

**Título** ¿Cómo se construye el precio en el mercado de la indumentaria? Impacto de los costos y eslabones productivos en el precio final del producto

---

**Tipo de Producto** Ponencia Completa

---

**Autores** Maltagliatti, Nancy e Ivaldi, Carla

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

A16S03 - Conformación del precio en el rubro textil: ¿sólo una cuestión de costos?

---

## Responsable del Proyecto

---

Maltagliatti Nancy

---

## Línea

---

PyMEs

---

## Área Temática

---

Administración y Recursos Humanos

---

## Fecha

---

Septiembre 2016

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

**¿CÓMO SE CONSTRUYE EL PRECIO EN EL MERCADO DE LA  
INDUMENTARIA?**

**IMPACTO DE LOS COSTOS Y ESLABONES PRODUCTIVOS EN EL  
PRECIO FINAL DEL PRODUCTO**

**III° CONGRESO LATINOAMERICANO DE ADMINISTRACION y V°  
ENCUENTRO INTERNACIONAL DE AMINISTRACIÓN DE LA  
REGION JESUITICO GUARANI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS de la UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE MISIONES – 12 y 13 de septiembre 2016**

**Área: Administración Empresaria**

**Sub-área: Comercialización/Marketing Nacional e Internacional**

Apellido	Nombre	Documento	Participa como	Categoría	E-mail
Ivaldi	Carla	25848588	Autor / expositor	Docente universitario	<a href="mailto:carivaldi@hotmail.com">carivaldi@hotmail.com</a>
Maltagliatti	Nancy	23256516	Autor / expositor	Docente universitario	<a href="mailto:Nmaltagliatti@uade.edu.ar">Nmaltagliatti@uade.edu.ar</a>

**Facultad de Ciencias Económicas de Universidad Argentina de la  
Empresa**

# **¿CÓMO SE CONSTRUYE EL PRECIO EN EL MERCADO DE LA INDUMENTARIA?**

## **IMPACTO DE LOS COSTOS Y ESLABONES PRODUCTIVOS EN EL PRECIO FINAL DEL PRODUCTO.**

### **RESUMEN**

En el presente trabajo se busca analizar el precio de la indumentaria del mercado argentino en relación al mercado americano y sus variaciones en precio. Para comenzar dicho análisis se desagregará la cadena de valor estudiando todos los factores que intervienen en el proceso productivo, desde la fabricación hasta la puesta del producto en el punto de venta.

Para entender dichos costos se definirán los diferentes modelos productivos, producción internalizada, externalizada y a fazón. Como así también el último eslabón de la cadena, el canal, evaluando la cantidad de intermediarios y su incidencia en el resultado.

Se consideraran tres artículos representativos del mercado de la indumentaria masculina, camisa, remera y jean. Se determinara el porcentaje que representa la materia prima y avíos, los costos de confección, los costos operativos, la utilidad, los costos financieros, los impuestos, gastos de comercialización y su incidencia en el precio final del producto.

De igual modo se evaluarán situaciones del macro entorno, a nivel mundial y nacional, comparando legislaciones y políticas fiscales en ambos escenarios, se tendrán en cuenta regulaciones del sector industrial, fuerzas competitivas, como así también cada uno de los actores participantes de la cadena de valor. Este análisis busca entender cuáles son los condicionantes que originan la disparidad de precios.

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias, entrevistas con referentes del sector industrial, talleristas, empresarios, representantes de instituciones, comerciantes y feriantes.

### **PALABRAS CLAVES**

Construcción del precio, mercado de la indumentaria, costos

### **INTRODUCCIÓN.**

La compra de indumentaria no es una tarea sencilla para los consumidores argentinos, considerando los diferentes precios que se observan en el mercado. El interrogante se origina en determinar qué factores generan esa disparidad de precios, y porque la indumentaria es considerablemente más barata en el mercado americano. ¿Que paga un consumidor cuando compra una prenda en el mercado local? ¿Cómo se compone el precio?

¿La ropa en Argentina es más cara que en Estados Unidos, por la rentabilidad que esperan obtener las marcas? ¿Existen factores exógenos y de mercado que dificultan que el país sea competitivo?

Existen diferentes formas de encarar la construcción de precios. Hay dos formas que sobresalen ya sea fijar el precio en base al valor o la construcción de precios considerando los costos. Son dos miradas opuestas, ya que si se analizan se puede ver como la primera parte desde el consumidor, es decir, investiga y analiza cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por el bien, o también se puede explicar por el cambio o el esfuerzo económico, físico, psicológico y de tiempo que está dispuesto a enfrentar el consumidor a cambio de una cantidad dada de bienes o servicios (estrategia proactiva).

A lo largo de esta investigación se analizarán los distintos agentes y factores que intervienen en la formación del precio final en el rubro textil en la zona metropolitana (CABA y primer cordón del conurbano) de Buenos Aires, Argentina.

Con el fin de responder a todos los interrogantes sobre la cuestión, se investigarán y reconstruirán todas las variables que sean parte de la misma, analizando y evaluando todos los procesos y decisiones trascendentales para la investigación así como la construcción de valor de marca, la estructura de costos, tanto la generación de costos fijos, como variables, la producción propia o la tercerización de los procesos productivos, y otras variantes que afectan directa o indirectamente a la construcción del precio.

El sector de indumentaria en Argentina es un mercado con una gran cantidad de actores. Hay una diversidad de empresas que forman parte del sector industrial. El mismo está compuesto tanto por grandes marcas reconocidas internacionalmente, muy bien posicionadas en la mente del consumidor, como por marcas poco o casi desconocidas. Esta disparidad origina que en la variedad de artículos que ofrecen haya una gran brecha, en cuanto a precio y calidad.

Así mismo los canales de venta son muy variados, oscilan desde canales formales y tradicionales, locales en shoppings y principales avenidas, a canales alternativos y más informales como ser las ferias (por ejemplo La Salada). Se ha observado un marcado contraste en cuanto al precio final del producto, considerando los diferentes canales. Este gap origina la controversia sobre cómo se construye el precio, y si esa variable, está condicionada por la calidad, o sólo por la rentabilidad esperada por las marcas. A simple vista un mismo artículo puede tener diferentes precios independientemente de su calidad. Esta problemática es la que se tratará de entender, buscando dilucidar cuáles son los componentes que hacen que el precio final sea tan diferente, en distintos puntos de venta. Un artículo en Argentina posee un precio, según su punto de venta y marca y en el mercado americano otro.

El país produce 280 mil toneladas x año. El mercado de indumentaria en Argentina está compuesto por una multiplicidad de actores que intervienen, conformando la cadena. Desde la materia prima hasta la llegada del producto terminado al consumidor final. Esta multiplicidad de intermediarios genera costos en el proceso productivo, que repercuten en el precio final. En el presente informe trataremos de entender cuál es la labor de cada uno de ellos y como su trabajo incide en la conformación de precio final.

## MARCO TEÓRICO.

Dado que la mira central de este análisis estará apuntada a la construcción de precios en la industria textil, es fundamental que se pueda comprender los diferentes tipos de ópticas que tiene esta temática desde lo conceptual.

Para esto podemos tomar a un autor especialista en el área de precios, Kent B. Monroe quien en su libro “Política de precios para hacer más rentables las decisiones”, habla de las distintas formas que una empresa puede encarar la manera de encontrar aquel precio que le genere rentabilidad y a su vez este en concordancia con el mercado.

En una primera instancia tenemos que tener bien definido que es el precio. Según Monroe podemos pensar al precio como la cantidad de dinero que nosotros debemos sacrificar para adquirir algo que deseamos. Es decir, considerará al precio como la relación formal que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios.

Se sabe que existen diferentes formas de encarar la construcción de precios. Hay dos formas que sobresalen y estas son la construcción del precio a través del valor y la construcción de precios a través de los costos. Son dos miradas opuestas, ya que si se analizan se puede ver como la primera parte desde el consumidor, es decir, investiga y analiza cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por el bien, o también se puede explicar por el cambio o el esfuerzo económico, físico, psicológico y de tiempo que está dispuesto a enfrentar el consumidor a cambio de una cantidad dada de bienes o servicios (estrategia proactiva).

La contrapartida de este método sería la construcción de precios a través del costo del mismo (estrategia reactiva), es decir, las organizaciones analizan cuanto les costó fabricar o proporcionar determinado producto o servicio y a este valor le agregan el margen que quisieran obtener como beneficio, sin tener en cuenta o tal vez no prestando tanta atención a lo que los consumidores están dispuestos a ofrecer a cambio, lo que puede generar pérdidas por no vender, porque el precio del producto les resulta excesivo o porque están desaprovechando una oportunidad en el caso de que el consumidor esté dispuesto a pagar mucho más por un determinado bien.

“Adoptar métodos de precios con margen es ignorar la consideración de la relación precio-volumen-coste. La curva de experiencia indica que cuando el volumen de producción acumulada se dobla, los costes disminuyen por una constante, un porcentaje predecible. Un modo de incrementar el volumen es reducir el precio y realizar un esfuerzo directivo para forzar a la baja los costes. Es decir, el sistema de precios orientado al volumen puede llevar a reducciones adicionales en los costes y al mantenimiento o incremento en el margen de beneficio. Sin embargo, muchas empresas usan de forma incorrecta la estrategia de precio orientado al volumen porque asumen de forma incorrecta los beneficios de la curva de experiencia sin comprender las condiciones específicas bajo las cuales una estrategia orientada al volumen puede ser exitosa”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Monroe, K. B. (1992). *Política de precios para hacer más rentables las decisiones*. McGraw-Hill.

De esta forma, Monroe establece el piso para una mezcla de producto. Si bien el coste no deberá ser el factor clave en la decisión sobre precios, tampoco negará la importancia del mismo el análisis. Asimismo y según la estrategia global de la empresa, se verá que hay productos que pueden ser comercializados cobrando este piso. Pero se retomará las estrategias más adelante para no desviar la atención sobre los costes.

### **MODELO FAST FASHION, RUTA DE ORIENTE**

Uno de los temas importantes a considerar en esta investigación, fue el análisis de la ruta de oriente. Es decir la producción de indumentaria en países subdesarrollados donde la mano de obra es barata, y casi no existe legislación que controle y rijan las jornadas laborales. Muchas de las empresas de indumentaria mundiales producen en China, Corea, India, Bangladesh, Vietnam.

Los países más desarrollados y con mayores ingresos son los que más buscan países poco desarrollados y pobres para confeccionar sus prendas a muy bajos costos.

Esta situación ha generado que los precios mundiales de la indumentaria sean en muchos casos bajos.

La industria de la moda ha mutado de forma tal que ha encontrado en la tercerización su principal socio. Obligados por la necesidad de vender a precios cada vez más bajos, los empresarios han decidido recortar costos por la parte más débil de la cadena. Han modificado un negocio que era de 4 temporadas anuales a 52, es decir, la posibilidad de comprar cosas nuevas a precios tan bajos que se vuelven descartables una vez por semana.

Hacia 1960 Estados Unidos fabricaba el 95% de la ropa que consumían. Hoy en día el 3%. La subcontratación ha sido la pieza clave para una guerra de precios sin fin en los retailers.

El mercado estadounidense busca la combinación de moda & valor; motivo por el cual estas cadenas han desatado esta guerra. El costo de fabricación en los últimos 20 años fue incrementándose mientras que el producto en el punto de venta sufre una deflación constante.

Hoy en día, una sola fábrica en China (Tal Group) produce 1/6 de las camisas consumidas en el mercado estadounidense. La relación es a mayor subcontratación, menores precios en el retail.

En India el problema es aún más grave. La industria emplea 40 millones de trabajadores. 85% de ellos son mujeres, no existen los sindicatos y cualquier intento de organización obrera es reprimido violentamente. Los salarios bajaron en 10 años de u\$s 10 a u\$s 3 en algunas regiones. Catástrofes con decenas de muertos son fenómenos corrientes.

En Bangladesh el salario promedio es de U\$S 67, en Vietnam U\$S 120, en China U\$S 250, mientras que en la Argentina puede ubicarse entre los U\$S 570 y U\$S 900.

Estos países confeccionan la mayoría de la indumentaria que se produce en el mundo. Por otra parte la producción a gran escala les permite generar una eficiencia en costos. Los trabajadores tienen un salario mínimo que no les alcanza para llevar una vida digna y unas condiciones laborales que atacan directamente sus derechos humanos. Trabajan en fábricas con problemas edilicios, de hacinamiento y un mínimo de 12 horas diarias.

## DOING BUSINESS CON ARGENTINA

Teniendo en cuenta la información antes mencionada sobre la producción de indumentaria en el mundo, se decidió analizar los costos impositivos y los requerimientos mundiales para llevar a cabo diferentes *stars-up*. Dicho análisis se basa en la información brindada en las diferentes entrevistas sobre la informalidad del mercado argentino, en el rubro textil.

El sector posee una gran cantidad de talleres informales con poca capacidad operativa. De la investigación surgió el denominador común a esta situación, originada por la dificultad que presenta el mercado local para facilitar el desarrollo de nuevos emprendimientos dentro de los marcos legales. Este análisis permite entender las dificultades que se presentan en el país a la hora de poner en marcha una empresa, ya sea grande o pequeña. Como también a la posibilidad de hacer negocios. Dentro de estas se puede considerar a las pymes de textiles como así también a los talleres que participan de la cadena productiva.

Según el Banco Mundial<sup>2</sup> Argentina se encuentra en el puesto Nro. 121 del ranking de empresas, considerando la facilidad para generar negocios. Los primeros lugares están ocupados por Singapur en 1er. Lugar, Corea en el puesto nro. 5, Malasia ubicada en el lugar nro. 18. En este caso se consideran todos los requerimientos legales y los procedimientos para entablar negocios. Desde la óptica del análisis de la posibilidad de generar *stars-ups* Argentina se encuentra en el puesto nro. 157.

El informe *Doing Business* registra todos los procedimientos que se requieren oficialmente o que se realizan en la práctica para que un empresario pueda abrir y operar formalmente una empresa industrial o comercial, así como el tiempo y el costo asociado a estos procedimientos y el requisito de capital mínimo pagado.

Estos procedimientos incluyen la obtención de todas las licencias y permisos necesarios, y la realización de cualquier notificación, comprobación o inscripción ante las autoridades correspondientes, que se exija respecto de la empresa y sus empleados.

Uno de los costos importantes que se ha observado en la construcción del precio, ha sido el costo asignado a las cargas impositivas y laborales. Por dicha razón hemos realizado un análisis considerando los países de oriente, quienes son los productores de gran cantidad de indumentaria que se vende en el mundo, como así también Estados Unidos que es considerado en la referencia en cuanto al precio de la indumentaria, si bien este no es un país productor, pues la mayoría de la indumentaria se compra en oriente. Si en este caso es un país que servirá para realizar la comparativa de precios con el mercado Argentino.

Considerando la importancia de las cargas impositivas como legales se analizaron diferentes países, para poder comprender la incidencia de la carga impositiva en el costo final de los productos. De acuerdo a lo revisado en el mercado argentino el valor de la indumentaria posee un gran componente impositivo.

El Banco mundial realiza un análisis de los impuestos a pagar por los diferentes países<sup>3</sup>, en dicho análisis se contempla que debe pagar en un determinado año, y también mide la

---

<sup>2</sup> <http://www.doingbusiness.org/rankings>

<sup>3</sup> <http://espanol.doingbusiness.org/methodology/paying-taxes>

carga administrativa asociada con el pago de impuestos y contribuciones. El proyecto se ha desarrollado y llevado a cabo en cooperación con PwC. Entre los impuestos y las contribuciones que se analizan se incluye el impuesto sobre las ganancias o el impuesto sobre los ingresos de las empresas, las contribuciones a la seguridad social e impuestos laborales correspondientes al empleador, los impuestos sobre la propiedad, sobre la transmisión de la propiedad, sobre los dividendos, sobre las ganancias de capital y sobre las transacciones financieras, así como los impuestos de recolección de residuos, de vehículos y de circulación, y otros impuestos o tasas de menor cuantía.

Teniendo en cuenta este análisis, Argentina se encuentra en el puesto Nro. 170. En el mismo se observan 9 pagos anuales, considerando una tasa de impuesto total de 137 sobre el % de ganancias, con contribuciones patronales que ascienden al 29,3 %. Se puede observar claramente que el porcentaje total de impuestos en Argentina es significativamente más alto que en el resto de los países analizados. Así mismo las cargas patronales representan un número elevado en relación al resto antes mencionado.

Como puede observarse tanto los impuestos como las contribuciones patronales en los países de oriente donde Estados Unidos produce muchas de sus prendas, ancladas en el concepto de Fast Fashion, son significativamente menor. Otro ítem a considerar es el IVA, impuesto al valor agregado, en Argentina representa un 21%<sup>4</sup>, mientras que en EE.UU, varía según los estados pero el mismo oscila entre un 7 y 9 %. En New York es mismo corresponde al 8,85%.<sup>5</sup>

## **MERCADO DE LA INDUMENTARIA EN ARGENTINA**

El mercado de la indumentaria en el mundo se divide en 2 grandes grupos quienes generan valor a través del trabajo terminado poniendo foco en el diseño, la investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos en la elaboración de fibras y tejidos o quienes hacen foco en el canal comercial marketing y diseño, favoreciendo a las grandes cadenas minoristas Fast Fashion, que buscan países con legislaciones flexibles para producir a bajo costo

En Argentina se producen 280 mil toneladas x año. El mercado de indumentaria en Argentina está compuesto por una multiplicidad de actores que intervienen, conformando la cadena. Desde la materia prima hasta la llegada del producto terminado al consumidor final. Esta multiplicidad de intermediarios genera costos en el proceso productivo, que repercuten en el precio final. En el presente informe trataremos de entender cuál es la labor de cada uno de ellos y como su trabajo incide en la conformación de precio final.

La actividad textil cayó un 8,4% respecto del año 2015. Cuando en el año anterior había logrado un crecimiento de 1%, luego de recuperarse de la caída del 0,8% del año 2013. Estas variaciones dejan ver que el mercado no es estable, y está condicionado por el entorno. Las fluctuaciones del sector textil condicionan el horizonte de inversión de los actores, frente a la inversión en bienes de capital incorporados al proceso productivo, que este año cayó un 18% respecto al año anterior. Puede observarse que los años en los que ha caído el nivel de actividad 2013 y 2015 también ha disminuido la inversión en el sector. Lo

---

<sup>4</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/argentina#paying-taxes>

<sup>5</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/united-states>

cual deja en evidencia la relación directamente proporcional entre el nivel de actividad y la inversión en el sector. Los factores externos generan una gran influencia en las decisiones del sector. Hecho que luego expondremos al terminar de analizar las entrevistas con varios empresarios del rubro indumentaria. Un mercado cambiante, genera incertidumbre frente a la planificación, máxime en un sector compuesto en su mayoría por Pymes, con poca infraestructura.

La imposibilidad de planificación a largo plazo impide generar un horizonte de pensamiento en cuanto a inversiones y desarrollo. Por otra parte la utilización de la capacidad instalada ronda el 68%, lo que demuestra que actualmente ninguna de las empresas del sector está trabajando con full capacity. Se ha generado una contracción en la demanda que repercute en el rubro. Las causas son muy variadas, por un lado la desaparición de las estaciones tradicionales, hace que las temporadas sean mucho más cortas, y acompañado por una retracción en el consumo de los clientes. Que destinan sus ahorros a otros artículos.

El sector de la indumentaria nacional no escapa al problema mundial, originado como ya hemos explicado antes en la ruta de oriente. Donde la mano de obra barata y las condiciones laborales paupérrimas generan productos finales de bajo costos. Argentina recibe del mercado externo, importaciones de China, Bangladesh e India entre otros.

Aún cuando se ha impulsado la protección de la industria nacional, mediante medidas arancelarias o restricción en la importaciones de producto terminado. El sector sufre el embate de los grandes gigantes de oriente, ya sea mediante el ingreso de mercadería al país en forma legal, que en el año 2014 representó 495 millones de dólares, o ilegal estimado en 196 millones de dólares, este ultimo creció un 28% respecto al 2013, generando un impacto en la estructura de precios.

## **ANÁLISIS DE LOS ESLABONES DE LA CADENA PRODUCTIVA**

A fin de entender la multiplicidad de actores que intervienen en la realización de una prenda, se analizan cada uno de los eslabones de la cadena productiva.

La provisión de insumos para la fabricación en la cadena productiva esta atomizada en el mercado argentino al igual que el mercado mundial.

El algodón materia prima para la fabricación de remeras la proveen las siguientes industrias: Caseros, Santana, Tipoi ti, Avellaneda, Platea (principal proveedor del mercado) En el caso del jean las principales fuentes de materia prima son: Alpargatas empresa nacional, Santista (holding brasilero) Dichas empresas establecen los precios mediante un acuerdo entre las distintas organizaciones.

En el mercado se distinguen 3 tipos de procesos productivos para la confección de indumentaria, interno, externalizado, a fazón. Cabe aclarar que la mayoría de las empresas de argentina no producen sus propias prendas. Sino que tercerizan el proceso productivo.

La mano de obra empleada por el sector ha crecido alrededor del 85% entre el 2002 (228 mil) y el 2014 (425 mil) generando 200 mil nuevos puestos de trabajo

Ningún sector se destaca por sobre los demás, aunque se centraron principalmente en la parte de la confección, y más específico aún, en la parte del trabajo no registrado, ya que este sector es el que más trabajo en negro tiene, de todos los sectores, con un 70% del trabajo de confección en negro. Aun cuando se han generado nuevos puestos de trabajo todavía Argentina enfrenta un gran desafío. La mayoría de los talleres del sector son informales y pequeños. Tiene mano de obra informal y poca capacidad de producción.

Como son pequeñas empresas familiares con poco personal carecen de la posibilidad de crecimiento y producción a gran escala. Esta situación genera 2 grandes inconvenientes capacidad limitada de producción y escasa estandarización de procesos y controles. Al ser empresas poco profesionalizadas generan muchos costos operativos que deben trasladar al precio. Se genera en el sector de la confección un cuello de botella productivo

## **ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA ARGENTINA. ESLABONES PRODUCTIVOS.**

Es importante entender cómo se constituye la cadena de valor textil e indumentaria. El siguiente gráfico expresa todos los procesos para el desarrollo de indumentaria.

### **Proceso de desarrollo de indumentaria**



Fuente propia

La cadena de valor del mercado de la indumentaria posee varios eslabones. Así mismo se realizará una distinción entre los diferentes modelos productivos para el desarrollo de vestimenta:

**Producción internalizada:** empresas que poseen estructura productiva interna, no necesitan contratar servicios de talleres externos porque ellos mismos la poseen.

**Producción externalizada:** empresas que no poseen estructura productiva interna, y contratan servicios de talleres externos, pueden ser de corte, de confección, de terminación, de planchado, etc.

**Producción a fazon:** empresas que no poseen estructura productiva interna, y contratan todos los servicios productivos, incluyendo la compra de materia prima, moldería, corte, confección, estampado, control de calidad, planchado y etiquetado. Y se lo entregan a la empresa listo para que su distribución.

Al modelo de productivo tradicional en el mercado local, se suma un eslabón, pues supone un intermediario que es la marca, que sin duda suma costo al producto final.

Luego de realizar varias entrevistas con referentes del sector, se ha obtenido la siguiente información, de los casos entrevistados se ha detectado ciertas variables en relación a la conformación de los precios de la indumentaria. Por un lado se distinguen 4 tipos de canales de venta, entre los que se encuentran los canales directos e indirectos.

La sumatoria de eslabones es un punto importante a considerar pues la existencia de intermediarios incrementa el precio final del producto. En muchos casos la existencia de un eslabón esta dado por estrategias de marca, para lograr mayor cobertura geográfica. Esta situación está dada por la imposibilidad de las empresas de lograr una cobertura a nivel nacional. Por ejemplo muchas empresas en el interior del país tienen mayoristas, que luego venden los artículos a minoristas, que expanden la cobertura en distintos pueblos o ciudades del interior. Sumado a ello se encuentran situaciones en cuanto a la formalidad o informalidad de ventas. Los canales pueden definirse como puntos de venta informal (mayorista, minorista ejemplo La Salada), comercio mayorista barrial (en zona comercial popular), comercio minorista barrial, comercio minorista en shoppings o locales a la calle. Es decir las empresas utilizan tanto canales directos como indirectos largos o cortos.

Las empresas consultadas utilizan en varios modelos productivos, como así también diferentes tipos de canales según sus estrategias de comercialización. La formalidad o informalidad de los distintos canales es sin duda un elemento a considerar en el sector

Los principales factores en la construcción del precio en la Argentina están dados por:

**Cargas impositivas y laborales:** la Argentina cuenta con una incidencia de los impuestos del 27% en el precio final. En lo que respecta al IVA, la alícuota representa un 21% mientras que en los Estados Unidos varía dependiendo de los estados, oscilando entre un 7% y 9%.

**Costo de producción:** insume entre un 20% y 25% del precio final del producto (contemplando materia prima, avíos, costos de fabricación y ganancia del confeccionista).

**Costos operativos y desarrollo de marca:** el diseño, desarrollo de producto, publicidad y marketing se estiman en un 20% aproximadamente.

**Costo comercial:** está compuesto por el costo de ocupación (valor llave + comisión inmobiliaria, expensas, fondo de publicidad, remodelacion) y el costo financiero (aranceles utilización de tarjetas de crédito, descuento de promociones de los bancos). Se estima en un 20% y 25% del precio de venta (contemplando la rentabilidad de marca).

### **Canales de venta de indumentaria**

Los canales de venta en el mercado de la indumentaria pueden tener una multiplicidad de alternativas. Pueden encontrarse canales formales e informales. Considerando esta definición cuanto más formal es el canal mayor es la cantidad de intermediarios que intervienen en la conformación del precio, dado a que hay más eslabones entre la fabricación y el punto de venta.

A medida que se suman intermediarios se van agregando costos al precio final del producto. Las grandes marcas en el interior del país trabajan con distribuidores mayoristas, para poder lograr una mayor cobertura geográfica

### **Puestos de venta informal**

Los puestos de venta informales se alojan en diversas ferias como por ejemplo “La Salada”. Estos tienen una cadena de valor corta, con pocos intermediarios y una menor cantidad de actores que se involucran en el proceso. Por lo tanto, sus precios son muy bajos en relación al resto de los canales. En general hay un gran margen de ese costo que está dado por la materia prima (tela, avíos) que es el único ítem que consideran al momento de fijar el precio. Producto del desconocimiento este sector, no puede discriminar costos, de alquiler de puestos o de empleados. Según ha confirmado Jorge Castillo, el valor de un puesto en la Feria oscila entre los \$600 y \$750 por día, la variación del precio esta dada por la ubicación y el tamaño del mismo. En el momento de establecer el precio de un producto, consideran solo los insumos, de confección. El precio se establece duplicando los costos de fabricación.

### **Puestos de venta formal**

Los canales formales están conformados por empresas que trabajan bajo diferentes estrategias de distribución, considerando las necesidades de cobertura, para permitir que los productos lleguen al consumidor final. Según sus necesidades se puede encontrar canales directos, indirectos cortos o largos, dependiendo de la cantidad de intermediarios que se encuentren entre la organización y el consumidor final. Generalmente las organizaciones emplean un mix de canales, para obtener una mayor cobertura geográfica. El distribuidor tiene la función de reemplazar al viajante, acercando el producto al interior del país.

Empresa con canal propio : segmento está basado en empresas PYMES, que tienen locales propios a la calle en barrios, donde los centros comerciales poseen menos flujo de consumidores, donde los costos de alquiler es más bajo que en los centros comerciales a cielo abierto o shoppings

Empresa con canal mayorista/e intermediarios minoristas : empresas con estructura mediana y en algunos casos grandes que realizan productos a gran escala, no se distinguen como marcas aspiracionales sino que son productos para la gran masa popular. Poseen locales propios de venta mayorista en los centros comerciales como (Barrio Once, calle Avellaneda). Estos locales venden su mercadería a comercios minoristas. De esta manera se suma un eslabón a la cadena de valor, incrementando el precio final del producto. Los locales minoristas, duplican el precio al cual compran un producto. El minorista posee una serie de costos que asumir, siendo su rentabilidad final entre un 20- 30%. Estas organizaciones utilizan una modalidad de distribución de canal directo, indirecto corto y largo

Comercios de venta minorista en shoppings: está representado por empresas medianas y grandes, que tienen un fuerte posicionamiento e invierten mucho dinero en publicidad y medios. Con locales en los centros comerciales más destacados y principales shoppings del país, ya sean propios o franquicias, esto hace a este grupo el más interesante en términos de

análisis, dado que la construcción del precio de venta final del producto tendrá muchas variables. En este caso nos referimos a una empresa

Esta variedad de canales explica la gran dispersión de precios que existe en la Argentina en relación con el mismo tipo de prendas, que no sólo está determinada por la calidad de las mismas (que incide en los costos de producción) sino por diversos factores de intermediación, desarrollo de marca, costos de estructura e impositivos.

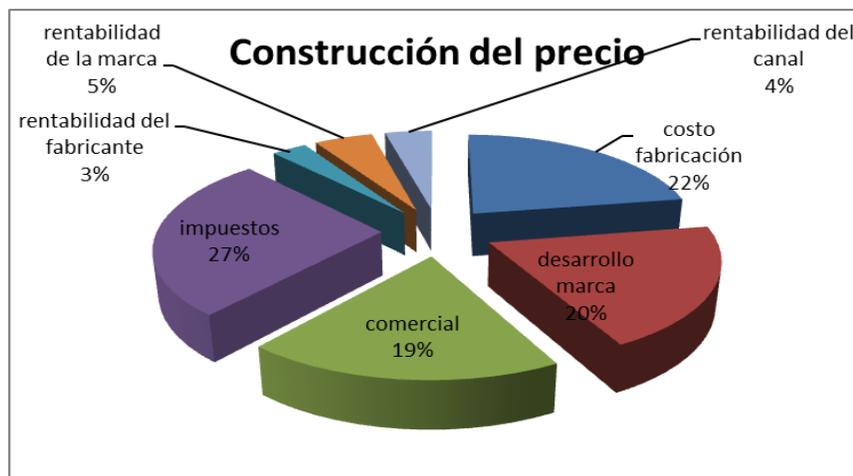
## CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se analizó cuales son los factores que influyen en el precio final de los productos de la industria textil en la Argentina, con la intención de llegar a un punto que explique con claridad la razón del precio, en este país en comparación con el mercado americano o europeo.

Una persona paga precios muy variados, si quiere un Jean a un precio bajo, lo podría adquirir en La Salada y le costaría aproximadamente \$300 o si quisiera algo más lujoso, de la marca que le gusta, que ve en la televisión y que además lo usa su grupo de referencia o pertenencia, iría a un Shopping y lo pagaría aproximadamente \$1500. Estas grandes diferencias de precios se ven afectadas por varios factores, como la cantidad de intermediarios, el costo de marketing, publicidad, diseño, empleados, alquiler de local (que incluye porcentajes de venta) , impuestos, etc. Es decir, existen diferencias entre los principales costos de cada canal.

Los principales factores en la construcción del precio en la Argentina están dados por: costos de fabricación, rentabilidad del fabricante, de la empresa, del intermediario, impuestos, costos de comercialización y desarrollo de marca.

### Construcción del precio de la indumentaria



Fuente propia

La tercerización es moneda corriente en el sector. Si consideramos que la Argentina posee una alta carga impositiva en cuanto a regulaciones laborales, la tercerización es la manera de transformar un costo fijo en un costo variable. El sector ha estado sujeto a políticas legales cambiantes, que dificultan la posibilidad de planificación a largo plazo.

Los resultados expresados demuestran que el costo de los productos de indumentaria se conforma por un menor porcentaje de materia prima y producción, y su conformación restante la mayor incidencia la tienen los impuestos, gastos comerciales y financieros. Al analizar cada ítem de la composición final del precio del producto, la materia prima y producción representan alrededor del 20%.

Para entender la diferencia de precios con el mercado extranjero, hay que observar tres factores muy importantes. El primero tiene que ver con el Outsourcing, en donde las principales marcas americanas o europeas fabrican sus prendas en países subdesarrollados con costos extremadamente bajos debido a los bajos salarios pagados a los trabajadores y las pésimas condiciones de trabajo.

El segundo factor importante es la falta de productividad, esto quiere decir que en la Argentina, la gran mayoría de los talleres no funciona con su máxima capacidad de producción y además son talleres pequeños que no logran aplicar economías de escala, lo que aumenta los costos productivos que luego se trasladan al precio.

El tercer factor es el impuesto. En Argentina, según lo investigado para este informe, los impuestos ocupan el 27% del precio final de la prenda. Estos impuestos son muy altos a diferencia de otros países como Estados Unidos, por ejemplo, donde el impuesto al valor agregado (IVA) es aproximadamente la mitad que el mismo impuesto que se aplica en este país.

Producto de estas insuficiencias son los precios finales, contruidos a través los costos (producción, desarrollo de marca, comercial e impositivo), una estrategia que solo puede funcionar en mercados donde las importaciones se restringen con el fin de no terminar con esta precaria industria y sus puestos de trabajo. Asimismo, al mercado interno llegan de forma, tanto legal como ilegal, productos de oriente que generan un impacto negativo.

Argentina a su vez también tiene el 70% de su confección en talleres clandestinos no pudiendo escapar al flagelo que afecta a oriente. Esta situación da como resultado un desbalanceo en la cadena de valor textil, tanto en la competencia interna como externa. Los precios de las prendas son sensiblemente más caros que en otros países europeos y más aun en Norteamérica. Las razones son variadas, si lo comparamos con los grandes conglomerados de indumentaria “fast-fashion” entendemos que la producción a gran escala con contratación de mano de obra barata de países pobres es la primera desventaja que nos ataña, estar dentro de la nomina de países que mejor condiciones de salario paga en el sector textil es muy reconfortante, pero a la hora de pagar una prenda todo el interés está dado en el bajo coste, sin percibir esta posición de privilegio.

Bajo este escenario es muy difícil competir, por lo tanto la primera conclusión que llegamos es a entender que debemos desarrollar un producto diferencial con alto valor agregado, que el diseño tiene que ser nuestro objetivo prioritario para poder salir al mercado internacional.

Este sector ha sufrido los embates del entorno, los cambios en las políticas de restricción, según el gobierno de turno, generaron la dificultad de planificación y previsión. Por lo que la tercerización se transformó en moneda corriente. Su aparición tiene como finalidad reducir posibles costos a futuro. Pues si pasamos de una política proteccionista a una política liberal, en términos de importaciones. El empresario se vería obligado a indemnizar a gran cantidad de empleados ya que la producción en oriente es sensiblemente más barata.

Esta industria se encuentra atomizada y precarizada, haciendo muy compleja la posibilidad de ser competitivos en el mundo, donde el precio es la variable que construye la diferencia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Kotler, Philip, y Amstrong, Gary, *Marketing: versión para Latinoamérica*, Pearson Educación, 11ª edición, México, 2006
2. Monroe, K. B. (1992). *Política de precios para hacer más rentables las decisiones*. McGraw-Hill.
3. Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2007). *Estrategia y tácticas de precios*. Madrid: Prentice Hall
4. Porter, Michael E, *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA 2004 Prentice Hall, New Jersey 1992
5. Lambin, Jean- Jacques, Gallucci, Carlos, Sicurello, Carlos, *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*, MC Graw Hill, 2ª edición 2009
6. <sup>1</sup><http://www.doingbusiness.org/rankings>
7. <http://www.doingbusiness.org/rankings>
8. <http://espanol.doingbusiness.org/methodology/paying-taxes>
9. [https://prezi.com/vq5uf7ez8kjd/pro-textil-2015/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy#](https://prezi.com/vq5uf7ez8kjd/pro-textil-2015/?utm_campaign=share&utm_medium=copy#)

