

**Título** Argentinos copan Miami y llenan sus valijas con ropa nueva

---

**Tipo de Producto** Divulgación

---

**Autores** Los Andes

---

## 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

---

Octubre 2016

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

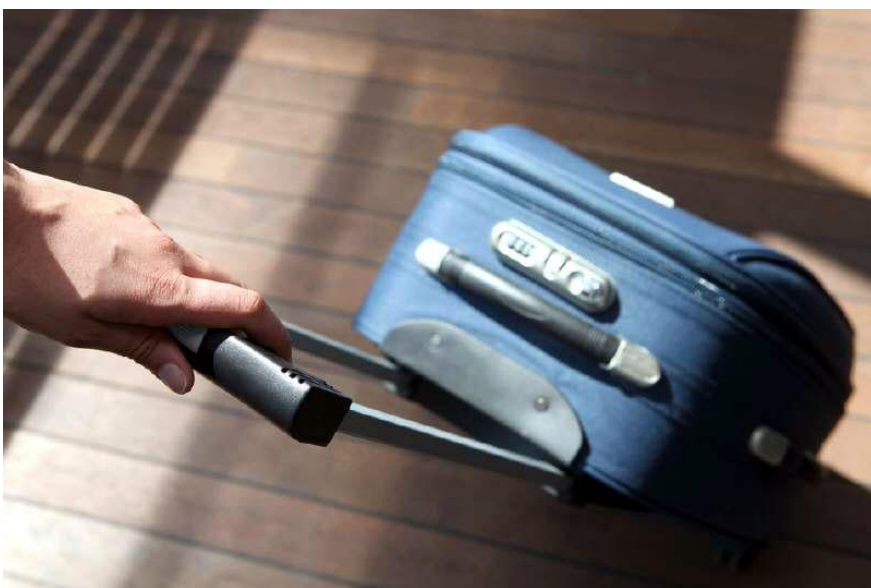
<http://www.losandes.com.ar/article/argentinos-copan-miami-y-llenan-sus-valijas-con-ropa-nueva>

Domingo, 23 de octubre de 2016

• Edición impresa

## Argentinos copan Miami y llenan sus valijas con ropa nueva

Es el principal destino para comprar indumentaria, que se consigue hasta un 70% más barata. “Un jean de U\$S 20, en nuestro país cuesta unos \$ 1.500”, dice un estudio.



En Miami la indumentaria se consigue hasta un 70% más barata. | Archivo Los Andes

Una señora mayor le pregunta amablemente a un desconocido si podría calcular cuánto es 7 x 15. “¿105? Ay, qué barato”, decía con un toallón desplegado justo en la parte de la etiqueta en una mano y otros dos colgados en el otro brazo.

La escena ocurrió hace apenas 10 días, en el local de T.J. Max ubicado en la 5° Street y Alton de Miami Beach. Un tanto por el retraso cambiario y otro tanto por los altos costos locales, los argentinos invadieron Miami y arrasan con todo: ropa, calzado, sábanas, frazadas, artículos de cocina y sobre todo, valijas.

T.J. Max es una de las tiendas departamentales que ofrecen productos discontinuos de marcas aspiracionales para el gusto autóctono, como DKNY (Donna Karan), Armani, Hugo Boss, Calvin Klein y Diesel, entre muchas otras. Y en el caso del ejemplo, está justo al lado de Ross, la competencia, para delirio de los turistas.

En lo que va del año, Miami encabeza el ranking de los principales destinos internacionales preferidos por los argentinos, por delante de Nueva York, Río de Janeiro y Santiago de Chile, según indica un informe de Despegar.com.

“En el primer trimestre de 2016, Miami conservó el liderazgo por sus atractivos y como destino de compras”, explica la empresa.

Miami es una vieja pasión argentina. Por sus playas y el shopping. Pero hoy, el objeto de culto es la indumentaria y no la electrónica, mucho más fácil de traer desde Chile, cuyos precios son muy similares a los que tienen las tiendas de los Estados Unidos.

“En indumentaria y calzado pueden conseguirse hasta un 70% más barato que en la Argentina”, remarca Damián Di Pace, director de la consultora Focus Market.

El especialista añade que “el esquema de producción en economías de escala y de gran volumen, con ciclos cortos de modas y temporadas, permiten volcar los excedentes en verdaderas liquidaciones, ofertas y descuentos, que transforman a Miami en una plaza ideal por su alta concentración de malls y cadenas de retail”.

Es fácil reconocer a los argentinos en Miami. Hablan alto, caminan por las calles, se la pasan multiplicando por 15 (el valor del dólar) y tienen las tarjetas de crédito siempre a mano.

Eso según la hora: cuando cae el sol, se los identifica por la cantidad de bolsas de marcas casi siempre reconocidas, como Armani Exchange, Nike, Adidas o Gap, por ejemplo.

Las grandes concentraciones, sin embargo, se producen en los interiores del Dolphin Mall, el Aventura y el Sawgrass Mills, tres de los shoppings y outlets del área.

La indumentaria es el objetivo principal, como se dijo. Pero también el perfil de consumo del público argentino, considerado “marquista” y aspiracional.

La ropa en Miami es barata y es posible conseguir un jean Levi's, Wrangler o Lee por U\$S 20, o menos.

“¿Por qué esos jeans en los shoppings argentinos ascienden a \$ 1.500 o \$ 2.000”, se pregunta una investigación de la UADE titulada “Los misterios del mercado de la ropa en La Argentina”.

El informe concluye que los principales factores que encarecen la producción local son las cargas impositivas y laborales, el costo de producción, los costos operativos y desarrollo de marca, y el costo comercial (apertura y ocupación de locales y los costos financieros (comisión de tarjetas y promociones con bancos, entre otros).

Desde Despegar aclaran que muchos de los viajes que se concretaron este año, sobre todo en el primer trimestre, fueron emitidos en 2015, con el dólar por debajo de los \$ 10 y el cepo cambiario vigente.

“Muchos se inclinaron por comprar paquetes, cuando ya se descartaba la devaluación”, señalan los entendidos. Igual, la demanda de tickets con destino a Miami obligó a algunas líneas aéreas a establecer dos vuelos diarios, con la posibilidad de traer dos bultos de 23 kilos. Los excesos se pagan aparte.

De los 5 destinos del exterior de largo alcance que tiene Aerolíneas, Miami representa el 41% del total. Muy detrás aparece Madrid (19%).

“No son tours exclusivamente de compras. Muchos combinan sus vacaciones y aprovechan el tiempo relajado para aprovisionarse de ropa”, subraya Nancy Maltagliatti, investigadora de la UADE.

Miami, además, posee un atractivo adicional: su cercanía con Orlando (está a 382 kilómetros, es decir a 4 horas en auto). Orlando es la capital de los parques de atracciones infantiles, pero también es “una de las ciudades de los Estados Unidos más baratas para comprar ropa”, dice la entendida.

Maltagliatti comenta que muchos argentinos, sobre todo los grupos familiares con chicos, combinan placer y compras y también ciudades.

“Una campera tipo joggers de la marca Aeropostale cuesta en Orlando U\$S 10. Esa misma prenda en Miami sale U\$S 25”, ejemplifica. En tren de comparaciones, esos precios están muy por debajo del costo de una campera similar de una marca argentina equivalente.

Contra el sentido común, la experta aclara que no todo es cuestión de precios.

“También hay mucha variedad y oferta de productos y marcas”, completa.

La indumentaria local, pese a todo, es muy reconocida por sus diseños. “Se podría exportar, pero acá no hay infraestructura para eso”, concluye Maltagliatti.

### **“Hay que pasar el verano”, dicen los fabricantes**

Mantener o no aumentar demasiado los precios, batería de promociones y financiación. Básicamente, éstas son las herramientas que utilizarán los fabricantes y marcas de indumentaria para tratar de salvar la temporada de verano, que “viene difícil”, dijeron varias fuentes del sector.

“De alguna manera, la ropa acompaña al país y son artículos que la gente deja de consumir en tiempos de crisis”, señala Gustavo Samuelian, director creativo de Bolivia, una de las marcas locales que apunta a los segmentos medios y altos.

La preocupación por la caída del consumo se ve reflejada en el último informe de consumo de la CAME: “Pese a las ofertas, liquidaciones de fin de temporada y planes de 12 cuotas sin interés, en setiembre las ventas minoristas del sector textil e indumentaria cayeron un 9,6%”, ratificando una tendencia a la baja de los últimos 9 meses.

Frente a este panorama, empresarios y comercios tratan de salvar la ropa a la espera de mejores tiempos.

“Cuando hablo con colegas, todo el mundo se queja y se ven locales vacíos, como ocurre con la gastronomía. Pero yo creo que las ventas van a repuntar en algún momento, entre noviembre y diciembre se van a ir acomodando las cosas”, añade Samuelian.

Tanto la actividad promocional como los precios son factores primordiales que incidirán en los resultados de la temporada.

Sobre este punto, “todos estamos acomodando los precios para abajo. Para compensar, tratamos de ser más competitivos en la producción para abaratar costos”, comenta Ricardo Abal, dueño de la licencia en la región de Giorgio Redaelli, una marca italiana de alta gama.

De todos modos, Abal reconoce que en ese segmento, el premium, la principal dificultad es que la gente de alto poder adquisitivo puede viajar al exterior y comparar costos locales con plazas internacionales.

“Los zapatos de cualquier marca acá salen más caros que en Roma. Y por el precio de una camisa te podés comprar una de Armani. Eso repercute y nos afecta, porque hay un público que dejó de consumir”, agrega Abal.

A pesar de todo, Giorgio Redaelli continúa su plan de expansión. Luego de cerrar contratos de sponsorios y provisión de indumentaria con varios clubes de fútbol de Primera (River, Racing, Rosario Central y San Lorenzo), la marca inauguró hace dos semanas su segundo local en Puerto Madero, el cuarto de su incipiente cadena.

Jorge Caba, dueño de la fábrica textil y de indumentaria Vox 33, sostiene que la suerte de la temporada depende de dos factores: el clima y la reactivación económica.

“El mercado va a arrancar cuando empiece a subir la temperatura y si se logra salir de la recesión”, afirma.

De larga trayectoria en la industria (ya lleva más de 35 años), este empresario proyecta un escenario favorable para los próximos meses, siempre y cuando se impida la importación de productos terminados, “eso es crucial”, remarca.

Más allá de esto, pronostica que “diciembre es el mes clave para la temporada de verano. Y va a andar bien. Cuando comparemos diciembre contra diciembre, los números van a estar parejos”, se ilusiona.

Abal y Samuelian coinciden en resaltar que no subir los precios es un esfuerzo lógico para capear el temporal. El ejecutivo de Bolivia admite que aumentaron algo, pero “por debajo de la inflación”.

Por su parte, Abal asegura que los mantuvo. “Hoy lo fundamental es conservar el trabajo”, dijo.