

Título ¿Cómo se conforma el precio de la Industria Textil y de Indumentaria?

Tipo de Producto Divulgación

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

2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

¿Cómo se conforma el precio de la Industria Textil y de Indumentaria?

En la Argentina comprar una camisa no es una tarea sencilla: se encuentran diferentes precios en el mercado para el mismo (o similar) producto. Los precios pueden oscilar entre \$400 y \$1500. Lo mismo ocurre si se comparan otras prendas como remeras o *jeans*.

En 1960, Estados Unidos fabricaba el 95% de la ropa que consumía; hoy en día solo el 3%. Actualmente, una sola fábrica en China (*Tal Group*) produce la sexta parte de las camisas consumidas en el mercado estadounidense. La relación subyacente es la siguiente: a mayor subcontratación, menores precios en el *retail*. Esto lleva a analizar la “ruta de Oriente”, en donde la producción de indumentaria se lleva a cabo en países subdesarrollados con mano de obra barata y prácticamente sin legislación que controle y rija las jornadas laborales: China, Corea, India, Bangladesh y Vietnam. El poder de negociación de las marcas *premium* es cada vez más alto, obligando a los productores a producir cada vez más a costos más bajos. 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.

La Argentina produce 280 mil toneladas de textil por año y es un sector compuesto en su mayoría por PyMEs con poca infraestructura.

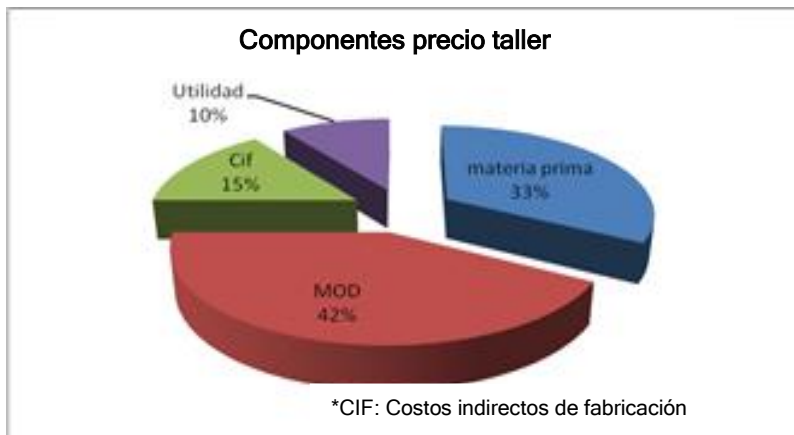
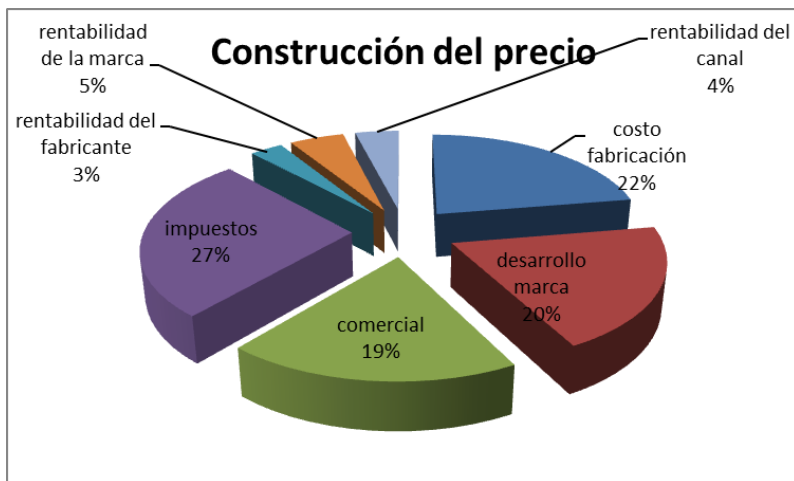
Los principales factores en la construcción del precio en la Argentina están dados por:

- **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, remodelación) 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).

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.

¿Cómo se conforma el precio de la Industria Textil y de Indumentaria?

Gráficos ilustrativos





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. En AMBA generalmente poseen locales propios, exclusivos y algunos minoristas que trabajan el concepto de multimarca.

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,

¿Cómo se conforma el precio de la Industria Textil y de Indumentaria?

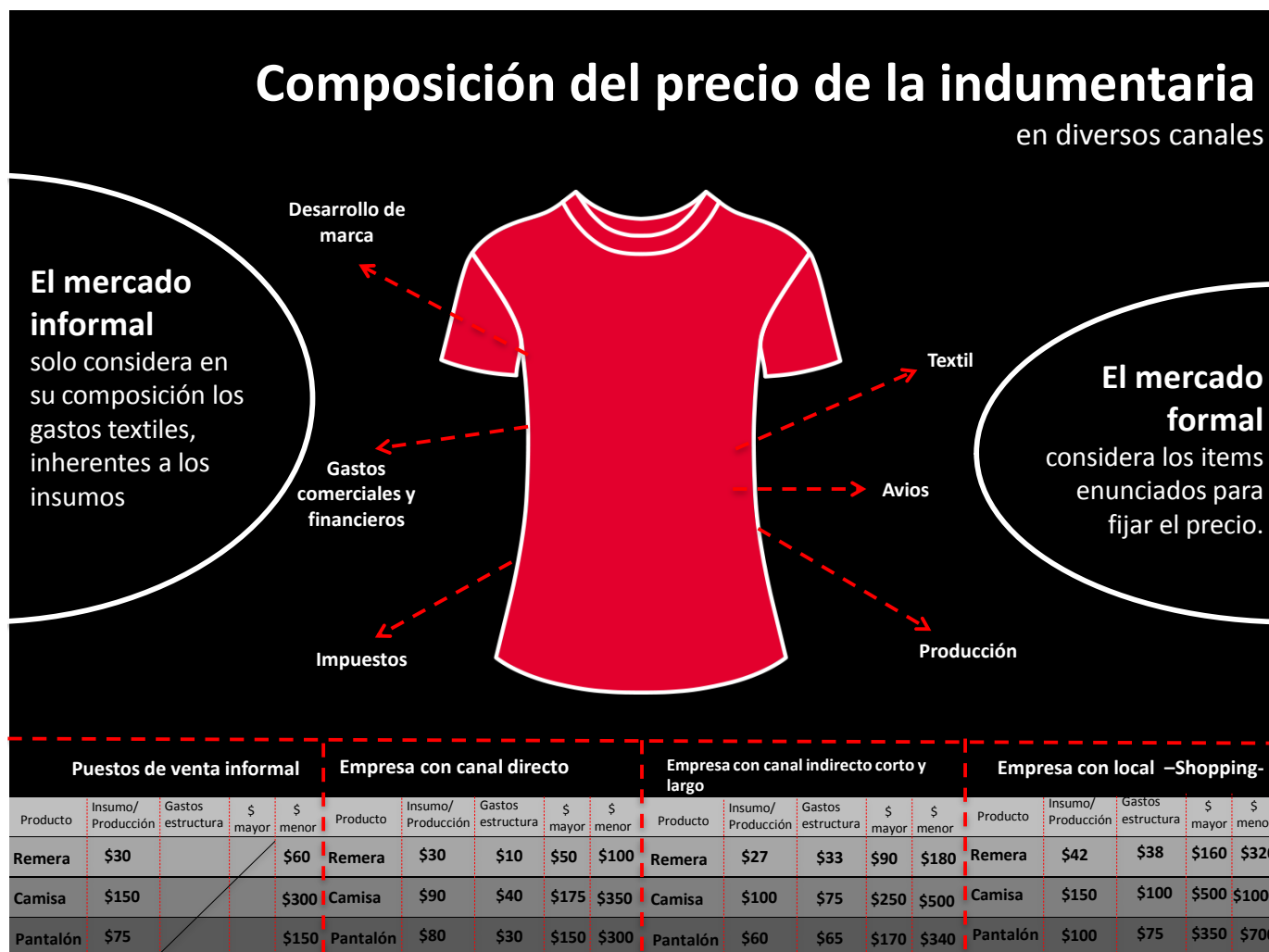
el valor de un puesto en la Feria oscila entre los \$600 y \$750 por día, la variación del precio esta dada por la ubicación y el tamaño del mismo. En el momento de establecer el precio de un producto, consideran solo los insumos, de confección. El precio se establece duplicando los costos de fabricación.

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 mas bajo que en los centros comerciales a cielo abierto o shoppings Tienen su fuerte de venta por mayor a locales multimarca en capital y en el interior del país. Estas empresas combinan su estrategia de canales de distribución, poseen un canal directo y un canal indirecto corto
- 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 eslabon 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.



Se analizaron 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.

El mercado de la ropa en Argentina es muy variado, y cuando se habla de variado se hace referencia a que no existe una fórmula exacta para determinar los precios y todo depende de los tipos de canales de venta, la calidad y el grado de legalidad con el que trabajen las diferentes marcas, fabricas o locales de ropa. Si bien el mercado nacional utiliza una estrategia de fijación de precios basada en los costos. 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.