado local.

¹⁶ Dicha estimación surge de una regla de tres simple: las ventas en los shoppings (que son realizadas casi íntegramente por marcas *premiums*) representan el 15,4% de la facturación total del mercado argentino y, a su vez, los shoppings son la mitad de todo lo que venden las marcas.





¿Dónde se compra la ropa en Argentina?

En Argentina, la compra y venta minorista de ropa se realiza a través de una amplia variedad de comercios, que visten a un heterogéneo abanico de consumidores. El listado incluye centros comerciales, grandes cadenas minoristas, *showrooms*, supermercados, comercios de proximidad, ferias barriales informales (conocidas como "saladitas") y vendedores ambulantes (denominados "manteros"). El Esquema 1 muestra los principales segmentos del mercado minorista y algunas características estilizadas, tales como el poder adquisitivo de los consumidores a los cuales venden la ropa, la cantidad de jugadores del segmento, la calidad promedio de las prendas, la formalidad impositiva de las ventas, los precios y la participación del producto importado. Su forma piramidal evidencia el hecho estilizado de que los segmentos destinados a consumidores de mayor poder adquisitivo representan la menor proporción de las cantidades vendidas.

¿Dónde se compra la ropa en Argentina? Características de los principales segmentos de comercialización minorista de ropa en Argentina

Esquema 1

	Poder adquisitivo de los consumidores	Cantidad de empresas vendiendo	Calidad de las prendas que se venden	Formalidad impositiva	Nivel de precios	Abastecimiento de insumos importados
Marcas premium	+	-	+	+	+	+
Supermercados						
Locales comerciales barriales						
Saladitas y manteros	-	+	-	-	-	-

Fuente: Fundar con base en Ludmer (2020).

En la actualidad, la mayoría de las ventas de ropa se realiza en locales físicos, aunque durante la última década (y, en particular, desde la pandemia) viene ganando participación la venta *online*, en particular en los segmentos de mayor poder adquisitivo del mercado. En las marcas *premium*, el canal *online* representó, en promedio, el 15% de la facturación total durante 2022 (según referentes del sector consultados).



¿Cómo se conforma el segmento de marcas prémium?

Las marcas prémium se definen por contar con locales en centros comerciales y apuntar a consumidores de ingresos altos y medios-altos. En la actualidad, en Argentina, existen alrededor de 100 marcas prémium, en su gran mayoría de capitales nacionales, a diferencia del resto de América Latina (donde, tal como se especificó, este segmento del mercado suele estar dominado por algunas pocas marcas globales).

La mayoría de estas marcas nació en la década de 1990, de la mano de la extensión de los centros comerciales y de un cambio en los hábitos de consumo y de diferenciación social. El núcleo de su negocio representa el diseño de las prendas, el desarrollo de la imagen de la marca y la comercialización, al tiempo que tercerizan la producción en fábricas locales o se abastecen de prendas importadas. Durante las últimas décadas, la decisión de producir localmente o de importar fue producto tanto del valor del dólar (cuánto más barato el dólar, más conviene importar), como de la facilidad o dificultad para importar por la política gubernamental de administración del comercio.

La estrategia competitiva de las marcas prémium descansa en la diferenciación del producto a través del diseño, la calidad y la variedad de las prendas. Ello implica importantes gastos en *branding* y *marketing*. La magnitud del capital necesario para lograrlo representa una barrera a la entrada de nuevos jugadores. Por ese motivo, este segmento del mercado es selecto y pequeño.

Las marcas prémium se caracterizan por altos niveles de formalidad impositiva en sus ventas, que oscilan entre 80% y 100% (Ludmer, 2020). Ello se debe, principalmente, a tres motivos:

1. Una parte del alquiler que pagan a los centros comerciales por los locales es un porcentaje de las ventas. Por ello, los propios centros comerciales auditan a las marcas la formalidad de todas sus operaciones comerciales.
2. La gran mayoría de las compras se realiza con tarjetas de crédito y débito, dos medios de pago que formalizan las ventas.
3. Son locales grandes y muy expuestos a los organismos públicos de fiscalización.

El mayor cumplimiento de la formalidad impositiva explica, en parte, el diferencial de precios con las prendas de los segmentos más informales del mercado.

Según la Encuesta Nacional de Centros de Compras del INDEC, durante 2022 las ventas de indumentaria, calzado y marroquinería en los centros comerciales de todo el país alcanzaron el total de 302.131 millones de pesos. De ellos, aproximadamente el 83,7% fue ropa, con un monto de 252.866 millones de pesos¹⁷. Las ventas del rubro de ropa, calzado y accesorios deportivos alcanzaron los 84.684 millones de pesos, de los cuales prendas fue el 81,7% (otros \$69.165 millones). En consecuencia, las ventas totales de indumentaria en centros comerciales de todo el país se ubicaron en 322.032 millones de pesos, cifra que representó el 0,4% del PIB de Argentina de 2022.

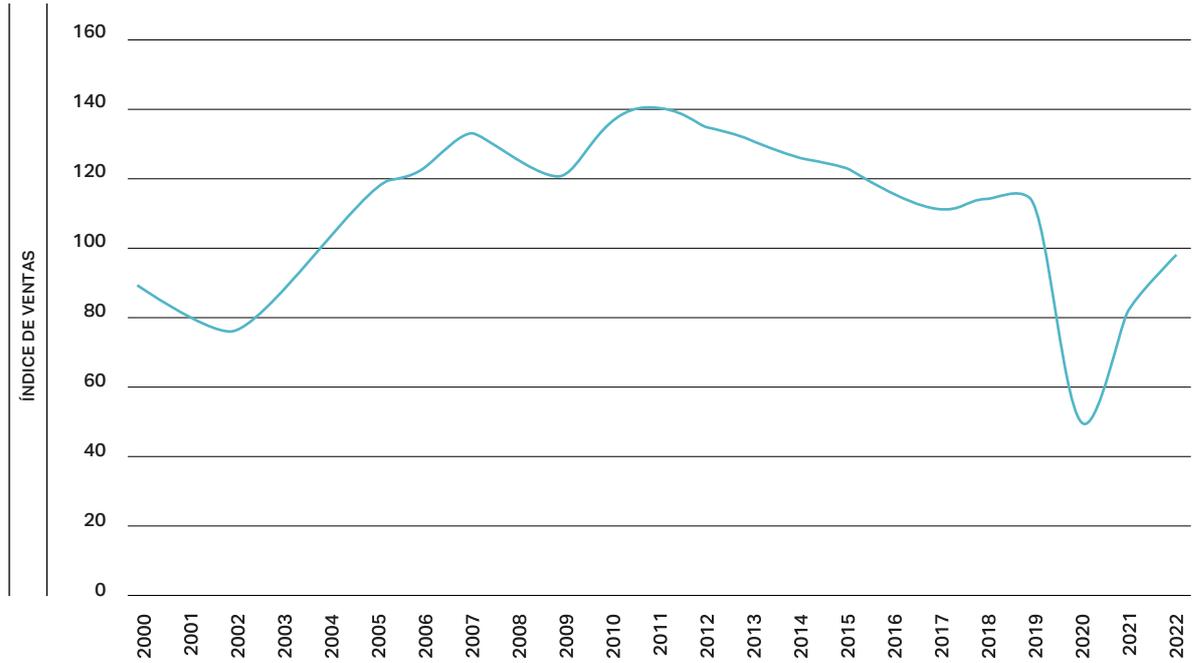
La indumentaria representa casi la mitad de las ventas de los centros comerciales de todo el país. Esta cifra da cuenta de la estrecha relación con las marcas de indumentaria. El Gráfico 9 muestra la evolución de las cantidades de ropa vendidas en los centros comerciales de todo el país en los

17 Para estimar la participación de la indumentaria en el rubro indumentaria, calzado y marroquinería se tomaron los datos de facturación de cada uno de ellos del programa Ahora 12, que presenta las ventas desagregadas.

últimos 22 años. En él se destaca su relación positiva con el nivel de actividad económica y negativa con la cantidad de habitantes de Argentina que viaja al exterior (y aprovechan para comprar ropa). Esto último explica las caídas en las ventas del período 2016-2018, cuando el turismo emisoro de Argentina y el dólar barato derivaron en pérdida de ventas para las marcas locales (Ludmer y Panigo, 2019).

¿Cómo se conforma el segmento de marcas premium? Evolución de las ventas de indumentaria en centros comerciales (índice base 100 = año 2004) (2000-2022)

Gráfico 9



Fuente: Fundar con base en INDEC, MECON, Instituto Estadístico de la provincia de San Luis y del GCBA (para la inflación entre 2007 y 2016).



¿Cuánta ropa se vende en los supermercados?

Durante 2022, las cadenas de supermercados de Argentina vendieron 62.297 millones de pesos de “indumentaria, calzado y textiles para el hogar” según la encuesta de supermercados del INDEC. De ese total, el 63% (\$39.393 millones) fue exclusivamente indumentaria¹⁸. Para tener un marco de referencia de su importancia relativa, dicho importe equivale, aproximadamente, al 12% de la facturación por ventas de ropa en centros comerciales. A su vez, cabe destacar que la indumentaria representó sólo el 1,5% de las ventas totales de supermercados, lo que deja en evidencia su importancia secundaria en la oferta de productos, más concentrada en alimentos, bebidas y productos de higiene y limpieza.

En Argentina, los supermercados venden ropa de marcas propias y de marcas desconocidas a un precio y calidad significativamente menor al de los centros comerciales. El segmento de consumidores que compra ropa en los supermercados es de ingresos medios y medios-bajos. El Gráfico 10 muestra que las ventas de ropa en los supermercados cayeron, como consecuencia de la crisis de 2001, hasta 2003; estuvieron relativamente estancadas entre 2007 y 2018; y, desde entonces, se contraen.

¿Cuánta ropa se vende en los supermercados? Evolución de las ventas de indumentaria en supermercados (índice base 100 = año 2004) (2000-2022)

Gráfico 10



Fuente: Fundar con base en INDEC, MECON, Instituto Estadístico de la provincia de San Luis y del GCBA (para la inflación entre 2007 y 2016).

En cuanto al origen de las prendas, suele ser una mezcla entre prendas importadas y producidas localmente que, al igual que las marcas prémium, está condicionado por el valor del dólar y por la política de gestión del comercio. Las cadenas de supermercados más importantes del país están entre los mayores importadores de ropa, detrás de las grandes marcas internacionales (Zara, Adidas y Nike, entre otras) (Ludmer, 2020).

¹⁸ Dado que el INDEC no provee esa información se estimó la participación de indumentaria en dicho total a partir de los datos de la ENGHo 2017-2018.

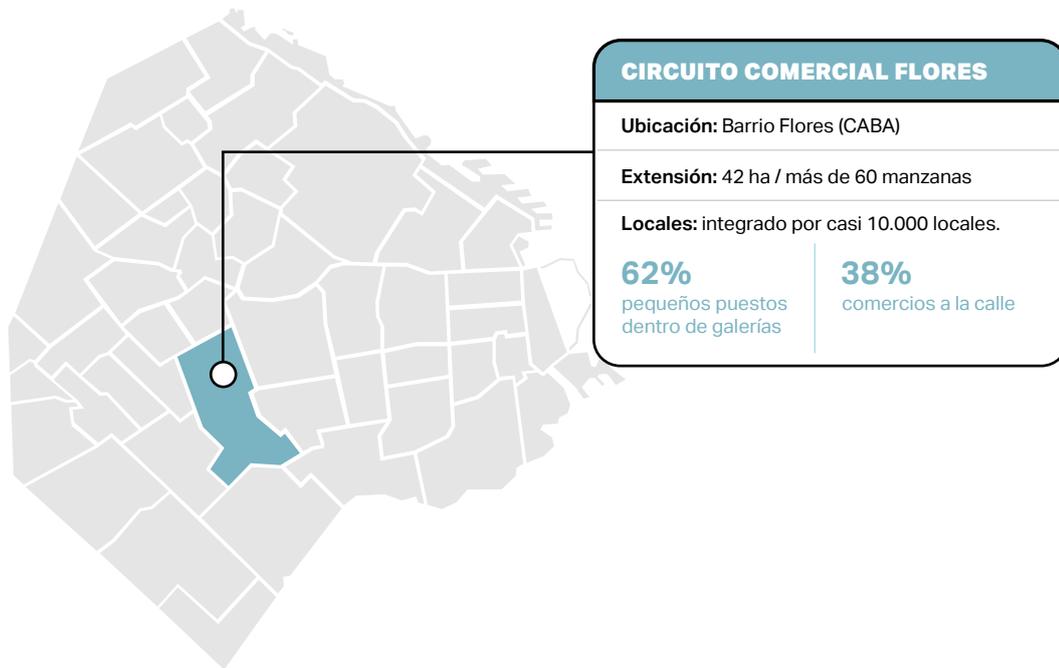


¿Cómo es el circuito comercial de Flores?

En el barrio Flores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) existe uno de los dos circuitos de fabricación y comercialización mayorista de ropa más grandes de Argentina. Está integrado por más de 60 manzanas entre las vías del ferrocarril Sarmiento y Gaona y las calles Gualeguaychú y Condarco (ver Mapa 2). Está integrado por **casi 10.000 locales y puestos**. Cerca del 62% (6200) de ellos son pequeños puestos dentro de galerías y 38% (3800) son comercios a la calle. Según un censo realizado en noviembre de 2018 por la Cámara de Empresarios Coreanos en Argentina (CAEMCA), la mayoría de los locales a la calle tiene una parte de la producción integrada —en particular, el corte de las telas, que suele realizarse en el primer piso—. En contraste, los puestos de las galerías suelen ser puntos de reventa de los locales a la calle o de fabricantes de otros circuitos (fundamentalmente, de La Salada, como se verá más adelante).

¿Cómo es el circuito comercial de Flores? Características del circuito comercial de indumentaria de Flores

Mapa 2



Fuente: Fundar con base en Google Maps.

En la actualidad, Flores se caracteriza por una gran diversidad étnica entre quienes se dedican a la confección y venta de ropa. Se estima que el 30% de quienes se dedican al comercio pertenecen a la comunidad coreana; 30%, argentina (su mayoría, a la comunidad judía o sirio-libanesa); y otro tercio, a la comunidad boliviana (CAEMCA, 2018). El resto se distribuye entre comerciantes de comunidades peruanas, chinas y paraguayas.

Los primeros comercios de ropa se ubicaron, durante la década de 1970, sobre la Avenida Avellaneda, en Flores. En su mayoría pertenecían a integrantes de la comunidad judía y la sirio-libanesa. Para ese entonces, comenzó la llegada de inmigrantes desde Corea del Sur (que, en ese momento, era un país todavía mucho más pobre que Argentina). Primero, se insertaron como costureros. Con el correr de los años, fueron acumulando capital para comprar sus máquinas y montar sus propios talleres. Hacia fines de la década de 1980 y principios de 1990, la comunidad coreana se volvió fabricante y comenzó a contratar costureros de nacionalidad boliviana. Unos años más tarde, pasaron a

dedicarse plenamente a la comercialización mayorista y tercerizaron toda la costura en la comunidad boliviana. El crecimiento del circuito ocurrió, fundamentalmente, entre 2003 y 2011 y se constituyó como un polo de abastecimiento de ropa a bajos precios a través de comerciantes minoristas de todo el país que viajaban en *tours* de compras. En los últimos años proliferaron galerías comerciales (en la actualidad hay cerca de 100), cada una con alrededor de 40 puestos, que atrajeron a productores de La Salada.

Flores atrae a comerciantes minoristas de todo el país, gracias a sus reducidos precios y a su variada oferta de productos. Los bajos precios de las prendas se deben, mayoritariamente, a la evasión impositiva en las ventas (cerca del 50%¹⁹) y a la informalidad laboral en la confección de las prendas.

El circuito mayorista de Flores vende la ropa a comerciantes minoristas de todo el país, que a su vez venden a un amplio abanico de consumidores, en su mayoría de ingresos medios (tanto medios-altos como medios-bajos). En los últimos años y con la caída del poder de compra de la mayoría de la población, Flores es visitado por cada vez por más consumidores de ingresos medios que buscan aprovechar los bajos precios. En muchos comercios del circuito se puede comprar desde un mínimo de tres prendas, aunque no se pueden probar debido a la ausencia de probadores. Sin embargo, el crecimiento del comercio minorista en el circuito no está exento de contradicciones: algunos comerciantes mayoristas se niegan a vender al por menor, dado que “están sacándoles clientes a sus propios clientes” (los comerciantes minoristas).

En cuanto a la porción que representa Flores dentro del mercado, existen estimaciones que indican que, junto con La Salada, representan el 60% del mercado en cantidades y el 40% en valores (Ludmer, 2020; Montero Bressan, 2018).

¹⁹ En sus orígenes, la informalidad impositiva en las ventas en Flores era casi absoluta. Sin embargo, durante los últimos quince años hubo avances debido a la mayor visibilización del circuito, al mayor pedido de facturas por parte de comerciantes minoristas y a que crecieron las ventas por comercio electrónico (*e-commerce*).

→ ¿Qué es La Salada? ¿Qué son las saladitas? ¿Y los manteros?

La Salada es un complejo de ferias de 20 hectáreas en el partido de Lomas de Zamora, a sólo 30 minutos del centro porteño, que se dedica a vender ropa de precios bajos al por mayor. Está integrada por tres grandes ferias (Urkupiña, Ocean y Punta Mogotes) y más de veinte ferias de menor tamaño, que contienen miles de pequeños puestos. En su [informe de 2017](#), la Oficina Ejecutiva del Representante de Comercio de Estados Unidos la definió como una de las ferias más grandes de América Latina (USTR, 2017).

Mapa 3: ¿Qué es La Salada? Característica del circuito comercial La Salada

Mapa 3



Fuente: Fundar con base en Google Maps.

La Salada fue fundada por personas de la comunidad boliviana que se desempeñaban como costureras²⁰ y que, cansadas de confeccionar para terceros por magros ingresos, comenzaron a vender sus prendas en la vía pública. Luego, en 1991, se organizaron para comprar el primer predio, que bautizaron "Urkupiña" en homenaje a la virgen de Cochabamba, Bolivia. A lo largo de esa década, tanto la creciente desocupación como el deterioro de los ingresos fueron motivos de expansión de la feria (en 1994, se inauguró Ocean y en 1999, Punta Mogotes). Durante la posconvertibilidad, se registraron los años de mayor actividad debido al creciente consumo de las clases populares. Ello incentivó su crecimiento. Si bien no se cuentan con datos oficiales, debido al alto grado de informalidad, se estima que posee cerca de 7800 puestos o locales (Dewey, 2014).

Previo a la pandemia, cada semana asistían a La Salada entre 600.000 y 1.000.000 de comerciantes minoristas de todo el país (y también de Uruguay) para comprar ropa barata por mayor (Arrarás, 2021). La actividad se desarrolla lunes, miércoles y sábados desde las 5 de la mañana hasta las 2

²⁰ Durante la década de 1980, Argentina experimentó una fuerte oleada de inmigración de origen boliviano. Inicialmente esta comunidad se desempeñó en los talleres de costura, trabajando para marcas de comerciantes, en su mayoría, de origen coreano (80%) y argentino (20%).

de la tarde, pues sus comerciantes luego continúan sus circuitos de compras a Flores. En La Salada también conviven comerciantes de diferentes comunidades: alrededor del 50% son migrantes de Bolivia de primera o segunda generación; aproximadamente 25% pertenecen a Argentina; 20%, a Perú; y 5%, de países como Paraguay, Colombia, Corea y, recientemente, Senegal (Ludmer, 2020).

La Salada vende ropa de fabricación nacional a muy bajos precios, gracias a varias razones. En primer lugar, la mayoría de sus puesteros son, a su vez, fabricantes, lo que elimina el costo de intermediación. En segundo lugar, el altísimo grado de informalidad impositiva en las ventas y la evasión de las cargas sociales, tanto en la fabricación como en la comercialización, permiten un gran ahorro de costos, lo que se traduce en precios muy bajos. Por último, la calidad de los productos, por lo general, es baja y la costura también suele poseer defectos.

La Salada abastece, por un lado, a comerciantes minoristas, feriantes de "saladitas" y manteros de todo el país que venden a consumidores de menores ingresos del mercado. Las "saladitas" son ferias minoristas, de menor escala, emplazadas en casi todas las ciudades del país: según un [relevamiento de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa \(CAME\) en 2019](#) existían 490 "saladitas" en todo el país. Por otro lado, también abastece a manteros, vendedores ambulantes con presencia en las calles de las grandes ciudades del país. En su mayoría, son de origen africano, boliviano o peruano. El mencionado informe de CAME (2019) relevó la presencia de más de 79.250 manteros en las 500 ciudades más grandes de Argentina. En CABA, el grueso se ubica en los barrios de Flores, Once y Liniers, donde transita una gran cantidad de personas por día. Su público es, mayormente, de ingresos medios y bajos y su actividad se desarrolla en un marco de informalidad muy alto.



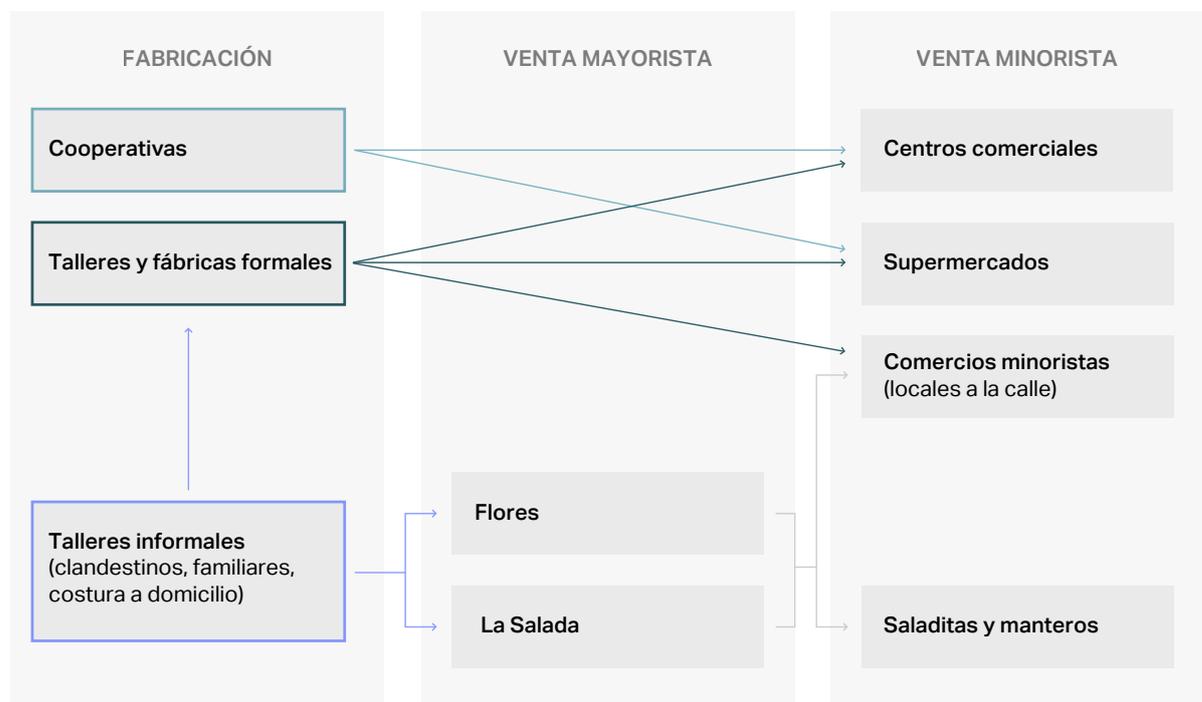


¿Cómo son los vínculos entre la comercialización y la fabricación?

En Argentina no existe un único circuito de fabricación y comercialización de ropa, sino varios que coexisten y, a veces, incluso, se solapan entre sí. Más allá de esto, es posible mencionar algunas regularidades identificadas (Esquema 2).

¿Cómo son los vínculos entre la comercialización y la fabricación? Circuitos principales de fabricación y comercialización de indumentaria más relevantes en Argentina

Esquema 2



Fuente: Fundar con base en Ludmer (2020).

Los segmentos comerciales con mayores niveles de formalización impositiva en sus ventas (marcas prémium) necesitan confeccionar en talleres y fábricas formales que les emitan facturas. De lo contrario, no podrían demostrar dichos costos y tendrían una presión impositiva muy grande (pagarían más de IVA y de impuesto a las ganancias). Por este motivo, la mayor parte de las prendas de fabricación nacional comercializadas por las marcas prémium tienden a fabricarse en las unidades productivas formales.

No obstante, en las últimas décadas se detectaron numerosos casos de tercerización productiva desde los talleres formales hacia el segmento informal, como forma de abaratar los costos de fabricación, en particular, durante los años posteriores a la salida de la convertibilidad (Lieutier, 2010). Los escraches a las marcas con denuncias de talleres clandestinos —realizados luego del incendio, en 2005, del taller informal de confección ubicado en la calle Luis Viale, donde murieron seis personas, de las cuales cinco eran menores— generaron fuertes desincentivos a tercerizar en el segmento informal (debido al daño reputacional a la marca); dando, como resultado, significativos avances. Cabe aclarar que la mayor formalización impositiva y laboral de las marcas prémium explica, en parte, los mayores precios de sus prendas (posibles gracias a que venden a los segmentos de consumidores de mayores ingresos).

En contraste, las prendas vendidas a consumidores de ingresos bajos y medios, que en su gran mayoría pasan por La Salada y Flores, suelen fabricarse en el segmento informal de fabricación. Los factores que explican esta dinámica son dos. Por un lado, la informalidad impositiva en la venta al consumidor no permite absorber los costos impositivos de fabricar en unidades formales. Por otro, la ausencia de un costo derivado por un daño reputacional (debido a que se trata de prendas sin marca o de marcas desconocidas) en caso de vínculo con talleres clandestinos. En esos segmentos del mercado, la presencia de miles de oferentes deriva en una carrera por minimizar precios, que impide la formalización de personas que se desempeñan como costureras y de las ventas.

Por último, las cooperativas (donde coexisten empresas recuperadas y cooperativas textiles del Movimiento de Trabajadores Excluidos [MTE] y otras organizaciones de la economía popular) suelen abastecer a varios segmentos del mercado (como marcas, supermercados y comercios minoristas). Sin embargo, entre los principales clientes de las cooperativas, se ubican el Estado nacional, provinciales, o incluso municipales, que realizan compras públicas. En efecto, muchas cooperativas fabrican guardapolvos, delantales, ropa sanitaria y ropa de trabajo para licitaciones públicas.





Box 1

Ley de talles: ¿cómo viene su implementación?

En la actualidad, en Argentina no existe un único sistema de talles. Por eso, el tamaño de las prendas de los comercios suele diferir entre sí. A su vez, en muchos locales no se encuentran los talles menos demandados, lo que redundaría en una discriminación para consumidores con cuerpos no hegemónicos. Según la organización no gubernamental (ONG) AnyBody, en Argentina 7 de cada 10 personas (en su mayoría, mujeres) tiene dificultades para conseguir su talle de ropa.

En ese contexto, a fines de 2019, el Congreso nacional sancionó la [ley 27.521](#), conocida como Ley de Talles. Ella establece la creación de un [Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria \(SUNITI\)](#) a partir de un relevamiento de medidas y proporciones corporales de nuestra población (estudio antropométrico) realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). La ley alcanza a toda la ropa y el calzado fabricado y comercializado (sea nacional o importada) para personas mayores de 12 años, aunque excluye a las prendas de diseño de autor. Sin embargo, ella no obliga a los comercios a vender todos los talles de la tabla normalizada, motivo por el cual no brinda una solución al problema de la discriminación. La ley también crea el Consejo Técnico Consultivo²¹ del SUNITI, compuesto por representantes del Estado, del sector productivo, de consumidores y de universidades. Su rol consiste en examinar y pronunciarse sobre la implementación y difusión de la ley. Pese a todo, su implementación aún está demorada porque la pandemia retrasó el estudio antropométrico (realizado durante 2021 y 2022), a lo que se suman los reiterados cambios de autoridades en la Secretaría de Comercio (la autoridad de aplicación). Por su parte, el Consejo Técnico Consultivo del SUNITI se creó recién en julio de 2023.

Cabe advertir que esta problemática no es exclusiva de Argentina. En Uruguay, por ejemplo, se encuentra en discusión un proyecto de ley que, en la misma dirección que el SUNITI, busca la confección de una tabla de talles que represente a todos los cuerpos. A su vez, elimina la categoría "talle único" e insta a los comercios a ofrecer todos los talles que surjan del estudio antropométrico en base al cual surgirá la tabla de medidas. Además, propone beneficios tributarios a los comercios que cumplan la norma. Este último es un elemento novedoso que puede ser un incentivo para el cumplimiento de la norma, dada la resistencia empresarial debido a la caída de la rentabilidad que implica fabricar prendas de talles poco demandados.

²¹ Este consejo está conformado por representantes de la Secretaría de Comercio, representantes de las cámaras sectoriales de indumentaria, de organizaciones de la sociedad civil, de asociaciones de consumidores, del Ministerio de Salud, de profesores regulares de las Universidades Nacionales de la carrera de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil, del INADI y también del INTI.

Box 2

El rol del programa Ahora 12 en este mercado

En 2014, el gobierno nacional estableció el programa Ahora 12 que financiaba con hasta 12 cuotas sin interés la compra de ropa de fabricación nacional (entre otros productos, como línea blanca y calzado) con tarjetas de crédito. En un contexto inflacionario (entonces situado en el orden del 40% anual), el programa estimulaba a consumidores a demandar estos productos y a bancarizar las operaciones comerciales.

En la actualidad, el programa continúa vigente, aunque sus condiciones cambiaron debido a la mayor inflación; motivo por el cual muchos comercios ofrecen cuotas fijas con un recargo en el monto a pagar por los costos financieros.

En 2022, la ropa fue el principal rubro de ventas de todo el programa Ahora 12, al explicar el 30% de la facturación total. Con este programa, se vendió indumentaria por 505.521 millones de pesos en todo el país (equivalente al 0,6% del PIB de Argentina) en 34,9 millones de operaciones (a razón de un promedio de \$14.470 por operación).

Distribución de la facturación con el programa Ahora 12 (% , porcentaje del monto total), según rubro (2022)

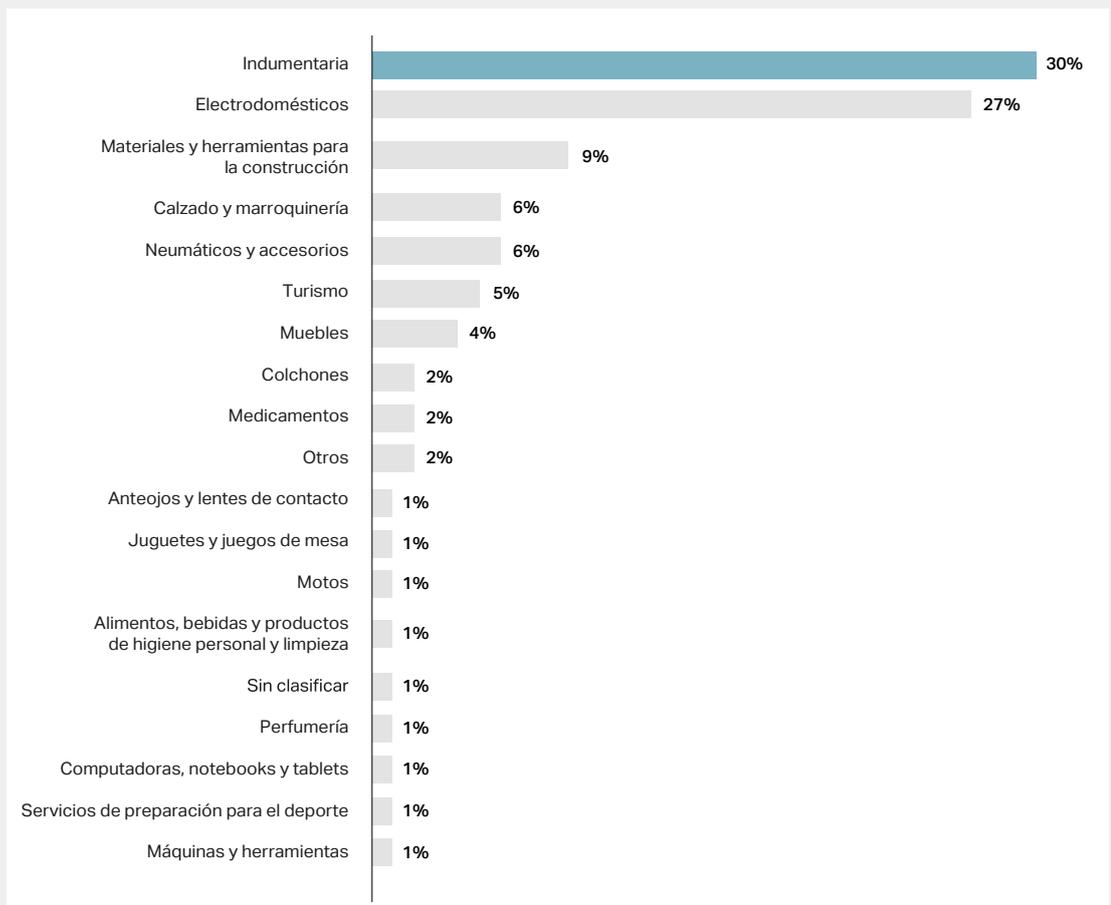


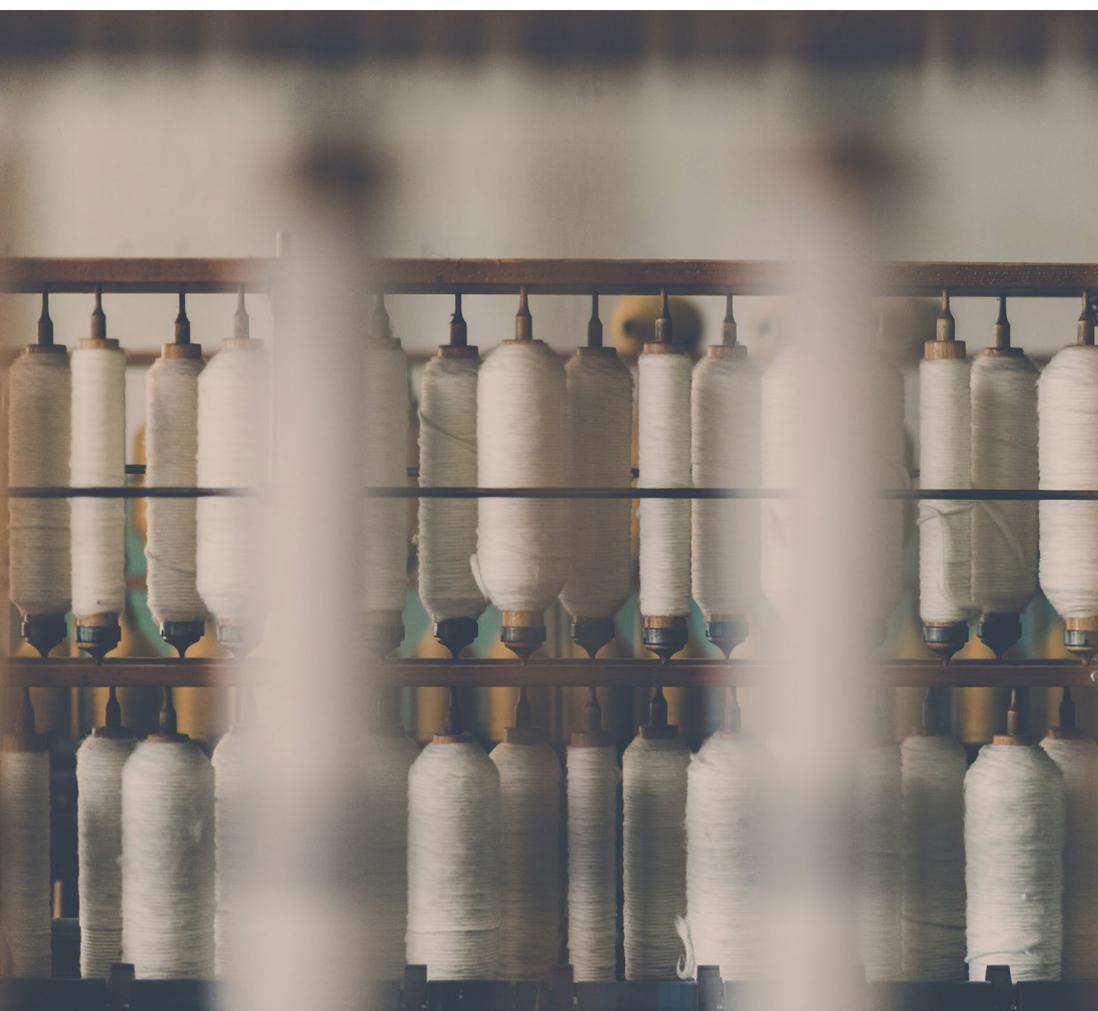
Gráfico 11

Fuente: Fundar con base en datos de la Secretaría de Comercio de la Nación.

El impulso a los pagos con tarjetas de crédito implicó, para los comerciantes, la obligación de emitir comprobante fiscal. Así, el Ahora 12 generó un avance en la formalización impositiva de esta cadena. Dicha formalización de las ventas al consumidor implica, a su vez, la necesidad, para el comercio minorista, de contar con la factura por las compras mayoristas a sus proveedores. Según entrevistas realizadas, eso traccionó la formalización

“aguas arriba” de la cadena de valor: del comerciante al vendedor mayorista (que queda en la misma situación que el vendedor minorista), y luego al fabricante. Sólo a modo de ejemplo, en Flores el nivel de formalización de las ventas pasó, de alrededor de 25% –antes del Ahora 12– a alrededor del 60%, algunos años después de su implementación (Argentina Productiva 2030, 2023).

Ahora bien, los consumidores de menores ingresos, cuando compran ropa, suelen pagar en efectivo, dado que no están debidamente bancarizados ni poseen tarjetas de crédito. La ENGHo 2017-2018 indica que, en el rubro prendas de vestir y calzado, el 56% de consumidores pagó en efectivo; el 29,3%, con tarjeta de crédito; el 9,1%, con tarjeta de débito; y el 5,3%, restante con crédito o fiado. En otros términos, los pagos con tarjeta de crédito son una porción minoritaria del mercado. Ello indica que aún existe un amplio camino para expandir este programa, y sus potenciales efectos. Para ello, resulta indispensable ampliar la bancarización de estos segmentos y el acceso a tarjetas de crédito. Así podría continuarse la formalización del mercado de indumentaria, en particular, y del resto de los bienes, en general.



Bibliografía



- Argentina Productiva 2030 (2023). Misión 9. [Modernizar y crear empleos de calidad en los sectores industriales tradicionales](#). Plan para el Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico. Ministerio de Economía de la Nación.
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa [CAME]. (2019). [Mapa nacional de ilegalidad comercial: hay 490 saladas en el país y 124.912 vendedores ilegales en 500 ciudades](#).
- Dewey, M. (2014). *Taxing the Shadow: The Political Economy of Sweatshops in La Salada, Argentina*.
- Lieutier, A. (2010). *Esclavos. Los trabajadores costureros de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Retórica Ediciones.
- Ludmer, G. (2020). *Análisis de las causas de la informalidad laboral en la industria de confección de indumentaria. Argentina: 1975-2018* [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Quilmes.
- Ludmer, G. y Panigo, D. (2019). *Subestimación de importaciones de ropa en Argentina*. Nueva metodología para estudios sectoriales. *Realidad Económica* (327).
- Moreno, G. (2023). [Cuánto cuesta la ropa en la zona de Avellaneda y Nazca en Flores](#). BAE Negocios.
- Montero Bressan, J. (2018). Impacto de las importaciones de indumentaria en la producción y el empleo en Argentina (1990-2015): ¿Desindustrialización o informalización? *Cuadernos de Economía Crítica*, 5(9), pp. 97-126. Sociedad de Economía Crítica.
- Office of the United States Trade Representative. (2017). *Special 301 Report*.

Acerca del equipo autoral

Gustavo Ludmer

Investigador asociado de Fundar

Doctor en Desarrollo Económico por la Universidad Nacional de Quilmes y Licenciado en Economía por la Universidad Nacional de Buenos Aires. Especialista en la cadena textil-indumentaria y en políticas productivas y públicas. Consultor de diversos organismos públicos nacionales e internacionales, gremiales empresarias y sindicatos. Docente universitario.

Nadia Schuffer

Investigadora de Planificación productiva de Fundar

Economista por la Universidad de Buenos Aires y maestranda en Desarrollo Económico por la Universidad Nacional de San Martín. Se especializa en industria y comercio exterior. Trabajó como coordinadora en el Ministerio de Economía de la Nación, en áreas vinculadas a la política industrial y el comercio exterior.

Daniel Schteingart

Director de Planificación productiva de Fundar

Doctor en Sociología por el Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín (IDAES-UNSAM) y magíster en Sociología Económica por la misma casa de estudios. Se especializa en desarrollo económico, políticas productivas, mercado de trabajo, pobreza y desigualdad. Fue director del Centro de Estudios para la Producción (CEP-XXI) y coordinador del Plan Argentina Productiva 2030 en el Ministerio de Economía de la Nación.

Paula Isaak

Coordinadora de Planificación productiva de Fundar

Economista especializada en el ámbito de políticas públicas en ciencia, tecnología e innovación. Tiene experiencia consolidada en la organización y planificación de áreas y evaluación de proyectos en el ámbito público y en organismo internacionales, así como en la generación y análisis de información. Cursó la Maestría en Economía Política Argentina de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Proyecto: La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI

Dirección general: Daniel Schteingart

Coordinación general: Paula Isaak

Investigación y análisis: Gustavo Ludmer y Nadia Schuffer

Procesamiento, análisis y visualización de datos: Gustavo Ludmer y Nadia Schuffer

Diseño metodológico: Daniel Schteingart y Gustavo Ludmer

Dirección ejecutiva: Martín Reydó

Revisión institucional: Juan Martín Ianni

Coordinación editorial: Gonzalo Fernández Rozas

Corrección: Victoria Inverga

Diseño: Micaela Nanni

Esta obra se encuentra sujeta a una licencia [Creative Commons 4.0 Atribución-NoComercial-Sin-Derivadas Licencia Pública Internacional \(CC-BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). Queremos que nuestros trabajos lleguen a la mayor cantidad de personas en cualquier medio o formato, por eso celebramos su uso y difusión sin fines comerciales.

Modo de citar

Ludmer, G.; Schuffer, N.; Scheingart, D. e Isaak, P. (2023). La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI. Disponible en <https://www.fund.ar>

La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI / Gustavo Ludmer ...
[et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Fundar , 2023.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-631-90201-9-9

1. Industria Textil. 2. Economía Argentina. 3. Indumentaria. I. Ludmer, Gustavo.
CDD 338.47687

ISBN 978-631-90201-9-9



Sobre Fundar

Fundar es un centro de estudios y diseño de políticas públicas que promueve una agenda de desarrollo sustentable e inclusivo para la Argentina. Para enriquecer el debate público es necesario tener un debate interno: por ello lo promovemos en el proceso de elaboración de cualquiera de nuestros documentos. Confiamos en que cada trabajo que publicamos expresa algo de lo que deseamos proyectar y construir para nuestro país. Fundar no es un logo: es una firma.

Trabajamos en tres misiones estratégicas para alcanzar el desarrollo inclusivo y sustentable de la Argentina:

Generar riqueza. La Argentina tiene el potencial de crecer y de elegir cómo hacerlo. Sin crecimiento, no hay horizonte de desarrollo, ni protección social sustentable, ni transformación del Estado. Por eso, nuestra misión es hacer aportes que definan cuál es la mejor manera de crecer para que la Argentina del siglo XXI pueda responder a esos desafíos.

Promover el bienestar. El Estado de Bienestar argentino ha sido un modelo de protección e inclusión social. Nuestra misión es preservar y actualizar ese legado, a través del diseño de políticas públicas inclusivas que sean sustentables. Proteger e incluir a futuro es la mejor manera de reivindicar el espíritu de movilidad social que define a nuestra sociedad.

Transformar el Estado. La mejora de las capacidades estatales es imprescindible para las transformaciones que la Argentina necesita en el camino al desarrollo. Nuestra misión es afrontar la tarea en algunos aspectos fundamentales: el gobierno de datos, el diseño de una nueva gobernanza estatal y la articulación de un derecho administrativo para el siglo XXI.

En Fundar creemos que el lenguaje es un territorio de disputa política y cultural. Por ello, sugerimos que se tengan en cuenta algunos recursos para evitar sesgos excluyentes en el discurso. No imponemos ningún uso en particular ni establecemos ninguna actitud normativa. Entendemos que el lenguaje inclusivo es una forma de ampliar el repertorio lingüístico, es decir una herramienta para que cada persona encuentre la forma más adecuada de expresar sus ideas.

