

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado: Manuscrito Científico

Lic. En Diseño de Indumentaria y Textil

Impacto del Covid-19 sobre los emprendimientos locales  
de indumentaria en la Provincia de Córdoba

The Covid-19's impact on the local fashion entrepreneurs  
in the Province of Córdoba.

Autora: María Noel Choque Vilca

Legajo: IND00770

Tutora: Ana Cubeiro

Córdoba, Diciembre de 2021

## Índice

Agradecimientos.....	2
Resumen y Palabras clave.....	3
Abstract and Keywords.....	4
Introducción .....	5
Métodos .....	28
1.    Diseño.....	28
2.    Participantes.....	28
3.    Instrumentos.....	28
4.    Análisis de datos .....	29
Resultados .....	32
Discusión.....	37
Referencias.....	49
Anexos .....	56
Consentimiento Informado.....	56
Cuadro de entrevistas por participante y sus categorías de análisis .....	58
Análisis de entrevistas participante por participante .....	67

**Agradecimientos**

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional.

A todos mis profesores por todas las enseñanzas.

Y a los entrevistados por su gran predisposición en la colaboración de esta investigación, sin la cual no hubiera sido posible.

## **Resumen**

La presente investigación tiene como propósito saber cuál ha sido el impacto de las medidas sanitarias, tomadas para evitar la propagación del Covid-19, en los emprendedores independientes del diseño de indumentaria y los rubros dentro de ella (lencería, *homewear*, eventos de fiesta) de la provincia de Córdoba.

De acuerdo con un método de alcance exploratorio y con un enfoque cualitativo, se decidió por un diseño no experimental transversal y un muestreo no probabilístico intencional, realizándose entrevistas semi-estructuradas, en las que se visualizaron los resultados de una alta demanda en los casos que poseían indumentaria *homewear*, y una reducción e incluso un detenimiento de la producción en emprendimientos de indumentaria para eventos.

Se observó también cómo se modificaron los hábitos de consumo, transformando el producto que se realizaba e incorporando la producción de tapabocas en pos de poder adaptarse al contexto, reflexionando más acerca de las necesidades del cliente. A su vez, se observa un aumento de demanda en el canal de comercialización online.

En general, se pudo ver que la mayoría de los emprendedores logró adaptarse a los cambios dados a raíz de las medidas sanitarias y de restricción tomadas, en un contexto atípico y variable.

## **Palabras clave**

Emprendedores, producto, hábito de consumo, industria local, producción, comercialización online, Córdoba.

## **Abstract**

The present investigation has the purpose of knowing the impact of the sanitary measurements, taken to avoid the propagation of COVID-19, in the small and independent fashion design business and in his different areas (lingerie, homewear, cocktail fashion) in the province of Córdoba.

In accordance with an explorative reach metode and a qualitative approach, it was decided a transversal non experimental design and an intencional non probabilistic sampling, doing semi structured interviews, that shown results of a high demand in the cases that included homewear clothes, and a reduction, even a cessation of the production of couture or cocktail fashion.

It also showed how the consumers' habits change, transforming the product that was made and introducing the production of face masks, trying to adapt to current times and making a reflection about the customers needs, and also the increase of online shopping and e-commerce.

In general, the majority of the small fashion business and the entrepreneurs successfully adapted to the changes given by the sanitary measurements and the restrictions, taken in an atypical and changing context.

## **Keywords**

Entrepreneurs, product, consumer habits, local industry, production, e-commerce, Córdoba.

## **Introducción**

El 20 de marzo del año 2020 se daba inicio al confinamiento estricto y obligatorio en Argentina, como resultado de una crisis mundial sanitaria, millones de comercios y fábricas alrededor del mundo tuvieron que cerrar sus puertas, y esperar el momento en que por fin pudieran reabrir.

A partir de Blake y Wadhwa (2020), se expondrán algunas de las consecuencias que ha dejado la crisis mundial sanitaria, según El Grupo Banco Mundial (GBM) podemos mencionar algunas de ellas:

- 1) Caída drástica de la economía: debido a las medidas tomadas en pos de controlar la propagación del Covid-19 se ha provocado una enorme recesión, que no se veía desde la Segunda Guerra Mundial.

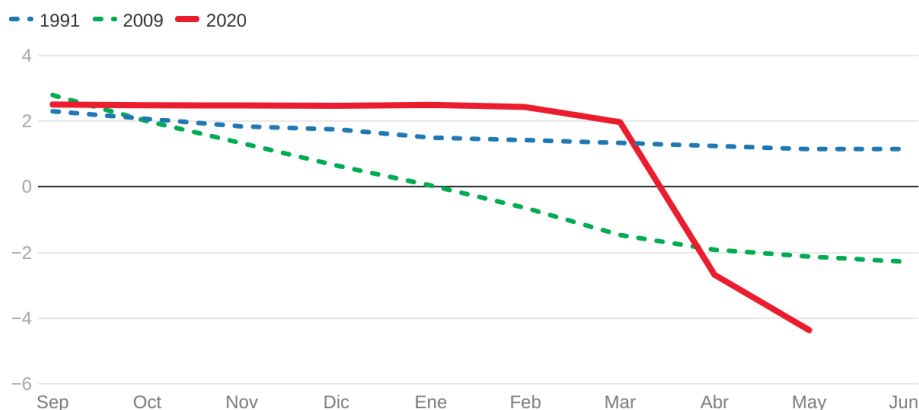
En el gráfico Nro. 1, puede notarse las previsiones obtenidas acerca del PBI mundial, comparando diversos momentos históricos de las últimas dos décadas.

### **Gráfico Nro. 1**

*Previsiones de consenso sobre el PIB mundial (porcentaje)*

## De todas las recesiones mundiales ocurridas desde 1990, la provocada por la COVID-19 (coronavirus) ha generado las bajas más pronunciadas y rápidas en los pronósticos de consenso sobre el crecimiento

Previsiones de consenso sobre el PIB mundial (porcentaje)



Los valores del período septiembre-diciembre corresponden a pronósticos realizados el año anterior, mientras que los del período enero-junio reflejan datos del año actual. Los datos de 1991 corresponden exclusivamente a economías avanzadas, debido a la disponibilidad de la información.

Fuente: Consensus Economics y Banco Mundial.

Nota: se comparan los datos de tres momentos diferentes, y, en rojo, la crisis causada por la pandemia por el nuevo Coronavirus, a nivel mundial. Fuente: Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. URL: <https://bit.ly/3p63xOQ>

2) El impacto en las empresas y los empleos: el impacto económico sobre todo en las pequeñas y medianas empresas con respecto a los cambios que ha instaurado la llegada de una pandemia, motivo por el cual el Banco Mundial y sus asociados han realizado una encuesta entre mayo y agosto. Esta ha resultado favorable con respecto a más de un tercio de las empresas que se han adaptado al cambio de escenario por medio de la incorporación de nuevas tecnologías, conservando el personal, pero con una reducción del salario y horas de trabajo, debido a que las ventas cayeron un 50%. En esta situación, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, han buscado ayuda del Estado.

Sin una venta al público, sin producir, la industria textil fue una de las más afectadas, así lo mostraba el Índice de Producción Industrial Manufacturero (IPI) “el rubro prendas de vestir, cuero y calzado acumuló en 2020 una caída del 33% respecto al año anterior. Es la segunda mayor baja de los sectores relevados, detrás de ‘otros equipos

de transporte' (-37%)” (Maza, 2021, parr. 5). Pero esto no es todo, ya el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) había publicado que la fabricación de indumentaria en el 2019 tuvo un descenso del “37,1% inferiores que en 2015. Como consecuencia, el sector perdió 13.300 puestos de trabajo formales entre el tercer trimestre de 2019 y el tercero de 2015” (Info Textil, 2020, parr. 3), sin mencionar los puestos informales.

Según la problemática del impacto del Covid-19 sobre la industria textil, podemos ver que los antecedentes que se sucedieron hasta el día de la fecha dan constancia de las dificultades del sector.

En este contexto se expondrá qué es el Covid-19, declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como “una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto recientemente (...) propagándose principalmente a través de las gotículas de saliva o las secreciones nasales que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda” (OMS, s.f.). A su vez, en cuanto a la definición de pandemia, alude a esta como: “propagación mundial de una nueva enfermedad” (OMS, s.f.).

Como medidas para poder mitigar las consecuencias de esta nueva afección, el gobierno nacional argentino estableció en el contexto de emergencia sanitaria la disposición del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) entre los meses de marzo y noviembre de 2020. Según esta normativa se debería permanecer en el domicilio particular, solo pudiendo salir excepcionalmente para abastecerse de víveres, medicamentos y artículos de limpieza. Quedarían excluidos de ella los considerados trabajadores esenciales como el personal de salud, fuerzas de seguridad, etc. (Portal Oficial del Estado Argentino, s.f.).



En la figura que se presenta a continuación (Figura 1), se muestra la manera en que se administró el aislamiento social, tal y como lo estableció el gobierno argentino en el mes de abril de 2021.

**Figura 1**

*Fases de administración del aislamiento en la República Argentina*

La infografía muestra un gráfico de barras horizontales que representa las fases de administración del aislamiento en Argentina, desde el aislamiento estricto (1) hasta la nueva normalidad (5). El gráfico está dividido en cinco columnas numeradas 1 a 5, cada una con un color distintivo: naranja para la fase 1, amarillo para la fase 2, verde claro para la fase 3, verde oscuro para la fase 4 y verde muy oscuro para la fase 5. A la izquierda del gráfico hay un ícono de un virus con el texto 'nuevo coronavirus COVID-19'. El gráfico muestra los cambios en las autorizaciones, prohibiciones, movilidad de la población, tiempo de duplicación de los casos y el ámbito geográfico de las restricciones en cada fase.

	1	2	3	4	5
	Aislamiento estricto	Aislamiento administrativo	Segmentación geográfica	Reapertura progresiva	Nueva normalidad
✓ Autorizados	Solo servicios esenciales	Nuevas autorizaciones	Excepciones provinciales	Excepciones provinciales	Con hábitos de higiene y cuidado sostenido
✗ Prohibiciones	Todo el resto	Prohibiciones nacionales	Prohibiciones nacionales	Prohibiciones nacionales	
👤 Movilidad de la población	Hasta el 10%	Hasta el 25%	Hasta el 50%	Hasta el 75%	Hasta el 75%
🕒 Tiempo de duplicación de los casos	Menos de 5 días	5 a 15 días	15 a 25 días	Más de 25 días	
📍 Geográfico	Homogéneo	Excepciones nacionales	Segmentación por criterio epidemiológico	Restricciones locales	Homogéneo

Figura 1. Fases de administración del aislamiento, desde el aislamiento estricto (1), a la llamada nueva normalidad (5). Fuente: <https://bit.ly/3cUmdlN>

Es en esta situación en donde se incorpora el uso obligatorio de tapabocas. Así lo mencionaba el Concejo Deliberante de Córdoba (2020):

Se aprobó el uso obligatorio de dispositivos de protección que cubran nariz, boca y mentón, tipo barbijo casero o social, tapaboca o cobertor de tela, mascarillas, o elementos de producción casera, para circular en la vía pública, ingresar o permanecer en espacios públicos y privados de acceso público de cualquier índole, y/o en locales comerciales, plantas industriales, centros de salud públicos y privados y medios de transporte públicos y privados en el ámbito de la Ciudad de Córdoba (parr. 1).

Se menciona en el Artículo 6°, que la ordenanza comprendía, en un principio, continuar en vigencia mientras se dispusiera el ASPO, quedando a disposición del Departamento Ejecutivo Municipal su prórroga, si así lo considerase necesario. A su vez, se hace referencia al incumplimiento de dicha disposición, con su correspondiente sanción, mencionado en el Artículo 4°, de la ordenanza 13.030 (Concejo Deliberante de Córdoba, 2020).

Finalizada la Fase 1, se pasó a la Fase 2, con nuevas autorizaciones. En dicha etapa, cada provincia tuvo la posibilidad de ir habilitando actividades según lo considerara oportuno. Luego quedaría en manos de la autoridad nacional su aprobación.

La Fase 3 se caracterizó por exceptuaciones provinciales, como los permisos para realizar determinadas actividades (Galinsky, 2020).

En la provincia de Córdoba, se “inhabilitaron la apertura de comercios, prohibieron las actividades recreativas y profesionales, (...) suspendieron las mudanzas y las actividades independientes que no estén vinculadas a la salud. Por su parte, los templos religiosos permanecerán cerrados hasta nuevo aviso” (AS, 2020, parr. 2-3).

La Fase 4, con una circulación de 75%, mantenía las medidas de uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social (Galinsky, 2020).

Según el Diario La Voz (2020) “el Comité de Operaciones de Emergencia habilitó la apertura de comercios, la actividad de profesionales independientes, reapertura de templos, peluquerías, quinielas y mudanzas, entre otras” (parr. 2).

Cuando se llegó a Fase 5 en algunas ciudades, el Diario AS Argentina mencionaba:

Si las medidas adoptadas no funcionan y hay un repunte de casos, se verán obligados a retroceder de fase. En esta nueva normalidad las actividades

se reanudan prácticamente por completo, pero la vida de los ciudadanos se ve afectada por unas nuevas medidas de higiene y seguridad que perdurarán en el tiempo, al menos hasta que se encuentre la vacuna y esta sea accesible para todos (Marañón Alarcia, 2020, parr. 7).

En el momento en el cual se escribe este manuscrito, se está produciendo dicho retroceso, donde todavía no se llegó a Fase 5 de Nueva Normalidad, en la provincia de Córdoba, debido al incremento de casos.

Inclusive se decretó una vuelta a Fase 1, desde las 0 hs. del sábado 22 de mayo hasta el domingo 30 de mayo, según el Diario La Voz (2021), quedan:

Suspendidas las actividades sociales, económicas, educativas, religiosas y deportivas en forma presencial. Sí estarán habilitados los comercios esenciales, los comercios con envío a domicilio y para llevar; y solo se podrá circular en las cercanías del domicilio, entre las 6 de la mañana y las 18 horas, o por razones especialmente autorizadas (parr. 5).

A su vez, el portal TyC Sports (2021) publicó que, en palabras del presidente Alberto Fernández, se procederá a limitar actividades en aquellas áreas que se encuentren más afectadas, los días 5 y 6 de junio.

Teniendo en cuenta que el ASPO tuvo un impacto sobre las ventas en la industria textil, consideramos de interés investigar en torno a esta problemática a nivel local en Córdoba; pero adentrémonos más en lo que es el desarrollo local y cómo podría llegar a ser un mitigante para tal escenario.

Antonio Vázquez Barquero y Juan Carlos Rodríguez Cohard, profesores de Economía de las universidades Autónoma de Madrid y de Jaén, en Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales (citados por Mata Olmo, 2015) destacan el desarrollo local “como

instrumento para promover el desarrollo autosostenido de los territorios mediante mecanismos que facilitan los procesos de acumulación de capital” (p. 621). En este sentido se necesita de la determinación de impulsar medidas que sean correspondientes con cada territorio, además de novedades que contribuyan al mismo fin.

Es necesario considerar que las partes involucradas deben poder tener las mismas estrategias y objetivos, a la vez que la población sea activa y rigurosa en la gestión y el control. Pero primero, para llevarlo a cabo se deben poder conjugar objetivos distintos, la acción mutua de las fuerzas del desarrollo y el cambio institucional.

Es en estos términos en los cuales aparece el desarrollo endógeno, una alternativa entendida como “un proceso de crecimiento y cambio estructural, que utiliza el potencial y los recursos locales y permite mejorar el nivel de vida de la población” (Vázquez Barquero y Rodríguez Cohard, 2015, p. 627) a su vez, en él se pueden considerar tres aspectos: económico, institucional y político.

El primero considera que un sistema económico efectivo es el que aprovecha los factores productivos locales, a fin de poder adaptarse a las innovaciones tecnológicas, y por consiguiente ser capaz de enfrentarse al mercado nacional e internacional. En un segundo aspecto, se menciona cómo los factores económicos-sociales en una sociedad en donde conviven y cambian constantemente, siendo el desafío poder conjugarlos, incorporando los valores sociales y culturales en el desarrollo. Y en un tercer aspecto, considera importante que para poder llegar a los objetivos es necesario saber por dónde iniciar y tener el impulso de hacerlo.

Como reflexión después de lo presentado anteriormente, el desarrollo local es un proceso lento en el que se conjugan no solo un aprovechamiento de los recursos disponibles sino también la situación económica de cada región, la adopción escalonada

de los cambios que con este desarrollo atraerá, los factores políticos, culturales, la incorporación de las nuevas tecnologías que nos harán ser competitivos a nivel mundial, como así también el control y la regulación que permite no solo cambios en un momento presente sino una continuidad de estos. Dicha continuidad es también lo que los lleva a poder ver mejores resultados que en un principio no se visualizarán, pero es en este sentido que está la determinación de poder tomar el camino que se sabe va a traer mejores resultados en el territorio generando más trabajo, mejorando la economía y, por consiguiente, la calidad de vida de las personas.

En cuanto a la definición de emprendimiento, según Spina (como citan Bertuzzi y Escobar, 2017) “un emprendimiento puede ser cualquier accionar que nos planteemos para comenzar con algo nuevo, medianamente organizado (...) Una empresa, en cambio, es un emprendimiento organizado que aspira al éxito comercial” (p. 42).

Por lo que se considera que aquellas propuestas que se destaquen por su creatividad, difícilmente sean comerciales. La razón es porque los diseñadores son instruidos basándose en la creatividad, sus diseños tienen base en aspectos estéticos o comunicacionales, pero no desde un punto de vista comercial.

Saviolo y Testa (citados por Bertuzzi y Escobar, 2017) mencionan que “la concepción y la producción de un bien creativo absorben diferentes recursos y habilidades de estos tres ámbitos: del arte, la prioridad de la visión; de la artesanía, la acción y la manualidad; de la gestión, el pensamiento estratégico” (p.42). Los emprendimientos se iniciaron en el momento en que se comenzó a reactivar la industria nacional, con la salida del país de empresas extranjeras luego de la crisis económica del 2001. A su vez, la crisis que atravesaba el país se vio reflejada en los despidos que se sucedieron, lo que conllevó a un incremento del desempleo; en este contexto aquellos que tenían el conocimiento de un oficio o un capital para inversión se dispusieron a comenzar con un emprendimiento.

Es aquí donde se origina el diseño de autor, llevado a cabo por diseñadores de indumentaria que disponían de mucha creatividad, pero poco poder adquisitivo, reactivando así la industria textil.

Según Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (como citan Bertuzzi y Escobar, 2017):

El Diseño de indumentaria de autor es un segmento que forma parte de la cadena de valor textil e indumentaria de la Argentina. Se destaca por su innovación y originalidad tanto en el producto final como en las diferentes instancias del proceso proyectual y productivo. Sus creaciones no siguen las tendencias impuestas por los grandes centros de moda, por el contrario, producen bienes que comunican una identidad propia que se nutre del entorno geográfico, productivo y cultural (p.43).

También se encuentra el Diseño Independiente, que posee características del diseño de autor y de la moda masiva, de ella obtiene el concepto de productos que sean comerciales, en otras palabras, sus diseños son una combinación de productos comerciales con diseño, ya que tampoco se guía completamente por las tendencias.

Por último, se considera Moda Masiva a aquellos que “se dedican a la fabricación de prendas 100% industrializadas y a gran escala, las cuales responden a las tendencias impuestas por los grandes centros de moda” (Bertuzzi y Escobar, 2017, p. 43).

Se podría decir que la industria de la moda argentina está integrada por el Diseño de Autor, Diseño Independiente, y la Moda Masiva.

El contexto antes mencionado, si bien ha sido beneficioso para el crecimiento acelerado de pequeñas y medianas empresas nacionales, también comenzó a cambiar la perspectiva de los clientes hacia un consumo consciente y con productos que sean únicos, buscando diferenciarse de lo masivo. Entonces, los diseñadores ya no solamente pueden

trabajar en empresas nacionales, sino que por sí mismos ser productores y a la vez comunicadores de su marca.

Con respecto a la difusión del emprendimiento, resulta fundamental la presencia del mismo en Internet y en las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter*, entre otras) consideradas hoy en día un buen medio para poder llegar así a un mayor número de personas, utilizándose no solamente para exponer fotografías de productos, sino para presentar el proceso productivo detrás de cada uno de ellos. Esto lleva a una mayor fidelización por parte del cliente, que se considera parte de la marca al momento de visualizar el proceso, generando opiniones que contribuyan a una comunicación con la marca, y a su vez poder conocer cuál es su percepción acerca de ella.

A su vez, a partir de Bertuzzi y Escobar (2017), para poder comercializar el producto en entornos digitales, se originan las llamadas Tiendas Virtuales (con un mínimo capital), que permiten a los nuevos emprendimientos de moda insertarse en el mercado rápidamente al comercializar sus productos al instante, debido a que se pueden acceder a ellos desde cualquier parte del país o el mundo. Una vez realizada la transacción comercial recibirá posteriormente el producto en su domicilio.

Se pudo observar que más marcas independientes prefieren optar por dejar en consignación sus productos en locales semejantes o en aquellos que poseen múltiples marcas. Esto debido a que el presupuesto que se dispone para poseer un local comercial requiere de un gran volumen de ventas.

A su vez, todos los productos poseen un Ciclo de Vida, según Kotler y Keller (2012) en Dirección de Marketing, constan de 4 fases:

- **Introducción:** en un principio el nivel de ganancia no se presenta, debido a los gastos generados para introducir el producto en el mercado. Las ventas crecen lentamente.
- **Crecimiento:** es el periodo en donde ocurre la mayor cantidad de beneficios, debido a que comienza a ser mayormente aceptado el producto en el mercado.
- **Madurez:** decrece el nivel de ganancias debido a que se considera que ha llegado a la aprobación de prácticamente todos sus posibles consumidores. Aumento de competidores.
- **Declive:** las ventas descienden cada vez más, y los beneficios caen velozmente.

Por su parte, en el entorno nacional, la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI, 2020) realizó una encuesta a más de 160 empresas argentinas de fabricación y comercialización, en las cuales se evidenció una gran preocupación, no solo por la caída en las ventas sino por la mantención de los empleos y el pago de los mismos.

La mitad de los encuestados respondió que “las cantidades vendidas cayeron más de 75% en el mes de marzo, mientras que 35% afirmó que la reducción se ubicó entre 50 y 74%. Sólo el 15% de las empresas lograron tener una disminución inferior al 50%” (parr. 2).

Pero lo que fue realmente difícil (según el 32%) fue el pago de los salarios, 27% los impuestos y 24% el resto de los costos fijos de las compañías.

En cuanto a la parte financiera:

26% de las empresas señaló como el más importante la cancelación de los pagos de sus clientes, 22% la devolución de cheques a cobrar, 20% la



refinanciación de cobros pendientes, 12% el incremento del endeudamiento bancario y 10% la necesidad de refinanciar las deudas con los proveedores (CIAI, 2020, parr. 4).

A su vez, expresaron que la ayuda del estado, por medio de subsidios, sería sumamente favorable para poder mitigar las consecuencias de la pandemia, ayudando así al pago de los empleados, a la vez un aplazamiento o un cambio de condiciones que permitan poder abonar los impuestos mediante una reestructuración, ambas peticiones con un porcentaje de 27 % cada una. Por último, se mencionó la necesidad de posponer el pago de las cargas sociales de los trabajadores, según el 21%.

Con respecto a las ventas de manera online, el 61% afirmó que solo forma parte del 0% y 10% de la facturación final, 26% respondieron entre 11 y 20% y solo el 13% con más del 20%. De esta manera, se puede evidenciar como la habilitación de los canales online para poder seguir trabajando solo corresponden a un mínimo que estará representado en 9 de cada 10 empresas. Una de las razones por las que se cree se da la poca interacción con la plataforma es debido a la necesidad de manipular físicamente la prenda, para tener la experiencia de sentirla una vez puesta.

Por último, según el 74%, volver al mismo nivel de producción de antes de la pandemia estimó que demorará al menos 5 meses, 16% opinó que 4 meses y solo el 10%, 3 meses (CIAI, 2020).

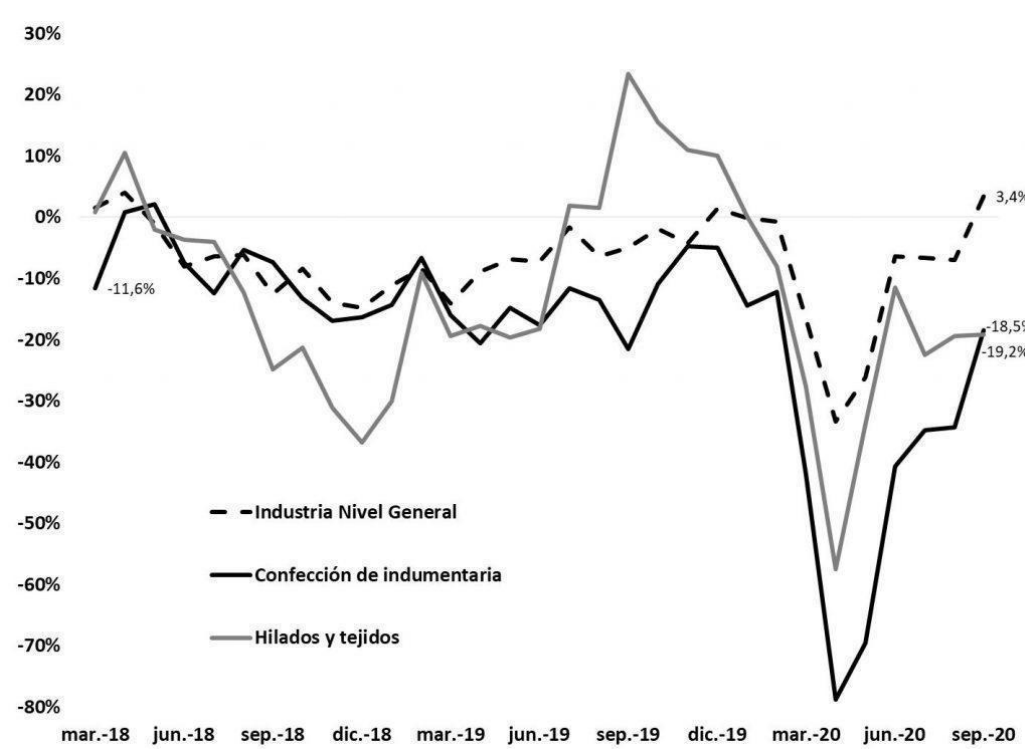
Ya en noviembre del 2020, se pudo hacer un balance con respecto a la situación que acontece; en su informe de noviembre, la CIAI (2020) menciona que la reducción del personal, debido a la situación sanitaria vigente, ha impactado en el volumen de fabricación de indumentaria. A su vez, el requerimiento de la no aglomeración de consumidores en locales comerciales ha tenido consecuencias en la poca venta realizada.

Según estadísticas del INDEC, que cita la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria (2020), la industria textil tuvo un descenso de 23,4 %, las cantidades de ropa que se fabricaron se redujeron un 40%, y la industria total un -10,8 %. Se puede observar, en la industria argentina a nivel general, un aumento del 3,4 % con respecto a septiembre de 2019.

El gráfico 2 muestra las variaciones de las cantidades fabricadas de ropa, textiles y total industria, entre 2018 y 2020, en porcentaje de variación interanual.

### Gráfico nro. 2

*Variaciones en la fabricación de ropa, textiles e industria en general entre 2018 y 2020.*



Nota: el gráfico muestra la caída abrupta en la producción en marzo de 2020 y su recuperación en los meses posteriores. Fuente: elaboración de CIAI en base a datos de INDEC. URL: <https://bit.ly/3FTK6iZ>

Un punto a tener en cuenta es, que “la fabricación textil y de indumentaria no estuvo habilitada durante los primeros meses del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO)” (CIAI, 2020, parr. 2) el cual trajo como consecuencia una producción en pausa, que a su vez dejó dos grandes deterioros: las empresas agotaron los stocks disponibles y la fabricación de prendas de primavera-verano 2021 se redujeron significativamente. Asimismo, se produjo el cierre de empresas que no lograron reponerse a las medidas que trajo consigo la pandemia, a la vez que el escaso capital de trabajo condujo a disminuir todavía más el nivel de producción.

A su vez la falta de insumos, generó una gran preocupación en el sector, según Mirta Fernandez, para el diario El Perfil (2020):

El sector textil advirtió sobre la “difícil” situación” [*sic*] que atraviesa esta actividad, una de las afectadas por las restricciones impuestas por la cuarentena, y en especial planteó su preocupación por el ingreso de productos importados y por la falta de insumos necesarios para la producción (parr. 1).

Entre las alternativas para poder atenuar las consecuencias de la pandemia surgió con más fuerza la venta online, según un estudio que apunta a saber qué es lo que más adquieren los argentinos en línea, realizado por Glamit (empresa especializada en *ecommerce*) y Opinaia (consultora de investigación de mercado). El resultado muestra que se incrementó la venta online en los primeros meses del año 2021 con la apertura en paralelo de las tiendas físicas. Aun así, se registró una alta demanda (un 42%) correspondiente a *delivery* y un 32% a indumentaria, y a su vez la plataforma Moova expresó en su estudio que el 93% respondió que realizó compras online en 2020, y el 83% planea repetir dicha acción en 2021.

Entre las razones por las cuales elegían este método, el 60% mencionó la “comodidad”, 25% por obligación debido al ASPO, 10% la velocidad en la adquisición, y el 5% determinó otras razones (Info Textil, 2021).

Según los encuestados por Glamit, el 52 % afirmó que la reducción de costos de envíos o el hecho de que estos sean gratuitos mejorarían la experiencia de compra; mientras que el 38 % considera que las promociones ayudarían al deseo de prueba de esta modalidad online. Por su lado, Mariana Kotik, gerente Comercial de Glamit, menciona:

La cuarentena aceleró y potenció el proceso de desarrollo de la compra online, tanto en las empresas que venían más rezagadas como en los *shoppers*. Del lado de estos últimos, la situación de cierre de comercios hizo que muchos de ellos que antes no tenían experiencia de compra online empezaran a utilizarla, y que aquellos que tenían poca experiencia se animaran a más (Info Textil, 2021, parr. 15).

A su vez hay varios factores que influyen en el proceso de decisión de compra, según Kotler y Keller (2012), en la categoría de Factores Personales, se encuentra el Estilo de Vida, que es “el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno” (p. 157), entre otras distinciones. Añaden Kotler y Armstrong (2013), relacionándose con los valores del individuo, llegando de esa forma a entender el patrón de compra de cada consumidor, como así también los cambios que pudiera realizar, debido a que “los consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan” (p. 138).

Así también, en el proceso de compra, existen aquellas denominadas compras de alto involucramiento, definidas por Schiffman y Lazar Kanuk (2010) como “aquéllas que

resultan muy importantes para el individuo (por ejemplo, en términos de riesgo percibido) y provocan así una resolución de problemas y un procesamiento de la información extensivos” (p. 211).

A su vez si la cantidad demandada supera el stock previsto, se produce un exceso de demanda, denominado como “una situación en la que, para un precio dado, la cantidad que desean comprar los consumidores es mayor al stock ofrecido por los vendedores” (Westreicher, 2019, parr. 1).

A medida que se desarrollaba la pandemia surgieron diferentes categorías de consumidores, como señala EY Future Consumer Index en su estudio de forma internacional “a 4.859 consumidores en los EE.UU, Canadá, Reino Unido, Francia y Alemania durante la semana del 6 de abril de 2020. El cuestionario de la encuesta cubría los comportamientos, sentimientos e intenciones actuales” (Cosgrove y Rogers, 2020, párr. 26), entre los cuales se encontraron:

“Hibernar y gastar” (mayoritariamente entre 18 y 44 años): son los más preocupados por el impacto que ha producido la pandemia. El 46% menciona que a partir de ahora las marcas han cobrado más importancia para ellos, mientras que el 42% ha cambiado totalmente los productos a los que elige consumir y solo el 40% compra escasamente.

“Corte Profundo” (mayores de 45 años): son los que se han visto más afectados en el empleo. El 78% menciona que compran muy poco, el 64% solo lo indispensable, comparando con el segmento anterior se puede ver que el 33% le restó importancia a las marcas.

Se ha indagado en cómo sería el post-covid y los segmentos que podrían cambiar totalmente luego de la pandemia, el de “Guardar y almacenar” harían una transición hacia

2 nuevos segmentos, “Mantenerse medurado” y “Cuidadosamente extravagante”. La incógnita a partir de este momento sería saber cuánto tiempo tomará poder hacer esa transición o si aparecerán otras transiciones. Según Cosgrove y Rogers (2020), será muy importante mantenerse atento a los cambios para poder proyectar el futuro.

Los consumidores cautelosamente extravagantes (25%), consideran que adquirirán más productos no esenciales, luego de la finalización de la pandemia. El 45% cree que el modo de compra habrá cambiado para siempre y el 38% mantendrá sus habituales compras, mientras que el 62% elegirían las marcas con propósito, aquellas que consideran están contribuyendo con la sociedad. El 29% pagarían un extra por las marcas que ayudan a la comunidad y el 42% por productos de producción nacional.

Como contraparte, los consumidores de “Llegar a la normalidad” (31%) están convencidos de que las cosas serán iguales a antes de la pandemia. El 33% considera que la crisis no ha modificado su vida en ningún sentido, y a su vez la mayor parte considera que no gastará más dinero que antes. En un futuro, se cree que las actitudes hacia la privacidad irán cambiando (Cosgrove y Rogers, 2020).

Según la definición de tendencia dada por Elisabet Rosello, es “el movimiento de un proceso humano (social, tecnológico, estético, cualquiera), o incluso del entorno «natural» (climático, por ejemplo) en una dirección determinada. Estas direcciones pueden ser de crecimiento, estancamiento, baja, o extinción, entre otros” (parr. 4). Así mismo Audaces (2020), denomina a la tendencia *homewear* como “piezas de diseño cómodo y minimalista y cortes que visten bien, y pueden ser usadas desde las horas de descanso hasta la oficina en casa, y son súper adecuadas para aparecer en las videollamadas de trabajo” (parr. 10).

A su vez, la atención hacia determinadas tendencias habitualmente “es que interesen aquellas que están creciendo, o apareciendo. Porque nos da un posible espacio aparente en el que crecer” (Elisabet Rosello, s.f. parr. 5), por consiguiente, la adopción de las tendencias se produce de forma exponencial hasta llegar al límite del crecimiento. En ese momento se sucede su disminución, hasta llegar al punto de “muerte” de la tendencia, pero este desarrollo puede llevar meses o años para que ocurra.

A medida que adopta la innovación, se encuentran estas categorías:

- Innovadores o Pioneros: se conocen como personas audaces, o coaccionadas por el ambiente social al que pertenecen, con interés por otras causas o a animarse a experimentar lo novedoso. También conocidos como aquellos que “impulsaron la innovación o la idea/hábito nuevo” (parr. 14).
- Adoptantes primerizos o *Early Adopters*: considerados como “en algunos casos influenciadores en un grupo mayor social” (parr. 14).
- Mayoría temprana: son los que siguen las modas, o poseen una necesidad que precisan cubrir.
- Mayoría tardía o *Laggards*: se adopta cuando la tendencia se encuentra en la etapa de decrecimiento, hasta la “muerte” de ella o su conversión a otra distinta.

A su vez, para que una tendencia se convierta en macro tendencia, definida según su origen por María Soto (2020), como el:

Resultado de la investigación y análisis del comportamiento de una sociedad. Sociólogos, psicólogos, economistas, diseñadores, publicistas, etc. analizan dichos comportamientos para obtener datos que servirán de input en el desarrollo de nuevos bienes y servicios. Así se identifican los “objetos” de consumo que serán demandados mundialmente, como la

tecnología, comida, la moda, la decoración, los cosméticos y el turismo, entre otros. Importante: la macro tendencia se pronostica con 2 a 3 años de antelación, como mínimo (párr. 7-8).

Según Gaba Najmanovich (analista de tendencias) en su informe de macro tendencias, el efecto cuarentena potenció hábitos que ya estaban incursionando en la sociedad. Según el informe de Kantar, (citado por Najmanovich, 2020), a raíz de esto se vio un crecimiento del E-commerce en Argentina de un 30%.

Con la pandemia todavía en desarrollo, pero ya habiendo transcurrido un tiempo considerable en el que se pudo reflexionar acerca de ella y de los cambios que trajo aparejados, hay un sesgo de vulnerabilidad y a su vez una demanda de autenticidad. Se pudo reflexionar acerca de ella y de los cambios que se suceden como consecuencia.

Najmanovich (2020) detectó las siguientes macro tendencias:

- *“It 's all about me”* (p. 14): pone de manifiesto el yo por encima de todo, se toman hábitos saludables, que contribuyan al cuidado de uno mismo. En la búsqueda por el bienestar personal, a su vez hay un recelo de la intimidad por preservar la privacidad digital.
- Requerimiento de protección exterior: que al poder salir de los hogares se sienta la misma protección que cuando se estaba dentro de ellos, se espera que los objetos contribuyan a ese fin, a su vez también espacios de expresión creativa, en el que se permita poder manifestarse como agente creador.
- Productos que surgen a partir de nuevas necesidades: que permitan poder tener un fácil acceso a ellos, como el alcohol en gel, producto muy utilizado actualmente.
- Personalización del producto como de ser coautores: en la búsqueda por ser auténtico y a su vez para reforzar la individualidad, el consumidor va a requerir



productos únicos y tener la capacidad de modificarlos de acuerdo con los gustos personales de cada uno. El ofrecer el servicio de la customización va a ser positivo para las marcas.

- *“We is the new I”* (p. 21): se redescubre la vida en comunidad, luego del aislamiento prolongado se retoma la importancia del otro, a la vez que cada acción puede tener una consecuencia en la otra persona.

- Responsabilidad colectiva: acerca de las consecuencias sociales que se generan con un proyecto o negocio. Se espera solidaridad, empatía, y responsabilidad.

- Autenticidad y sinceridad: en relación con la responsabilidad colectiva, se esperan que los actos de las marcas sean acordes con lo que se muestra.

- Vínculos sociales con marcas: en la búsqueda por relacionarse con el otro, surge la necesidad de poder tener un vínculo honesto y sincero con las marcas.

- Cooperación: se espera que las marcas colaboren entre sí, mostrándose empáticas y genuinas.

- Encuentros entre marca y consumidor: espacios donde ambos se puedan encontrar, como a su vez, la posibilidad de interacción entre consumidores. Se espera una generación de grupos en donde la comunicación sea llevada de forma sencilla.

- Plataformas virtuales en la generación de vínculos: al ya haber experimentado hace un año el uso prolongado de la tecnología, vinculándose siempre de manera simple y honesta va a encontrarse la necesidad de la experimentación.

- Industria nacional: se visualizará una preferencia hacia lo local.

- *“Hybrid Habitat”* (p. 28): se considera el hogar como un espacio de múltiples acciones.

- Perfeccionamiento de la entrega a domicilio: en conjunto con el *E-commerce*, se espera que los servicios de entrega de productos sean predecibles, económicos y flexibles.
- Concordancia entre la virtualidad y realidad: en la búsqueda por el bienestar físico, se incorporan prendas que no limiten los movimientos y sean fáciles de emplear.
  - “*Against Acceleration*” (p. 35): búsqueda de calidad, y a su vez de aquello que sea duradero, como de procesos lentos de realización.
- Estabilidad y sin límite de tiempo: se busca objetos que sean duraderos, que acompañen al consumidor a lo largo de su vida, y es en este sentido que se es capaz de abonar más por ello.

Retomando el impacto en las empresas, según la Agencia Córdoba Innovar y Emprender del Gobierno de la provincia (2020), en el marco edición especial Covid-19, se lanzó el Programa Impulso a Emprendimientos y Proyectos “con el objetivo principal de acelerar el desarrollo de los 30 proyectos seleccionados, el programa cuenta con una metodología ad hoc y con el soporte de una red de 24 mentores y 38 especialistas” (parr. 2). Cada proyecto aporta significativamente a cuestiones necesarias hacia una post-pandemia: con el objetivo de hacer del emprendimiento un crecimiento continuo cada uno tendrá asignado mentores y especialistas, a la vez que un tutor, quien los guiará en el desarrollo y comprensión del programa.

Por su parte la Subsecretaria de Cultura – Municipalidad de Córdoba, realizó su quinta edición de “Fondo Estímulo al Diseño” Edición 2020, la cual otorga “incentivos económicos no reembolsables a diseñadores de Córdoba”, con el objetivo de generar propuestas que incluyan la “sustentabilidad y compromiso social en sus instancias de

ideación, producción, materialización, comercialización y/o comunicación” (p. 1), mejorando la economía local y a su vez la calidad de vida de las personas.

Se evaluaron los aspectos de Sostenibilidad, Incidencia Social, Conceptualización, Innovación, Tecnología y Morfología.

Otros de los incentivos al Diseño local es la certificación Sello Diseño Cordobés, el cual tiene por objetivo transformarse en un “referente en relación a la identidad del diseño cordobés, a partir de la cual ciertos productos serán reconocidos por el público consumidor, el turismo, la industria, etc. en función de los valores que otorga el diseño en los productos” (Municipalidad de Córdoba, 2020, p.1). Se recibirán propuestas en relación al Diseño Industrial, Indumentaria y Gráfico. Los criterios a tener en cuenta serán culturales, formales, funcionales, tecnológicos, comerciales, sociales y ambientales.

Dado lo anteriormente mencionado en el presente trabajo, cuya finalidad es poder conocer cuáles han sido los principales problemas y necesidades que surgieron en la industria textil en la provincia de Córdoba, ocasionada por el Covid-19 y como la industria logró adaptarse a ello, para continuar en funcionamiento, se determinan los objetivos de la investigación.

El objetivo general fue conocer cuáles fueron los efectos en los emprendimientos autogestionados del ámbito de la indumentaria y el textil local, como consecuencia de la pandemia provocada por el Covid-19 en la provincia de Córdoba, entre marzo de 2020 a marzo de 2021. De él surgen los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la subsistencia económica de los emprendedores con respecto a sus emprendimientos, desde que empezó la pandemia, marzo de 2020 a marzo de 2021.
- Describir la percepción de los emprendedores en torno a los hábitos de consumo y los posibles cambios en los mismos como consecuencia de la pandemia.

- Conocer cuáles fueron los métodos de comercialización, y si se implementaron nuevos por efecto de la pandemia.
- Conocer cuál fue la modificación en la producción por influencia de la pandemia.

## **Métodos**

### **1. Diseño**

Se realizó una investigación de alcance exploratorio, con enfoque cualitativo. Con un diseño no experimental – transversal (recopilación de datos en un momento único en el tiempo), debido a que se desea poder analizar los datos obtenidos, a través de la apreciación e interpretación de ellos, detectando cuáles fueron las consecuencias que tuvo el impacto del Covid-19 en los emprendimientos locales.

### **2. Participantes**

La población que se analizó para la presente investigación fueron aquellos emprendedores independientes del diseño de indumentaria y los rubros dentro de ella (lencería, *homewear*, eventos de fiesta) de la provincia de Córdoba, que ya se encontraran trabajando mínimamente un año antes de la aparición de la pandemia.

Con un muestreo de nueve (9) participantes, de forma no probabilística-intencional, debido a que se seleccionarán aquellos emprendimientos que cumplan con los requisitos anteriores. A cada uno de ellos se les informó del procedimiento del consentimiento informado y todos dieron su autorización para la ejecución de la entrevista.

### **3. Instrumentos**

De acuerdo con un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semi-estructuradas buscando conocer la situación de los emprendedores con respecto a sus emprendimientos y cómo pudieron atravesar la pandemia y los cambios que se introdujeron.

Se realizaron nueve entrevistas (de manera digital), en la semana del 17 al 21 de mayo del 2021, con una duración aproximada de una hora, ocho de ellas a través de la plataforma *Zoom* y una a través de video llamadas de *Whatsapp*.

El instrumento utilizado fue una guía de pautas, la cual disponía de preguntas semi- abiertas.

#### 4. Análisis de datos

Se realizó un análisis de datos cualitativo, en el que se identificaron aquellos aspectos recurrentes entre sí para poder exponerlos realizando un análisis y apreciación de ellos.

##### 1. Variable de análisis: Subsistencia económica de los emprendimientos

Definición conceptual: se entiende como subsistencia económica al modo por el cual una marca logró mantenerse viable, permanecer económicamente durante la pandemia.

Definición operacional:

- Persistencia en el mismo tipo de emprendimiento
- Transformación del mismo para perdurar como emprendimiento
- Conocer las fuentes de ingresos del emprendedor

##### 2. Variable de análisis: Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor

Definición conceptual: Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio, hasta la atención postventa.

Definición operacional:

- Conocer los hábitos de compra desde la perspectiva del emprendedor
- Analizar las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores desde la perspectiva del emprendedor.

### 3. Variable de análisis: Métodos de Comercialización

Definición conceptual: Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Rizo-Mustelier, Vuelta-Lorenzo, Vargas-Batis y Leyva-Parra, 2019).

Definición Operacional:

- Conocer las estrategias de comercialización, y si hubo cambio en ellas como consecuencia de la pandemia
- Conocer si se continúa empleando el mismo método a marzo 2021

### 4. Variable de análisis: Modificación en la producción

Definición conceptual: La modificación en el proceso o nuevas prácticas hace referencia al empleo de otros métodos alternativos, dependiendo del contexto con el fin de mejorar el proceso de elaboración de un producto en todos y cada uno de los pasos del ciclo de vida del mismo por medio de la implementación de mejores soluciones.

- Conocer qué cambios se produjeron en la producción como consecuencia de la pandemia

- Conocer si hubo modificación en los productos

- Conocer si se tuvo inconveniente en el acceso al material textil

- Investigar si se han generado nuevos productos como consecuencia de la pandemia



## Resultados

Se llegó al resultado de que el impacto de la pandemia ha sido o muy favorable o muy perjudicial para los emprendedores de la provincia de Córdoba, no se visualizan términos medios.

Los entrevistados describieron el cambio sustancial que se produjo debido a la pandemia, pasando de un alta demanda hasta dejar de producir porque el rubro al que se dedicaban tiene poca actividad, debido a las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno nacional argentino para la contención de la pandemia.

Se encontraron coincidencias principalmente en el hecho de que los rubros que se dedicaban principalmente a una indumentaria más *sport*, con prendas como buzos, *joggings*, etc. tuvieron una excelente venta e incluso una sobre demanda de productos, pero con algunos inconvenientes en el acceso al material textil dentro de Córdoba Capital por faltantes del producto que se necesitaba, además de muy pocas variantes en lo que se encontraba, y del retraso en la reposición de dicho textil en los locales.

Por su parte, aquellos que se dedicaban al rubro asociado a las fiestas y los eventos fueron los que resultaron más perjudicados; en algunos casos se trató de hacer una reconversión de la marca incorporando prendas más “cómodas”, lo cual no fue tan aceptado por los clientes, también incluyendo como producto barbijos, con muy buena venta en un primer momento, aunque luego comenzó a descender. De esto se obtenía que la ganancia de dicho producto no resultaba redituable, por lo que se dejó de fabricar.

A continuación, se expondrán las variables de análisis con sus respectivos resultados:

1. Subsistencia económica de los emprendimientos

En un principio se considera que la mayoría de los emprendimientos ha logrado sobrellevar y adaptarse al contexto, modificando por completo el producto que comercializaban con anterioridad o añadiendo a su producción el tapabocas.

En cuanto a la realización de tapabocas, 3 de 9 entrevistados lo incorporaron a su producción, debido a que se lo consideraba fundamental como consecuencia de los cambios que ocurrieron en la normalidad. Se convirtió en un elemento indispensable en la vida cotidiana, que se sigue utilizando hasta en la actualidad (junio 2021) y mientras se continúe el curso de la pandemia.

Con respecto a las transformaciones que surgieron para poder perdurar como emprendimiento, se mencionan las modificaciones de los productos, debido a que se comenzó a realizar indumentaria que resultara cómoda para el cliente, el cual debía permanecer en su hogar en un primer momento del confinamiento estricto (ASPO), que tuvo lugar entre los meses de marzo a noviembre de 2020. Por este motivo aquellos emprendimientos que disponían de prendas caracterizadas con la tendencia de *homewear*, fueron los que mayor cantidad de ventas realizaron, incluso llegando a una sobredemanda de indumentaria.

Entre los emprendimientos que pertenecían al rubro de indumentaria para eventos, uno de ellos menciona que se detuvo la producción, debido a que no existían acontecimientos para usar esa indumentaria, por lo tanto, se cancelaron pedidos. Se confeccionó también indumentaria a medida pero no resultaba redituable.

## 2. Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor

La mayoría de los emprendedores entrevistados (8 de 9), coincidió en el cambio de hábito de consumo como consecuencia de la pandemia, y del confinamiento en un

principio, con la adopción de prendas estilo *homewear*. Luego algunos sostienen que el consumidor ha adquirido el “nuevo hábito” como parte de su vida cotidiana, y otros consideran que solo fue circunstancial, por lo que, con la flexibilización de medidas sobre eventos festivos, se volvería a tener los mismos hábitos que antes de la pandemia.

Se pudo percibir también que el cliente no realiza compras por impulso, sino que realiza todo un seguimiento a la página de los productos que comercializa, generando interrogantes y manteniendo una comunicación más “cercana” por medio de mensajería de *Instagram*, o en los casos que tuvieran, por *Whatsapp*.

De esta forma, podría disipar dudas acerca del producto, y de cuestiones de entrega del mismo, como así también llegar a tener un trato más personal con la marca; y esto sucede porque prefieren saber que detrás de ese emprendimiento hay una persona que puede escucharlos y estar atentos a sus inquietudes. Pero luego también se encuentra el consumidor que prefiere realizar su proceso de compra solitariamente, desde la página online y llegando a concretar el pago y la entrega sin tener la asistencia del emprendedor.

Por último, se observó un notable crecimiento en la compra online, debido a que el cliente disponía de mayor tiempo para poder investigar la compra en línea.

A su vez esta disponibilidad de tiempo también favoreció a los emprendedores, en el caso del P1 logró reelaborar los diseños en función de lo que el cliente necesitaba, lo que llevó a volver a analizar la marca en relación a ello; en la situación del P6, se pudo mejorar la estética, fotografía, tanto en redes como en la página online y retomar la producción propia.

Entonces, a modo de resumen, encontramos:

- Cambio de hábito de consumo, por prendas que le permitan sentirse cómodo.

- Reducción de la compra por impulso
- Gran crecimiento de compras online
- Gran consumo de prendas *homewear*, generando un exceso de demanda.
- Baja en el consumo de indumentaria relacionada a eventos

### 3. Métodos de comercialización

Generalmente, la mayoría de los emprendimientos no ha implementado nuevos métodos de comercialización, más allá de los que ya venía empleando; todos poseen la red social *Instagram*, 7 de 9 página online, 4 de 9 mensajería por *Whatsapp*, 2 de 9 local comercial y 2 de 9 *showroom*, de los cuales la mayoría considera que se ha tenido una muy buena venta por ese medio, debido a que el cliente se ha habituado a esa nueva forma de adquisición.

Según declaraciones del P1, debido a la pandemia fue que se decidió abrir una página web, para poder mostrar de una mejor forma los productos, y para que el cliente pudiera comprarlos en ese mismo instante. Además, esto resultó muy favorable debido a que podía tener al instante el stock de lo que poseía y mantener así un orden, pero de igual forma siempre comercializó de manera online por *Instagram*.

En el caso del P3, con respecto al incremento en las compras de forma online, considera que aun con la venta de forma presencial en el local comercial, esto solo representa un 10%, en contraste con la tienda online, con un 90 % de las cantidades vendidas.

#### 4. Modificación en la producción

Según 7 de 9 entrevistados consideran que hubo un mayor aumento en la demanda de sus productos en un primer momento del ASPO con una buena venta de barbijos, pero que luego comenzó experimentar un descenso. Aun así, las ventas de los otros productos que comercializaban seguían con buena demanda. Esta es la razón por la cual se decidió buscar talleres para poder cumplir con los pedidos.

Con respecto a la modificación de los productos, el P4 menciona que, debido a la falta de eventos correspondientes con la indumentaria que realizaban, decidieron incursionar en la confección de prendas de la tendencia *homewear*, pero incorporándoles los bordados característicos de la marca, y considera que tuvo una buena venta, aunque no tanto como antes con las prendas que producían.

Con esta modificación en la producción se generaron nuevos productos necesarios para el contexto que se estaba atravesando, con la realización de tapabocas y prendas *homewear*, en el caso de emprendimientos que no correspondían al tipo de producción que realizaba normalmente.

Con el acceso al material textil, se detectó que la mayoría tuvo inconvenientes, debido a que llegaba poca variedad con un alto costo, y con un tiempo muy extenso de reposición. Debido a esto, se comenzó a adquirir los textiles en Buenos Aires, ya que destacaban gran variedad tanto de telas como de costos, a la vez que la buena y rápida atención (por medio de mensajería de *Whatsapp*), tanto como el envío del pedido, resultaba muy provechoso.

Para ampliar, ver cuadro de entrevistas por participante y sus categorías de análisis en anexos (p. 58); ver análisis de participante por participante en anexos (p. 67).

## Discusión

El objetivo general de esta investigación fue conocer cuál ha sido el impacto de la pandemia sobre la industria textil local, específicamente sobre los emprendedores-productores de la provincia de Córdoba, haciendo uso de una investigación de tipo cualitativa para poder tener una apreciación más cercana, y conociendo los testimonios contados en primera persona (emprendedores) sobre cuáles fueron sus vivencias en un primer momento con la aparición de la pandemia, las restricciones gubernamentales y cómo pudieron sobrellevar los distintos cambios que se sucedieron.

Con respecto al objetivo general, se considera que sí se pudo llegar a conocer las dificultades por las cuales han atravesado los emprendedores para poder llevar adelante su marca; se irán mencionando los objetivos específicos y debajo de ellos la interpretación correspondiente.

1. Conocer la subsistencia económica de los emprendedores con respecto a sus emprendimientos, desde que empezó la pandemia, marzo de 2020 a marzo de 2021.

Se considera que la mayoría siguió en el mismo tipo de emprendimiento, con algunas modificaciones en la producción, como la incorporación de nuevos productos que trajeron buena comercialización.

Pero aquellos que disponían de una indumentaria orientada al rubro de eventos de fiesta, fueron los que tuvieron mayores dificultades (participantes 4 y 7, de aquí en adelante también P4 y P7), debido a la cancelación de pedidos, por consiguiente una caída en su economía, ya lo mencionaba el GBM en su resumen anual 2020 (Blake y Wadhwa, 2020), como una caída drástica de la economía: debido a las medidas tomadas en pos de controlar la propagación del Covid-19 ha provocado una enorme recesión, que no se veía

desde la Segunda Guerra Mundial. Los eventos resultaron cancelados por las medidas de restricción como una forma de contener la propagación del Covid-19. Según esta normativa (...) sólo estarán autorizados trabajadores esenciales como el personal de salud, fuerzas de seguridad, etc. (Portal Oficial del Estado Argentino).

En declaraciones de los participantes más afectados. Podemos leer al participante 4: “a mí me pararon de comprar porque mucha gente se quedó en su casa y no tuvo eventos y que apenas la gente pudo salir la gente quería comprar” (20/05/2021).

A su vez añade también el participante 7: “se empezaron a cancelar los casamientos entonces me empezaron a avisar que se tenían que cancelar los vestidos (...) algunos vestidos los cobré, otros no (...) Se frenó totalmente mi trabajo” (20/05/21).

En el caso del P7, en un primer momento, produjo tapabocas de diseño de autor, definido por Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (como citan Bertuzzi y Escobar, 2017) como:

El Diseño de indumentaria de autor es un segmento que forma parte de la cadena de valor textil e indumentaria de la Argentina. Se destaca por su innovación y originalidad tanto en el producto final como en las diferentes instancias del proceso proyectual y productivo (p. 43).

A pesar de que se obtuvo una buena comercialización de ellos se decidió dejar de producirlos, debido a que no resultaban redituables para el emprendimiento, además del inconveniente en el acceso al material textil. Se optó entonces por dedicar el tiempo a asesorías a emprendedores y clases online, aunque encontrándose disponible a la espera de nuevos pedidos. Como mencionó la CIAI (2020) se produjo un cierre de las empresas que no lograron reponerse a las medidas que trajo consigo la pandemia, como así también el escaso capital de trabajo que condujo a disminuir todavía más el nivel de producción. Si bien no se produjo un cierre total del emprendimiento, sí se dejó de producir, debido a

que no hay demanda del producto, porque no se habilitaban las situaciones en donde pudiera usarse, aunque se tenía en cuenta que, cuando se habilitaran de vuelta los eventos, se volvería a producir.

2. Describir la percepción de los emprendedores en torno a los hábitos de consumo y los posibles cambios en los mismos como consecuencia de la pandemia.

El cambio que surgió en la pandemia fue el exceso en el consumo de forma online, debido a que el cliente se encontraba en su lugar de residencia y con disposición de tiempo. Si bien la mayoría coincide en un gran nivel de ventas durante el primer momento de la pandemia, luego consideran que hubo un descenso, aunque continúa como positiva la demanda que se obtiene.

Según lo declarado por el participante 3, “hacemos mucho lo que es preventa de los artículos solamente online y se agotan, cosas que antes no pasaban digamos de la pandemia como que todo era presencial” (19/05/2021).

Se considera que los emprendimientos que poseían prendas de la tendencia *homewear* han tenido una mayor venta que aquellos que disponían de indumentaria para eventos, debido al mayor tiempo que se permanecía en el hogar por las medidas de ASPO entre los meses de marzo a noviembre de 2020. Según esta normativa se debía permanecer en el domicilio particular, solo pudiendo salir excepcionalmente para poder abastecerse de víveres, medicamentos y artículos de limpieza (Portal Oficial del Estado Argentino, s.f.).

Retomando la atención hacia determinadas tendencias, habitualmente, según Elisabet Rosello, “es que interesen aquellas que están creciendo, o apareciendo. Porque nos da un posible espacio aparente en el que crecer” (s.f., parr. 5). Remitiendo así a un



crecimiento por parte del individuo que se siente reflejado en la evolución y aparición de aquella tendencia.

La adopción de ellas se produce de forma exponencial hasta llegar al límite del crecimiento, en ese momento se sucede su disminución, hasta llegar al punto de “muerte” de la tendencia, y este desarrollo puede llevar meses o años en que ocurra.

En este sentido, dentro de las categorías de adopción de una innovación, la tendencia *homewear*, corresponde a la categoría de “Mayoría Temprana” debido a que, si bien se trata de una moda, también corresponde a una necesidad en un contexto que precisaba “ropa cómoda” para un mejor bienestar en el hogar, por un tiempo bastante extenso (Rosello, s.f.).

Continúa mencionando el P3: “como no se conseguía ropa en Buenos Aires por el problema de la pandemia nadie podía viajar (...) entonces muchos locales me compraban a mí o a otros emprendedores” (P3, 19/05/2021).

Según lo dicho anteriormente, podemos retomar lo mencionado en CyTET (2015) sobre el desarrollo endógeno como “un proceso de crecimiento y cambio estructural, que utiliza el potencial y los recursos locales y permite mejorar el nivel de vida de la población” (p. 627). Es una oportunidad para promover el desarrollo local, lo que conllevara al crecimiento de la economía y a la generación de empleo. En esta ocasión, la adopción de productos locales fue por necesidad en un contexto determinado.

En Dirección de Marketing, Kotler y Keller (2012), mencionan ciertos factores que influyen en la decisión de compra, en la categoría de Factores Personales, se encuentra el Estilo de Vida “es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno” (p. 157) entre otras distinciones.

A su vez, según Kotler y Armstrong (2013), relacionándose con los valores del individuo llegando de esa forma a entender el patrón de compra de cada consumidor como así también los cambios que pudiera realizar. Debido a que “los consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan” (p. 138).

Considerando la adopción de un estilo de vida circunstancial durante la fase ASPO, con la permanencia obligatoria en el hogar, se puede seguir manteniendo ese consumo o volver a las compras en los lugares habituales al volver a la presencialidad.

Pero en esta prueba del producto de forma circunstancial de quien quizás antes no lo conocía, puede encontrar en el mismo características que lo podrán hacer elegir de nuevo pero esta vez por una elección independiente de la necesidad del contexto.

Se pudo percibir también que el cliente no realiza compras por impulso, sino que lleva a cabo todo un seguimiento en la página de los productos que comercializa, denominado por Schiffman y Lazar Kanuk (2010) como compras de alto involucramiento. Estas son “aquéllas que resultan muy importantes para el individuo (por ejemplo, en términos de riesgo percibido) y provocan así una resolución de problemas y un procesamiento de la información extensivos” (p. 211). De esta manera se logra la reducción del riesgo percibido al contar con la información necesaria del producto a adquirir, mejorando la experiencia de compra.

Según el participante 1:

Ya hemos generado hasta cierta relación digamos entonces se siente como más cómodos incluso eso le decía que vayas a la tienda a comprar directamente y era como no pero quiero hablarlo con vos porque me parece muy frio me da miedo a equivocarme (17/05/2021).

Refiriéndose a la relación de cliente-empresa, ya lo mencionaba el informe de Macro tendencias de Gaba Najmanovich (2020), como vínculos humanos con empresas, en la búsqueda por relacionarse con el otro, surge la necesidad de poder tener un vínculo honesto y sincero con las marcas.

Todos los participantes coinciden en observar un crecimiento en la compra online, aunque consideran que en un principio el consumidor era reticente a adquirir el producto por ese medio, debido a que no se creía una fuente confiable. Con la llegada de la pandemia y las restricciones, coincidieron el momento y el tiempo para incursionar en esa forma de compra.

3. Conocer cuáles fueron los métodos de comercialización, y si se implementaron nuevos por efecto de la pandemia

La mayoría de los emprendimientos continuaron con el método de comercialización que ya venían empleando, entre los cuales se encuentran la red social *Instagram*, página online, mensajería de *Whatsapp*, local comercial y *showroom*.

En lo que respecta a la venta de forma online, ya se podía visualizar el crecimiento que tendría como consecuencia de las medidas tomadas en pos de contener la emergencia sanitaria. Así lo mencionaba Mariana Kotik, gerente Comercial de Glamit:

La cuarentena aceleró y potenció el proceso de desarrollo de la compra online, tanto en las empresas que venían más rezagadas como en los *shoppers*. Del lado de estos últimos, la situación de cierre de comercios hizo que muchos de ellos que antes no tenían experiencia de compra online empezaran a utilizarla, y que aquellos que tenían poca experiencia se animaran a más (Info Textil, 2021, parr. 15).

Aquellos que además de la comercialización por la red social, sumaron a su emprendimiento la página web, notaron una buena recepción por parte del cliente debido a la gran venta por ese medio. Así lo mencionaba Info Textil (2021), entre las razones por las cuales elegían este método, el 60 % mencionó la “comodidad”, 25 % por obligación debido al ASPO, 10 % la velocidad en la adquisición, y el 5 % determinó otras razones.

Se podría decir que, aun con la venta de forma presencial, continua una gran demanda por el canal online, más allá de la buena recepción en un primer momento. Se prevé volver a realizar alguna compra de forma presencial, según manifiestan Glamit (empresa especializada en *ecommerce*) y Opinaia (consultora de investigación de mercado), también consideran que se ha incrementado la venta online en los primeros meses del año 2021 con la apertura en paralelo de las tiendas físicas. Aun así, se registró una alta demanda, un 42 %, correspondiente a *delivery* y un 32 % a indumentaria, y a su vez la plataforma Moova expresó en su estudio que el 93% respondió que realizó compras online en 2020, y el 83 % planea repetir dicha acción en 2021.

Se considera que la venta de forma online, ha llegado a potenciar los emprendimientos, ya que si bien la mayoría se encontraba familiarizado con esta forma de comercialización, se pudieron incorporar páginas online para quienes solo comercializaban por una red social o de forma física, a través de un local comercial o *showroom*.

Esta incorporación permitió mostrar de una mejor forma los productos, a su vez de la rapidez para poder realizar la compra, brindando por consiguiente un mejor servicio al cliente.

4. Conocer cuál fue la modificación en la producción por influencia de la pandemia

En un primer momento, se realizó la producción de tapabocas, en el contexto de la necesidad para poder transitar la vía pública y como disposición obligatoria por parte de las medidas del gobierno nacional argentino en la contención por la propagación de la enfermedad del Covid-19 en la ordenanza n°13.030, a su vez también la correspondiente sanción para el incumplimiento de la disposición, en el artículo n°4, respectivamente (Concejo Deliberante de Córdoba, 2020).

En declaraciones del participante 2, “en un primer momento el boom eran los barbijos, lejos tal vez porque en ese momento no había tapabocas de diseño” (P2, 17/05/2021).

Según lo declarado anteriormente, según identifican Kotler y Keller (2012), corresponde a la segunda etapa de Ciclo de Vida del Producto, denominada Crecimiento, caracterizada por ser un periodo en donde ocurre la mayor cantidad de beneficios, debido a que comienza a ser mayormente aceptado el producto en el mercado.

En esta etapa se espera lograr una mejora del producto, elevando así la calidad del mismo, con nuevas características, añadiéndole nuevos modelos o similares para, de esa forma, lograr resguardar el producto principal. Se tratará de adentrarse en nuevos segmentos de mercado, por medio de una publicidad adaptada, la cual estará destinada a aumentar el favoritismo por él. Por último, una reducción del precio será muy conveniente para atraer nuevos clientes que se encuentren interesados por ese aspecto.

Aquellos emprendimientos que realizaron el tapabocas, al ser un producto tan necesario, obtuvieron una excelente venta en un principio, aunque consideran que luego disminuyeron las ventas en torno a él. Pero sí continuaron con excelente demanda aquellos que producían indumentaria de la tendencia *homewear*, denominado por Audaces (2020), como “piezas de diseño cómodo y minimalista y cortes que visten bien,

y pueden ser usadas desde las horas de descanso hasta la oficina en casa, y son súper adecuadas para aparecer en las videollamadas de trabajo” (parr. 10).

Retomando la producción de barbijos, se dejó de realizar el producto debido a que no resultaba redituable para el emprendimiento, además del inconveniente en el acceso al material para su realización. Desde el punto de vista del Ciclo de Vida del Producto, según Kotler y Keller (2012), sobre la etapa cuatro, denominada Declive mencionan, las ventas descienden cada vez más, y los beneficios caen velozmente, lo cual correspondería a una de las razones por las cuales se dejó de fabricarlo.

En declaraciones del participante 4, “vamos a tratar de sumar otras ocasiones de consumo, entonces empezamos a hacer un poco más de sastrería o buzos con bordados con apliques” (20/05/2021).

Debido a que el emprendimiento estaba orientado al rubro de eventos festivos (P4), en un intento por tratar de adaptarse a la situación, pero sin dejar de lado la estética y el estilo que caracteriza a la marca, se decidió realizar prendas de la tendencia *homewear*.

En cuanto al nivel de producción, se encuentran dos situaciones: la primera considera que aumentó bastante más de lo esperado, y la segunda sostiene que descendió, debido a la cancelación de eventos.

Según menciona el P9, “la demanda era tan alta que lo único que hacía para crear contenido era sacar fotos de la producción (...) era lo único que mostraba en la página (*Instagram*) no me daban más las manos” (18/05/2021).

Debido a una gran acumulación de pedidos, se llegó a un exceso de demanda, denominado como “una situación en la que, para un precio dado, la cantidad que desean

comprar los consumidores es mayor al stock ofrecido por los vendedores” (Westreicher, 2019, parr. 1).

Continúa el participante 9, “la pandemia hizo que la gente quisiera usar buzos.” (P9, 18/05/2021).

Se consideró que el gran número de pedidos se debió a que el cliente optó por indumentaria que le resultara “cómoda” en esa permanencia en el hogar, lo que hizo generar una gran cantidad de demanda, aunque no estaba preparado para cubrirla, por lo que se tuvo que buscar talleres de confección que ayudaran a realizar la producción.

Los emprendedores, además, mencionaron el inconveniente en el acceso al material textil, y consideran que, desde el inicio de la pandemia el acceso a las telas era escaso, debido al alto costo que tenían, poca variedad y los tiempos de reposición del material eran muy extensos. Ya lo mencionaba el diario El Perfil (2020), sobre la escasez de material para la fabricación:

El sector textil advirtió sobre la “difícil” situación” [sic] que atraviesa esta actividad, una de las afectadas por las restricciones impuestas por la cuarentena, y en especial planteó su preocupación por el ingreso de productos importados y por la falta de insumos necesarios para la producción (parr. 1).

Por su parte, el participante 6 menciona, “compraba mucho en Córdoba y durante la pandemia empezó a haber faltantes (...) mejoró un poco, pero es muy poco lo que llega (...) Ahora compro mucho lo que es en Buenos Aires (P6, 20/05/2021).

Es por este motivo que algunos de los entrevistados decidieron adquirir telas en Buenos Aires, ya que, además de cubrir las desventajas, también se encontraron con una

buena atención por medio de la aplicación de mensajería de *Whatsapp*, que les proporcionó información adecuada y prontamente a sus necesidades.

En lo que respecta a limitaciones en la investigación, se consideró la falta de tiempo debido a que se contó con dos semanas para la realización del apartado de Discusión. Se estima que sería adecuado llegar a realizar un análisis con un margen de tiempo más amplio para la recolección de datos. A su vez, también, es importante mencionar las actualizaciones que ocurrieron en las páginas web citadas como referencias; se cree que el motivo de esto es debido al constante cambio que ocurre en relación a las restricciones e informes nacionales, como medidas para contener la propagación del Covid-19.

Como fortaleza destaca que se trata de una investigación de tipo cualitativa, realizada en la provincia de Córdoba, referida al impacto que ha tenido en los emprendimientos locales, conociendo su testimonio a través de una entrevista contada por los mismos emprendedores como han podido adaptarse a los cambios que produjo la pandemia, y que todavía sigue su curso, además de ser una fuente de información para el sector emprendedor de indumentaria y textil, como también para cualquier persona interesada en introducirse en el sector.

En este sentido para futuras investigaciones, se podría considerar la realización desde un enfoque cuantitativo, comparando si los resultados obtenidos resultan coincidentes con esta investigación; el conocer cómo va evolucionando la situación tanto de las restricciones debido al Covid-19, como así también de la nueva normalidad, al que en un futuro se llegará con la finalización de la crisis sanitaria, y cuando eso suceda se le dará paso al interrogante de conocimiento:



¿Qué es lo que ha dejado la pandemia en cuanto al mejoramiento de la economía en la industria textil en Córdoba?

¿Cómo se desarrolla la cadena de valor y productiva en la industria textil en la provincia de Córdoba?

¿Cómo se puede aumentar la productividad y el desarrollo de los emprendimientos locales?

En conclusión, se considera que la pandemia ha potenciado los emprendimientos locales de indumentaria *homewear*, a la vez que ha sido realmente difícil para emprendimientos del rubro de vestimenta para eventos, además del complicado contexto económico presente en Argentina. Como positivo a nivel general, se visualiza el gran crecimiento de compras online. Como un aspecto a tener en cuenta para seguir mejorando, la atención hacia el cliente, como los canales de venta de las redes sociales, poniendo énfasis no solo en la presentación del producto y su venta, sino además en la atención post compra.

Se puede decir que toda crisis es sinónimo de oportunidad, para seguir creciendo y mejorando el producto acorde a la identidad de cada emprendimiento, pero a su vez a las necesidades del cliente.

## Referencias

Agencia Córdoba Innovar y Emprender. (11 de mayo de 2020). Trabajo con mentores en la primera semana del Programa Impulso a Emprendimientos y Proyectos (Edición Especial COVID-19). Agencia Córdoba Innovar y Emprender. Córdoba. Recuperado de: <https://innovaryemprendercba.com.ar/trabajo-con-mentores-en-la-primera-semana-del-programa-impulso-a-emprendimientos-y-proyectos-edicion-especial-covid-19/>

Agencia Córdoba Innovar y Emprender. (29 de abril de 2020) 30 proyectos con soluciones innovadoras. *Agencia Córdoba Innovar y Emprender*. Córdoba. Recuperado de: <https://innovaryemprendercba.com.ar/30-proyectos-con-soluciones-innovadoras/>

AS. (19 de mayo de 2020) Córdoba vuelve a la fase 3 de la cuarentena: ¿qué actividades se suspenden? Actualidad. AS. Recuperado de: [https://argentina.as.com/argentina/2020/05/19/actualidad/1589895271\\_898004.html](https://argentina.as.com/argentina/2020/05/19/actualidad/1589895271_898004.html)

AS. (7 de abril de 2021) Fase 3 de la cuarentena: en qué consiste, medidas, restricciones y qué se puede hacer. Actualidad. AS. Recuperado de: [https://argentina.as.com/argentina/2021/04/07/actualidad/1617804067\\_733921.html](https://argentina.as.com/argentina/2021/04/07/actualidad/1617804067_733921.html)

Audaces. (21 de septiembre de 2020) Homewear y sleepwear: tendencias a tener en cuenta en tiempos de aislamiento social. *Audaces*. Recuperado de: <https://audaces.com/es/homewear-sleepwear-tendencias/>.

Bertuzzi, F.; Escobar, D. (septiembre de 2017) El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en

el contexto actual argentino en Daniela Knop, Fabiola. (editora) *Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño*. Cuaderno 64. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] Año 18, Número 64. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/627\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/627_libro.pdf)

Blake, P.; Wadhwa, D. (14 de diciembre de 2020) Previsiones de consenso sobre el PIB mundial (porcentaje) *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. (gráfico) *Banco Mundial Blogs*. Recuperado de: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

Blake, P.; Wadhwa, D. (14 de diciembre de 2020) Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos. *Banco Mundial Blogs*. Recuperado de: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (20 de abril de 2020). Se derrumbaron las ventas de ropa en marzo por el impacto del Covid-19. *CIAI*. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/se-derrumbaron-las-ventas-de-ropa-en-marzo-por-el-impacto-del-covid-19/>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (20 de noviembre de 2020). Semáforo de la Indumentaria Argentina. Edición Noviembre 2020. *CIAI*. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/edicion-noviembre-2020-semaforo-de-la-indumentaria-argentina/>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (20 de noviembre de 2020). Evolución de las cantidades fabricadas de ropa, textiles y total industria, 2018-2020 (gráfico) en *Semáforo de la Indumentaria Argentina. Edición Noviembre 2020. CIAI*. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/edicion-noviembre-2020-semaforo-de-la-indumentaria-argentina/>

Concejo Deliberante de Córdoba. (17 de abril de 2020) En Córdoba es obligatorio el uso de tapabocas en la vía pública. *Concejo Deliberante de Córdoba*. Córdoba. Recuperado de <https://www.cdcordoba.gob.ar/en-cordoba-es-obligatorio-el-uso-de-tapabocas-en-la-via-publica/>

Concejo Deliberante de Córdoba. (17 de abril de 2020) Ordenanza Nro. 13030/2020. *Concejo Deliberante de Córdoba*. Córdoba. Recuperado de [https://static.cordoba.gov.ar/DigestoWeb/pdf/6ad06d06-14d3-43ef-94b6-1323e95b7d15/ORD\\_13030.pdf](https://static.cordoba.gov.ar/DigestoWeb/pdf/6ad06d06-14d3-43ef-94b6-1323e95b7d15/ORD_13030.pdf)

Cosgrove, A.; Rogers, K. (16 de abril de 2020) Future Consumer Index: cómo COVID-19 está cambiando los comportamientos del consumidor. en *Ernst & Young Global Limited*. Recuperado de [https://www.ey.com/es\\_ar/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/es_ar/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior)

Fernandez, M. (2 de septiembre 2020) Día de la Industria: textiles plantean preocupación por la falta de insumos. *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/economia/dia-de-la-industria-textiles-plantean-preocupacion-falta-de-insumos.phtml>

Galinsky, P. (18 de junio de 2020) Cuarentena del 1 al 5: qué significa cada fase, qué se puede hacer y qué no. *Clarín*. Recuperado de

[https://www.clarin.com/sociedad/cuarentena-1-5-significa-fase-puede-hacer\\_0\\_d65SH1-1R.html](https://www.clarin.com/sociedad/cuarentena-1-5-significa-fase-puede-hacer_0_d65SH1-1R.html)

Info Textil. (3 de abril de 2021). El ecommerce, imparable: Indumentaria entre lo que más compran de manera online los argentinos. *Infotextil* Recuperado de <https://www.infotextil.com.ar/el-ecommerce-imparable-indumentaria-entre-lo-que-mas-compran-de-manera-online-los-argentinos/> el 18/06/2021.

Info Textil. (8 de abril de 2020). Semáforo de la Industria de la Indumentaria. *Infotextil*. Recuperado de <https://www.infotextil.com.ar/semaforo-de-la-industria-de-la-indumentaria-abril-2020/>

Kotler, P.; Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La Voz, Redacción. (20 de mayo de 2021) Restricciones: qué distritos deberán volver a fase 1 en Córdoba y en el país. *La Voz*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/restricciones-que-distritos-de-cordoba-deberan-volver-a-fase-1/> el 18/06/2021.

La Voz, Redacción. (26 de mayo de 2020) Vuelta a la fase 4: qué cambia en Córdoba desde este martes. *La Voz*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/vuelta-a-fase-4-que-cambia-en-cordoba-desde-este-martes/>

- Marañón Alarcia, M. (12 de junio de 2020) Coronavirus Argentina: ¿cuáles son las fases de la cuarentena y en qué consisten?. AS. Recuperado de: [https://argentina.as.com/argentina/2020/06/12/actualidad/1591964564\\_840796.html](https://argentina.as.com/argentina/2020/06/12/actualidad/1591964564_840796.html)
- Mata Olmo, R. (2015). Una importante noticia editorial para terminar el año 2015: CYTET, aceptada para su indexación en el Emerging Sources Citation Index. en *Ciudad Y Territorio, Estudios Territoriales (CyTET)*, vol. 47, núm. 186. Pp. 357-374. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/issue/view/3672>
- Maza, A. (17 de febrero de 2021) Los sectores rezagados ante “la nueva normalidad”. *El Economista*. Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/2021-02-los-sectores-rezagados-ante-la-nueva-normalidad/>
- Miguel, P. (2013) *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Editorial Eudeba. Recuperado de [https://www.academia.edu/28921661/Emprendedores del dise%C3%B1o Aportes para una sociolog%C3%ADa de la moda](https://www.academia.edu/28921661/Emprendedores_del_dise%C3%B1o_Aportes_para_una_sociolog%C3%ADa_de_la_moda)
- Municipalidad de Córdoba, Subsecretaría de Cultura. (2020) Sello DC - Diseño Cordobés! *Subsecretaría de Cultura. Municipalidad de Córdoba*. Recuperado de <https://cultura.cordoba.gob.ar/wp-content/uploads/sites/21/2020/05/bases-y-condiciones-sello-dc-2020-final-3.pdf>
- Najmanovich, Gaba. (2020) *Tendencias post Covid-19. New Normal Post Covid-19 Landscape*. (Informe por mail). Solicitado en <https://mailchi.mp/b9813abe099d/tendenciaspostcovid> en marzo de 2021.

Organización Mundial de la Salud. (2010). ¿Qué es una pandemia? *OMS*. Recuperado de:

[https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/) el 18/06/2021.

Organización Mundial de la Salud. (s.f.) Coronavirus. *OMS*. Recuperado de: [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1) el 18/06/2021.

Portal oficial del Estado Argentino. (s.f.) Nuevo coronavirus Covid-19. *Ministerio de Salud*. Consulta en marzo 2021. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/> el 18/06/2021.

Rizo-Mustelier, M.; Vuelta-Lorenzo, D. R.; Vargas-Batis, B.; Leyva-Parra, E. A. (2019) Estrategia de Comercialización para Mejorar la Gestión de Ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba en *Ciencia en su PC*. Vol. 1, núm. 1. Pp. 44-57. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/> el 4/11/2021.

Rosello, E. (s.f.) ¿Cómo son las tendencias? Así se adoptan. *Elisabet Rosello Futuros, Innovación, Sostenibilidad*. Recuperado de <http://elisabetrosello.com/adopcion-tendencias-teoria/>

Schiffman, L.; Lazar Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Soto, M. (10 de noviembre 2020) Tendencias, macro tendencias y micro tendencias en el mundo de la moda: ¿Qué las diferencia y cómo se originan?. *María Soto, Estrategias en Imagen*. Recuperado de

<https://www.mariasoto.com.ar/web/es/novedad/tendencias-macrotendencias-microtendencias-en-el-mundo-la-moda-que-las-diferencia-como-se>

Subsecretaría de Cultura, Municipalidad de Córdoba. (2020) Fondo Estímulo al Diseño. Edición 2020. *Subsecretaría de Cultura, Municipalidad de Córdoba*. Recuperado de <https://cultura.cordoba.gob.ar/wp-content/uploads/sites/21/2020/09/bases-fondo-estmulo-diseo-2020.pdf>

TyC Sports. (22 de mayo de 2021) Covid-19: nuevas restricciones y cierre total por 9 días en zonas críticas de la Argentina. Interés general. *TyC Sports*. Recuperado de <https://www.tycsports.com/coronavirus/cierre-total-nuevas-restricciones-amba-covid-19-id344454.html>

Vázquez Barquero, A.; Rodríguez Cohard, J. C. (2015) La política de desarrollo local: los desafíos de los territorios de desarrollo tardío en *Ciudad Y Territorio, Estudios Territoriales*. Vol. XLVII, núm. 186. Pp. 625-638. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/download/76436/46783/>

Westreicher, G. (22 de mayo de 2019). Exceso de demanda. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/exceso-de-demanda.html#referencia>



## **Anexos**

### Consentimiento Informado

Dirigido a:

Mediante la presente, se invita a participar de la investigación del Trabajo Final de Grado (TFG) de la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad Siglo 21, que tiene como objetivo el analizar los impactos que tuvo la pandemia ocasionada por el Covid-19, sobre los emprendimientos - productores de la provincia de Córdoba, dicha investigación será llevada a cabo por María Noel Choque Vilca, DNI 38471432, alumna de dicho establecimiento.

Este estudio tiene como propósito, poder conocer cuáles han sido los principales problemas y necesidades que surgieron en la industria textil en la provincia de Córdoba, ocasionada por el Covid-19 y como se logró adaptar a ello para continuar en funcionamiento.

En este contexto, se expresa que su participación en dicha investigación, es absolutamente voluntaria y anónima, los datos que de ella resulten servirán de análisis para poder llegar a comprender la situación de los emprendimientos locales y sus emprendedores, es por esta razón que es de expresamente carácter confidencial, sólo con fines académicos.

Se procederá a una entrevista, la cual no supone ningún riesgo psicológico ni físico para su seguridad, ni ningún beneficio; se requiere de su autorización para realizar la grabación de la misma, la cual será solo manipulada por el investigador en cuestión, la cual tendrá como fin el poder analizar la información obtenida.

Se informa además que si presenta dudas sobre el proyecto o sobre su participación en él puede realizar las preguntas que considere necesarias, así mismo se

declara que usted tiene el derecho de poder retirar su consentimiento en cualquier momento sin ninguna consecuencia que derive de ello, ni la necesidad de tener que justificar dicha acción.

Se agradece su participación.

María Noel Choque Vilca

Firma:

Aclaración:

Fecha:

### Cuadro de entrevistas por participante y sus categorías de análisis

Categorías de Análisis	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
Subsistencia económica de los emprendimientos	<p>Me armé de un stock de telas y me puse a avanzar pero claro, se fue extendiendo, y cada vez se ponía más complicado y de ahí empezaron a surgir la incertidumbre, las dudas, qué iba a pasar.</p> <p>El cambio favorable fue cómo repensar la marca en sí, ya que existía tiempo y todo eso fue repensar, tratar de diagramar todo de nuevo, pensar distinto porque creo que el cliente también ha cambiado.</p>	<p>La pandemia me ayudó un montón, yo trabajaba de diseñadora, me iba muy bien, un sueldo fijo y no me animaba a dejarlo.</p> <p>Y con esto de la pandemia dije: no, vamos a probar.</p> <p>Obviamente el primer año es muy bueno porque todos tus amigos te compran, todos tus conocidos te compran, se arma como una cadena de algo que es nuevo y novedoso y está bueno porque empieza a crecer.</p> <p>Para mí la pandemia fue bastante motivadora y me impulsó a poder moverme en el lugar en el que estaba como emprendedor.</p> <p>Hubo tres meses que hice home office y es otra forma de trabajo (...) a mí me resultaba súper práctico</p>	<p>Hicimos la primer producción y teníamos lista de espera de tapabocas (...)</p> <p>La verdad se vendió bastante bien en pandemia para lo que nosotras creíamos, trabajé un montón y mi venta mayorista, aparte del local, creció muchísimo porque como no se conseguía ropa en Buenos Aires por el problema de la pandemia, nadie podía viajar (...)</p> <p>entonces muchos locales me compraban a mí o a otros emprendedores.</p> <p>La verdad es que yo tuve muchísimos pedidos pero hasta no poder cumplir con todos, digamos, el taller no me podía responder de la cantidad,</p>	<p>Fabricamos productos que estén más orientados al tema fiesta y noche (...)</p> <p>estamos con la marca ya hace 4 años.</p> <p>Un poco por el tema de la pandemia, empezamos a darle otra vuelta a la marca para tener otros artículos, no nos quisimos ir nunca del tema de la noche.</p> <p>Vamos a tratar de sumar otras ocasiones de consumo, entonces empezamos a hacer un poco más de sastrería o buzos con bordados con apliques.</p> <p>Habíamos venido de un buen verano (2020) (...) vendimos porque la gente seguía comprando porque pensaba que</p>	<p>En ese momento no podía hacer más vestidos ni cosas a medida (...)</p> <p>hacía todo tipo de indumentaria pero a medida (...) tiene que ser algo hecho, y de ahí nació la lencería, que estoy haciendo, y la ropa de blanco, y la verdad es que me va muy bien con eso, me piden mucho.</p> <p>Me quería dedicar a esto, siempre fue un hobby pero (...) si sigo en el trabajo anterior nunca voy a hacer esto y lo que yo quiero es hacer esto, mi emprendimiento (...) si no dejo esto (este trabajo) ahora, no lo hago más. Tomé coraje y dije: allá vamos (...)</p>

		<p>trabajar desde casa y el día que me dijeron “tenés que volver a la fábrica”, dije “no, no quiero saber nada de volver a trabajar de la forma en la que trabajaba antes”. Me fue pasando que dije “quiero emprender, quiero hacer otra cosa”. Capaz no me daban los números para dejar mi trabajo pero la decisión la tomé y gracias a dios me fue súper bien. Además de mi marca, también hago ilustraciones freelance.</p>	<p>porque el taller también le cosía a otras marcas (...) y yo no podía responder con los pedidos porque era mucho lo que tenía. La verdad fue buena y todo el invierno hubo muchísima venta.</p>	<p>iban a ser pocos días de encierro (...) estaba con la expectativa y eso ayudó a que siguiera consumiend o nuestro producto. Y la realidad es que de julio para adelante, julio, agosto, septiembre y octubre (2020) fue muy complicado.</p> <p>Por ende planeamos un verano más pret-a-porter, más sastrería, con vestiditos de día y en octubre (2020) tuvimos que empezar a hacer noche, porque la realidad es que la gente nos busca por ese tipo de productos, no nos busca por remeras de algodón, claramente eso no somos y la gente no quería eso. No teníamos un peso, pero con lo que teníamos compramos telas para vestidos de fiesta y así</p>	<p>feliz porque por ahora da sus frutos.</p> <p>A mi emprendimiento le favoreció (la pandemia) porque me dio ese tiempo que antes no tenía.</p> <p>Creció (el emprendimiento) gracias a la pandemia.</p>
--	--	--	---	--	--

				<p>fue y con eso nos fue muy bien, lo que fue noviembre, diciembre (2020) y enero, febrero, marzo y abril. Hasta ahora, (mayo 2021), que ya estamos tambaleando de vuelta.</p>	
<p>Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor.</p>	<p>Encuentro que no sé si fue porque esta nueva forma de diseñar gustó más o porque justo correspondía con un crecimiento de la marca, porque justo ahí en el medio, hice un poco más inversión en producción y en mostrar en publicidad. en cómo armar el feed y eso.</p> <p>Entonces yo veo que a esta nueva colección, como te digo, si bien le fue bien y todo. No sé si tiene que ver con un nuevo diseño que busca el cliente, digamos, o tenía que ver con el crecimiento.</p>	<p>La gente a partir de lo que pasó se está re animando a comprar online.</p> <p>Para mí la venta online va a seguir firme por arriba de la venta presencial.</p> <p>El consumidor está pasando mucho por ese canal online antes de concretar.</p> <p>En un primer momento el boom eran los barbijos, lejos tal vez porque en ese momento no había tapabocas de diseño (...) a medida de que la marca fue creciendo (...) los barbijos bajaron un montón y la gente que ya conoce la marca y que vino, se anima</p>	<p>Antes capaz tenían desconfianza de comprar online (...) creció un montón y hasta le resulta a veces un poco más fácil a chicas que vivían acá en Córdoba (...) y cuando ya se podía ir a los locales lo mismo pedían para que se los envíe (...) para mí les resulta mucho más fácil porque es como que lo tienen ahí nomás.</p>	<p>A mí me pararon de comprar porque mucha gente se quedó en su casa y no tuvo eventos y apenas la gente pudo salir, la gente quería comprar. Creo que no se hizo costumbre vestirse cómoda todo el día, capaz hay gente que lo adoptó, pero mi clientela no lo adoptó. Se anima mucho más gente a comprar online (...) hay mucha gente que le sigue gustando comprar presencial.</p>	<p>Sí aumentó la demanda (...) sigo haciendo vestidos de fiesta pero le dedico más tiempo a lo otro (lencería, ropa de blanco) porque es más redituable.</p>

		a comprar un montón de cosas, no se queda solo con los accesorios.			
Métodos de comercialización y venta	<p>Hice la página yo, que vendo a través de Instagram (...) la tienda online entonces comercialmente creció con la marca. Siempre vendí virtualmente y el crecimiento y la confianza fue lo que ganó el público en general (...) me llegaron clientes que era la primera vez que compraban por internet, obviamente con todos los miedos y se empezaron a animar, creo.</p> <p>Ya hemos generado hasta cierta relación, digamos, entonces se sienten como más cómodos, incluso eso le decía, que vayas a la tienda a comprar directamente, y era como “no, pero quiero hablarlo con vos, porque me parece muy frío, me da miedo a equivocarme”.</p>	<p>Todo lo vendía online. Me jugó muy a favor porque justo entré en una época en donde la venta online subió mucho, y yo estaba preparada para eso, aposté a hacer una buena Tienda Nube, a mostrar contenido constantemente en Instagram; Yo no lo sufrí tanto. Mi fuerte siempre fue y va a seguir siendo la venta online.</p> <p>Alquile un espacio para que funcionara como showroom a mí me re sirve porque si yo quiero abrir todos los días lo abro y si no lo quiero abrir porque no puedo venir un día, no pasa nada. Es un poco más relajado en ese sentido. Además 3 meses después de que arranqué, empecé a</p>	<p>Hacemos mucho lo que es preventa de los artículos solamente online, y se agotan, cosa que antes no pasaba. Digamos de la pandemia como que todo era presencial.</p> <p>La página se inauguró en la temporada de verano del 2019 y osea, no fue un gran cambio no en ese momento pero en el 2020 dijimos menos mal que en el 2019 inauguró (...) realmente tiene un muy buen crecimiento, es más se vendía un 10% en el local cuando ya se podía ir al local y un 90% por la página online.</p>	<p>El canal online ya lo teníamos de antes de la pandemia (...) está bueno cuando la gente se siente un poco más cuidada, más escuchada.</p> <p>Mi marca antes de la pandemia era chiquita y claramente empezó a crecer y justo vino la pandemia en el medio. Creció la venta online que seguro fue también porque la marca se hizo más conocida, (...) a tener más seguidores.</p> <p>Nosotros también empezamos con un modelo showroom.</p> <p>Creamos la marca con la idea de venderlo online y comercializarlo online.</p>	<p>Por la pagina (Instagram), lo subo a los estados de WhatsApp y también el boca en boca (...) la verdad que funciona más por WhatsApp (se incorporó por la pandemia) por estados, que por la pagina, pero es que yo no le pongo pilas, porque no tengo tiempo, estoy a full con la máquina (de coser).</p> <p>Todo hago yo y es como que un día hago una cosa y al otro, otra cosa.</p>

		<p>vender por mayor (...) tengo clientas fijas que me compran todos los meses por mayor (...) capaz que no es tan fuerte porque no me dedico a vender mayorista pero está bueno porque también es otra forma de hacerme conocida.</p>		<p>Desde que arrancamos creamos la tienda online.</p> <p>Instagram siempre fue nuestro canal de comunicación y también por Whatsapp.</p> <p>Siempre tuvimos canal mayorista por Whatsapp.</p> <p>Hemos pagado publicidad para llegar a otros lugares del país.</p>	
<p>Modificación en la producción</p>	<p>En cuanto a cantidades si aumento bastante inclusive yo trabajaba más bien solo y con una modista y durante la pandemia tuve que conseguir otros talleres, empecé a comprar más por mayor; antes era, bueno, cuando tenía una pequeña inversión compraba y a partir de ahí empecé a comprar todo por mayor.</p>	<p>Siempre en el verano va muy bien, porque están las fiestas (...) por vacaciones, entonces siempre en verano hay más motivos para aumentar la cantidad de producción. En invierno se produce menos porque los productos son más caros y cuesta más vender.</p>	<p>Después los tapabocas no los pude hacer más porque no tenía tiempo de hacerlo o sea fue como algo que era una necesidad del momento que había que cubrir porque muchas chicas estaban pidiendo (...) después lo seguían pidiendo pero ya no los podía producir más porque me llevaba mucho tiempo y tenía que producir otras prendas</p>	<p>El invierno pasado (2020) fue un invierno con pocas prendas. En verano fue bastante (...) no hacemos por temporada (...) vamos largando productos continuamente y por ahí preferimos fabricar pocas cantidades, 15 ítems, de un producto y después largar un diseño nuevo y evitar que</p>	<p>Aumentó en mi caso pero aparte porque creo que le empecé a dedicar más tiempo.</p> <p>Antes salía a comprar en Córdoba (...) después pedí por internet (telas) a Buenos Aires (...) y por ahí conviene más.</p> <p>La verdad que nunca encontré ningún</p>

			digamos que también me las estaban pidiendo.	nos quede clavada y también para que haya más variedad. Considero que la gente quiere ver todo el tiempo cosas nuevas. Intentamos tener más variedad de diseño y menos cantidad de producción.	producto en falta, todo lo que necesité siempre, a todo lo encontré (...) los hablabas (a las tiendas de tela) por WhatsApp y te decían absolutamente todo.
--	--	--	--	--	---

Categorías de análisis	Participante 6	Participante 7	Participante 8	Participante 9
Subsistencia económica del emprendimiento	<p>Antes de la pandemia hacía muchísimas ferias viajaba muchísimo al interior (...) no sólo para el emprendimiento. Fueron unas tres semanas de bloqueo literal, también en lo personal, porque yo venía con el proyecto de lencería como algo extra. De repente me encontré encerrada con la mercadería parada (...) llegó un punto en el que la clientela empezó a demandarme.</p> <p>Al principio la única forma de trabajar era con cadete.</p> <p>El tema del espacio también fue un problema porque vivía en un departamento súper chiquito y tenía que tener mi stock, eso</p>	<p>Cuando empezó la pandemia yo tenía muchos vestidos en proceso que todavía estaban sin terminar: se empezaron a cancelar los casamientos, entonces me empezaron a avisar que se tenían que cancelar los vestidos (...) a algunos vestidos los cobré, a otros no. Se frenó totalmente mi trabajo y yo empecé a hacer ahí barbijos pero obviamente vestidos no, porque tampoco había eventos. Recién se retomó un poco a fin de año: de los vestidos que tenía colgados, pude vender seis y fueron vestidos que yo ya tenía cobrados y que salieron (...) pero bueno, tengo mucho trabajo parado.</p>	<p>Surgió en diciembre del 2019 (...) en esos diseños que hice me fue bien. Apenas empezó todo fue terrible porque la gente no te compra ropa. Compré telas para hacer los mismos diseños de verano pero en invierno (2020) (...) y era muy decisivo el saber que hago con esta plata, hago más ropa o cambio el producto de acuerdo con la pandemia. Mi decisión fue que con esa tela de invierno (2020) que había comprado iba a hacer todo barbijos (...) se vendió muy bien, entonces, remontó. Con el transcurso del tiempo volví a ingresar prendas. (...) en conclusión siento que me afectó (la pandemia)</p>	<p>Nace en julio del 2019, con buzos bordados (...) tenía todo listo para febrero del 2020, invertí mis ahorros. Lo único que estaba permitido vender era fiselina y cosas para médicos. Después de la fase 1 yo ya tenía mis diseños armados pero me faltaban las telas, apenas abrieron los locales pude ir a comprar y me largué (...) con los mismos modelos con los que había salido en el 2018 (...) y estalló todo, me fue super bien por la pandemia que hizo que la gente quisiera usar buzos. La realidad es que yo no estaba preparada para lo</p>



	<p>si fue un cambio muy grande, tuve que trabajar con stock.</p> <p>Al cerrar la fábrica cambió mi lógica de trabajar (...) invertí en el stock que tengo y además retome la producción propia (...) con este lío de que no llegaba mercadería, de que lo que llegaba era caro, entonces dije “es el momento”.</p> <p>El costo de los productos, de un mes a otro, a lo que yo lo vendía, no me alcanzaba para volver a comprar (...) me di cuenta de que, del precio que yo la vendía, había aumentado tres veces.</p> <p>No había productos para ofrecer, había muy pocos y muy caros.</p> <p>A partir de la cuarentena los aumentos son muchísimos.</p>	<p>Estuve uno o dos meses haciendo barbijos y después decidí no hacer más nada, me empecé a dedicar a las clases, a asesorar emprendedores (...) pero prendas dejé de hacer.</p> <p>No tenía para invertir, para tener una línea que no fuese a medida ni de fiesta.</p> <p>En el momento (diciembre 2020) en que se relajó un poco empecé con algunas prendas como camisas, polleras, a medida pero bueno, económicamente no me redituaba como mi trabajo anterior.</p>	<p>porque yo tenía pensado hacer otras cosas y las tuve que cambiar, tuve que cambiar el producto, pero a la vez si considero que me benefició muchísimo porque se vende mucho y es esencial.</p>	<p>que me pasó, Nunca imaginé que iba a tener que salir a comprar más tela.</p> <p>Como arranco sola, me mal administré (...) no sabía que esos impuestos iban a generar tantas variables en los costos (...) no tengo stock (...) todos los bordados los hago yo.</p> <p>Entonces llegué a mi techo (...).</p> <p>Cuando se ablandó todo en julio, recién ahí pudimos hacer las fotos y empezar a mostrar.</p> <p>Estuve julio, agosto y septiembre (2020) trabajando muchísimo (...) ese tiempo se aprovechó para tener reuniones y hacer ajustes de marketing.</p>
<p>Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor</p>	<p>La gente lo consumió mucho porque estaba en su casa (...) por lo menos de abril a julio (2020) yo vendía de una manera que no lo podía creer, después mermó un poco la cantidad de ventas, pero lo que tiene que ver con mi emprendimiento creció un montón</p>	<p>Mis clientes consumían prendas para eventos (...) he tenido más prendas para todos los días, el tema es que el costo que implica una prenda exclusiva no es la misma que una prenda comprada en una tienda, entonces son muy pocos los clientes que eligen hacerse las cosas a</p>	<p>La gente prefería comprarse una bata, pantufla, algo más cómodo.</p> <p>Mi consumidor buscaba más eso, ropa cómoda.</p>	<p>Di de baja todo (productos) y empecé de nuevo ahora (mayo 2021) (...) por mi modelo de negocio que es a pedido, por lo tanto, cuanto más producto sume, más complicado es realizarlos.</p> <p>La demanda sí es alta pero mi capacidad de</p>

	<p>porque en lo personal yo le empiezo a dedicar al 100% (...) fue súper positivo porque a fin de año (2020) logré un montón de cosas. El poder lograr una estética de la marca, dedicarle a la fotografía, a la producción de prendas propias fue muy positivo. La moda de la comodidad (...) un poco eso y también de que estábamos todos los días trabajando desde nuestra casa. Si hubo un cambio fueron por ejemplo los conjuntos armados, los vendo muy poco.</p>	<p>medida y que tienen ganas de venir, medirse con todo el proceso porque eso también genera miedo, incertidumbre.</p>		<p>producción tiene límite.</p>
<p>Métodos de comercialización y venta</p>	<p>Siempre estuve ligado a los digital (...) empecé en Facebook pero el fuerte es Instagram. Cuando fue la pandemia decidí hacer la Tienda (página web) para poder mostrar el stock y el WhatsApp conectado a la tienda. En cuanto a los envíos, sí cambió mucho, como la gente compra de su casa, no le importa dónde compra. En el verano (2021) se volvieron a realizar ferias (...) vendo muchísimo también en las ferias pero sí tengo que decir que hubo un cambio muy grande de lo que se vendía</p>	<p>Por Instagram yo iba publicando en historias y mucho el boca a boca. Yo tenía un producto diferenciado porque eran barbijos bordados, vendí bastante bien. Después me cansé, no lo hice más, pero en ese momento moví un poco el emprendimiento gracias a los barbijos.</p>	<p>En Villa Mercedes, que es el lugar de donde soy, tengo productos míos (local), eso me ayudó muchísimo porque la gente iba ahí a probar. Con los meses hice una cuenta de Facebook comercial pero (...) a mí no me resultó (...) no voy a culpar a Facebook, no subía muchas cosas, es una red que no uso. En Mercado Libre también publiqué. En un negocio dejo los productos, lo mismo que hacía en Villa Mercedes lo hago acá y eso también es una ayuda enorme porque quizás la gente que no te conoce va al</p>	<p>Instagram (...) y está también la Tienda Nube.</p>

	antes de la pandemia y de lo que se vende ahora.		negocio, te conoce, conoce tu producto; quizás hay días en donde no subo una foto a Instagram y se vende igual porque está ahí.	
Modificación en la producción	<p>Los primeros 4 meses (2020) no entendía que pasaba (...) eran todas las semanas: 100 paquetes (...) continúa, no a ese ritmo, pero continúa.</p> <p>No solo porque empecé a producirlos yo, sino porque no entraban.</p> <p>Compraba mucho en Córdoba y durante la pandemia empezó a haber faltantes (...) mejoró un poco pero es muy poco lo que llega.</p> <p>Ahora compro mucho lo que es en Buenos Aires.</p>	<p>De veinte vestidos (en el mes) que venía haciendo, pasé a hacer uno.</p> <p>Sí me piden, hago, pero claramente no es la demanda con la que yo trabajaba, ni los tiempos, porque tenía la agenda completa y con muchos meses de anticipación; hacía veinte porque no llegaba a hacer más de eso al mes, pero podría haber hecho en su momento muchos más y ahora como mucho es uno.</p> <p>Los barbijos que vendí el año pasado (2020), que fueron aproximadamente 500, a todos los vendí por internet y yo los mandaba por cadete.</p>	<p>Con el tema de la producción sí hubo unos cambios, en el tema de la ropa siempre hice la moldería, el corte y la confección (...) y el diseño.</p> <p>Sí se nota el cambio en los diseños pero por una cuestión de tiempo y aprendizaje (...) lo que sí influyó de la pandemia fue que cambié algunas ideas (...) no hice ropa de fiesta como tenía pensado, hice barbijos, no hice un top para salir, hice pijamas, cambié eso.</p>	<p>La demanda era tan alta que lo único que hacía para crear contenido era sacar fotos de la producción (...) era lo único que mostraba en la página (Instagram), no me daban más las manos.</p>

## **Análisis de entrevistas participante por participante**

### **Participante 1 (P1)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

Se realizó un stock de telas y se prosiguió con los diseños ya planteados, pero luego cuando se vio que se extendía la cuarentena empezó a surgir la incertidumbre. De igual forma considera que el cambio favorable fue repensar la marca en sí (debido a que se disponía de tiempo), pensar distinto debido a que el cliente también ha cambiado.

#### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Considera que hubo una buena demanda de los productos de la nueva colección pero eso coincidió con una nueva forma de diseñar (*homewear*) y también con mayor inversión en publicidad.

Se produce el interrogante de no saber si a la colección que se diseñó en el 2020 le fue favorable por el cambio en la nueva forma de diseñar o porque la inversión en publicidad que se hizo también en el mismo momento resultó efectiva.

#### **Métodos de comercialización y venta**

Debido a la pandemia, se realizó una página *web*, aunque siempre se comercializó virtualmente a través de Instagram. Se continúan empleando ambos métodos de comercialización.

#### **Modificación en la producción**

Antes de que ocurriera la pandemia las prendas eran realizadas únicamente por el diseñador, durante la pandemia, se incorporaron talleres para poder trabajar de forma conjunta debido a la mayor demanda; a partir de eso también se comenzó a comprar por mayor.

## **Participante 2 (P2)**

### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

Se encontraba trabajando antes de la pandemia en relación de dependencia, con un sueldo fijo, pero la llegada de la cuarentena, a pesar de que tal vez la situación económica no era muy favorable, impulsó a que, de aquella inquietud que se le presentaba ya con anterioridad, por fin pudiera dar el primer paso para proseguir con la marca.

La pandemia resultó favorable debido a la experimentación en la forma de trabajo (*home office*), lo que fue muy conveniente y confortable, por lo tanto, determinante para que se continuara con el emprendimiento.

### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Se considera que, a partir de la pandemia la venta online creció; observando que, a su vez, el consumidor realiza todo un recorrido antes de decidirse por la compra, como por ejemplo, visitando la tienda online.

En un primer momento, la venta de barbijos fue excelente, tal vez porque no se encontraban tapabocas de diseño; a medida que pasó el tiempo se comenzó a descender la venta de ellos, pero el cliente que ya conoce la marca y que tuvo la oportunidad de concurrir al *showroom*, continúa con la compra de otros productos.

### **Métodos de comercialización y venta**

Siempre se comercializó de forma online, lo cual resultó muy favorecedor ante la aparición de la pandemia y las medidas llevadas a cabo para mitigarla.

Se hizo mucho énfasis en mantener actualizada la tienda online y las publicaciones que se realizaban en *Instagram* constantemente.

### **Modificación en la producción**

La venta al por mayor resultó muy favorable, sumado a la venta minorista, debido a que hay clientes permanentes que adquieren todos los meses los productos.

Se considera que la estación de verano es muy próspera en ventas, debido a que en temporadas más frías se produce menos y se dificulta más la venta.

### **Participante 3 (P3)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

La primera producción de tapabocas tuvo una gran demanda, debido a que se tenían “*lista de espera*” de tal producto, sucediendo de la misma forma con otros artículos.

Se llegó a una sobredemanda, debido a que no se podía cumplir con tanta demanda.

La venta mayorista, tanto como la minorista, aumentó considerablemente debido a que no se podían adquirir productos de otras provincias por las restricciones que se impusieron como contención de la situación sanitaria, lo que propició el aumento en el consumo local.

Se considera que la venta durante la pandemia fue muy alta, superando incluso la escasa expectativa que se tenía en un principio.

#### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Se considera que antes de la pandemia la compra de forma online generaba recelo, pero luego de ella el crecimiento ha sido muy bueno.

Incluso cuando ya se encontraban habilitados los comercios de igual forma se compraba online; considera que el consumidor ve como algo sencillo la compra a través de internet.

### **Métodos de comercialización y venta**

Se utiliza bastante la *preventa* de artículos solamente online, llegando a agotarse, lo que antes de la pandemia no sucedía, debido a que todo era presencial.

Representando un 10% de venta en el local presencial y un 90% en página online.

La tienda online se inauguró en 2019, se comercializa también por *Instagram* y por el local comercial.

### **Modificación en la producción**

En un principio se realizaron tapabocas, pero luego no se pudo continuar con la producción de ellos porque se tenía demasiadas demandas de otros productos.

### **Participante 4 (P4)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

El cuarto participante considera que debido a la pandemia fue que comenzó a realizar productos que antes no comercializaba como sastrería y buzos bordados con apliques, al ser una marca de indumentaria festiva de noche.

Durante los meses de julio a octubre la situación económica resultó muy compleja, es en este sentido que se buscó realizar prendas *pret a porter*, pero luego se tuvo que comenzar a fabricar de nuevo productos de rubro noche porque se notó que los clientes los identificaban más por ese tipo de producto, que caracteriza a la marca.

A pesar de poseer escaso capital para poder adquirir los insumos para la fabricación de los productos, de igual forma se invirtió lo que se disponía en ese momento, y tuvo una muy buena demanda de los artículos durante los meses de noviembre de 2020 hasta mayo de 2021, debido a las restricciones de eventos festivos.

### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Considera que las medidas de restricción de los eventos festivos perjudicó a su emprendimiento debido a que, al no disponer de ellos, tampoco se necesitaba adquirir indumentaria acorde, porque no se podía realizar. Pero a medida que se fueron flexibilizando las medidas de restricción, se notó que el cliente deseaba adquirir el producto de vuelta.

El P4 no considera que su consumidor haya adquirido el hábito de la indumentaria *homewear* (estilo basado en indumentaria “cómoda”), sí se ha percatado de que cada vez más se realizan compras online pero aún hay un sector que prefiere la modalidad presencial.

### **Métodos de comercialización y venta**

Ya se disponía con anterioridad a la pandemia de una página online, pero aún se considera que el cliente desea sentirse escuchado, es decir prefiere interactuar con una persona en vez de simplemente adquirir el producto de forma online.

Se encontraban en un crecimiento del emprendimiento cuando sucedió la pandemia, reflejándose en la venta online, es en este sentido que se reflexiona acerca del crecimiento que se sucedió debido a que la marca logró hacerse más notoria, por la acción de publicidad pautaada para alcanzar diferentes lugares del país.

Se comenzó el emprendimiento con la comercialización online a través de la página web, luego se incorporó el *showroom*, a su vez se poseía como canal de comunicación *Instagram* y también *Whatsapp*, por medio del último mencionado realiza la venta mayorista.

### **Modificación en la producción**



En invierno 2020 fabricaron una menor cantidad de prendas, pero luego en verano 2021 hubo una mayor demanda.

No se realizan temporadas, sino que se fabrican productos continuamente en pocas unidades (15) para luego realizar un nuevo diseño, evitando generar stock y a su vez, crear más variedad.

Considera que el cliente desea ver siempre productos nuevos, es por este motivo que se trata de tener la mayor variedad de diseños y menor cantidad de producción.

### **Participante 5 (P5)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

Con la aparición de la pandemia, el P5 no pudo continuar realizando indumentaria a medida, considerando en ese momento regirse por una tabla de talles.

La pandemia fue determinante para la continuación del emprendimiento, debido a que anteriormente se disponía de un trabajo fijo, pero se presentaba una inquietud en torno a aquello a lo que realmente se quería dedicar. Fue en ese entonces que consideró el momento oportuno para abandonar el anterior empleo y concentrarse completamente en el emprendimiento.

También se cree que la pandemia favoreció en que ayudó a disponer del tiempo que antes no se tenía por estar en el trabajo de forma presencial.

#### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Considera que aumentó la demanda de los productos, continúa con la realización de indumentaria de fiesta, pero se realiza más lencería y ropa de blanco porque genera mayor ingreso.

#### **Métodos de comercialización y venta**

La red social *Instagram*, publicidad boca en boca, y por medio de posteo en los estados de *Whatsapp*; considera que esta última fue la que mayor venta generó.

### **Modificación en la producción**

Hubo un incremento en la producción, considerando que se generó debido a mayor dedicación en tiempo y atención al emprendimiento.

En un principio se adquirían las telas en Córdoba, pero después se empezó a comprar en Bs As, ya que el medio de comunicación (*Whatsapp*) resultaba muy sencillo de utilizar y se podía llegar al mismo acuerdo de compra, con toda la información necesaria que se requería.

### **Participante 6 (P6)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

En un principio se realizaban viajes para asistir a eventos (ferias) en donde se exponía el producto, pero con la llegada de la cuarentena por la pandemia, se encontró con un stock que no se podía comercializar. Después, con el transcurso del tiempo, hubo mayor demanda, al inicio la única manera de hacer llegar el producto a los clientes era por medio de un cadete (servicio de entrega de producto).

Luego se encontró con la dificultad de no poder disponer de lugar para almacenar los productos para llegar a tener stock. Hubo dificultades con el cierre de la fábrica que proveía de algunos productos, además de que el costo de ellos tenía demasiada variabilidad de un mes a otro y poca diversidad entre productos, y por las restricciones que dificultaban el ingreso de mercadería, se retomó la producción propia.

Considera que a partir de la cuarentena los aumentos de precios cada día son más.

### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Según el P6, el cliente consumió más de lo habitual porque se encontraba en su domicilio: entre los meses de abril a julio (2020), las cantidades vendidas fueron mucho más de las esperadas, luego de ese tiempo disminuyeron las ventas, pero aún considera al año 2020 sumamente favorable para el emprendimiento.

Considera que, al poder disponer de tiempo para dedicarle al emprendimiento, logró progresar en una estética de la marca, fotografía, y producción propia.

Desde la perspectiva del emprendedor, para el cliente no resulta relevante el lugar en donde está situada la tienda para realizar la compra online, por lo que se dispone a adquirir de cualquier lugar del país.

La tendencia de *homewear* y *homeoffice* también resultó favorable para el emprendimiento.

Se disminuyeron notablemente los conjuntos lenceros armados.

### **Métodos de comercialización y venta**

Desde un principio, se comercializó digitalmente por *Facebook* e *Instagram*, pero considera al último mencionado, como el mejor medio de venta.

Debido a la aparición de la pandemia, se decidió crear la página online para poder mostrar el stock disponible, también aparece en ella el contacto por *WhatsApp* para una atención más personalizada.

En la temporada de verano 2021 se volvieron a realizar ferias debido a la flexibilización en las restricciones, por lo que se pudo acceder de nuevo a ellas. Según el P6, resulta muy favorable la venta por ese medio, tanto como online.

Un gran cambio fue la cantidad que se comercializada durante el confinamiento, y lo que se vende en la actualidad (mayo 2021), con una disminución notable.

### **Modificación en la producción**

Durante los meses de enero a abril (2020), las cantidades vendidas eran mucho más de las esperadas, con un número de cien unidades todas las semanas; en la actualidad (mayo 2021) continúa con una muy buena venta, no con las mismas cantidades en ese momento, pero aun así favorable.

Se dejó de adquirir productos ya terminados de Bs. As., para retomar la producción propia.

### **Participante 7 (P7)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

Cuando comenzaron las restricciones a causa de la pandemia, se estaba en producción de vestidos para eventos, por lo que se detuvo la producción, además de que se comenzaron a cancelar los pedidos porque también se suspendieron los eventos a los cuales se iba a asistir; recién en los últimos meses del 2020 se pudieron entregar los vestidos que ya se encontraban abonados con anterioridad, y se retomó un poco la producción, pero aún se poseen productos en stock.

La producción se detuvo totalmente.

Para poder seguir con el emprendimiento, se comenzaron a realizar barbijos (durante 2 meses), pero luego se detuvo, y se decidió dedicar al asesoramiento a emprendedores, clases de forma online y presencial.

No se disponía de un capital para poder invertir en fabricar prendas de un rubro distinto que no sea a medida o de fiesta para eventos.

En diciembre de 2020, se realizaron algunas indumentarias a medida pero no significaba un ingreso significativo como la indumentaria para eventos.

### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Los consumidores del P7 eran exclusivamente de indumentaria relacionada a eventos festivos.

También se realizaron prendas *casual wear* a medida, pero económicamente no redituaban para el emprendimiento, además del protocolo de seguridad e higiene debido al Covid-19, por lo que también generaba miedo e incertidumbre en el cliente.

### **Métodos de comercialización y venta**

Se utilizaba la red social *Instagram*, y después la publicidad boca en boca.

Se poseía un producto diferenciado, al ser barbijos bordados, por lo que la venta fue favorable en ese momento, pero luego se abandonó y se decidió brindar clases online y presencial, cuando las restricciones lo permitían.

### **Modificación en la producción**

De un total de veinte vestidos al mes (antes de la pandemia), se pasó a realizar uno.

Considera que el emprendimiento está abierto a la posibilidad de nuevos pedidos, pero no es la misma demanda que se tenía en un principio.

Los barbijos que en el 2020 se realizaron fueron quinientos aproximadamente, se comercializaron por internet y se enviaban por cadetería.

### **Participante 8 (P8)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

Con la iniciativa en diciembre de 2019; cuando comenzó la pandemia ya se habían adquirido las telas correspondientes a la nueva colección, entonces surgió el interrogante

de saber si se realizaba el mismo producto o se modificaba. Se decidió por modificarlo realizando barbijos, lo que fue muy favorable para la marca.

Por una parte, considera que la pandemia afectó a su emprendimiento con el cambio de producto que tenía pensado realizar, pero a la vez también le resultó favorable porque tuvo muy buena venta.

### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

El consumidor, en general, buscaba sentirse cómodo con indumentaria que le proporcionara esa sensación, y a su vez también su tipo de cliente.

### **Métodos de comercialización y venta**

Posee una cuenta en la red social *Facebook*, pero no resultó muy favorable, debido a que no es el cliente que aspira tener la marca; e *Instagram*, en donde se comercializa por medio de publicaciones en el perfil.

Pero es el local comercial en donde se deja los productos en consignación en donde se han tenido mayores ventas, debido a que se logra tener una mayor visibilidad de la marca.

### **Modificación en la producción**

Siempre se realizó la mordería, corte y confección, pero se tuvo que derivar algunos pedidos a talleres por falta de tiempo.

La pandemia sí influyó en la modificación del producto, de pasar de la idea de querer realizar indumentaria de fiesta a barbijos y *homewear*.

### **Participante 9 (P9)**

#### **Subsistencia económica de los emprendimientos**

Comenzó en julio de 2019, con el diseño de producto de buzos bordados, pero se dificultaba acceder a las telas, debido a que solo había telas relacionadas a indumentaria de la salud. Apenas se flexibilizaron las restricciones, se compró el material y se realizaron los diseños que se habían hecho con anterioridad en 2018, y la venta fue exorbitante, debido a que se necesitaba indumentaria cómoda para estar en el hogar.

Se produjo una sobredemanda, un crecimiento tan rápido que se tuvo que tratar de reaccionar prontamente, debido a las modificaciones en torno a costos y variables que surgieron.

Durante julio a septiembre (2020), se realizaron reuniones de marketing.

### **Hábitos de consumo desde la perspectiva del emprendedor**

Continúa con una gran demanda, debido a que la producción es a pedido.

### **Métodos de comercialización y venta**

Posee página online e *Instagram*, en donde se va publicando continuamente acerca de los modelos que comercializa.

### **Modificación en la producción**

Debido a que la demanda era demasiada, lo único que se lograba mostrar en *Instagram* eran fotos de la producción, mientras se realizaban los productos.

En un momento se incorporaron diversos tipos de prendas, pero al tener demasiada demanda, se decidió comercializar un solo producto, buzos bordados.