

Título Porque un jean en Argentina cuesta u\$s 100 y en el exterior u\$s 20

Tipo de Producto Divulgación

Autores PanamPost

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

Agosto 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

<http://es.panampost.com/editor/2016/08/04/por-que-un-jean-argentina/>

Por qué un jean en Argentina cuesta US\$100 y en el exterior US\$20

AGO 4, 2016, 11:49 AM



(Pixabay)

Por Martín Krause

El diario La Nación trae un interesante [artículo](#) sobre el precio de los pantalones jeans en Argentina con el título “Por qué un jean en el exterior se consigue a US\$ 20 y en la [Argentina](#) cuesta \$1500”. Para aclarar el título a los lectores de otros países, el precio local en dólares sería de US\$ 100.

El comentario que quiero hacer al respecto es una visión inversa del problema a cómo lo trata el informe de la UADE que el artículo comenta. En verdad, el precio local es así de alto porque la importación está cerrada.

Si ésta estuviera abierta el precio local no sería diferente del precio internacional, y los costos tenderían también a igualarse, o los recursos que se utilizan ahora para producirlos se dedicarían a otra cosa.

El informe, y el artículo, dan a entender que son los costos los que determinan los precios, por eso buscan estudiar cuánto corresponde a cada ítem. Por ejemplo, “el costo de producción de una prenda, que comprende la materia prima, la fabricación y el margen del confeccionista, suele representar entre el 20 y el 25% del precio final del producto”. Supuestamente esto incluye el costo de la mano de obra.

El ‘costo comercial’ incluiría el “costo del alquiler, la comisión inmobiliaria y las expensas, junto con cuestiones financieras (aranceles por utilización de tarjetas o los costos de las promociones bancarias) representan entre el 20 y el 25% del precio de venta al público. A su vez, otro 20% corresponde a los costos operativos y el desarrollo de la marca, con ítems como el diseño y desarrollo de producto”.

Por último, “el esquema impositivo es otro rubro de peso. Según estimaciones de la UADE, un 27% del monto que paga el consumidor final por su prenda corresponde a impuestos, entre los que se incluye el 21% de alícuota del IVA (Impuesto al Valor Agregado)”.

Sin embargo es al revés, es porque el precio de un jean importado es superior a US\$ 100, o infinito si es que está prohibido su ingreso, que el empresario hace su cálculo económico y contrata esos otros recursos ‘no transables’ que se benefician también de la protección, de estos productos y de todos los demás (o sea que son caros para todos los productos), a precios que son también diferentes a los precios internacionales. La competencia interna no logra reducir los precios porque todos se enfrentan a costos de servicios e impuestos similares. Y eso no va a cambiar con el arancel o la prohibición de por medio. Es decir, que la prohibición protege no solo a los fabricantes de jeans sino también, indirectamente, a todos los demás en la ‘cadena de valor’.

Todo, por supuesto, a costa del consumidor, quien paga todo eso. Y más a costas del consumidor pobre, quien podría comprar otras cosas si gastara tan solo \$20 en un jean (le quedarían \$80 disponibles).

La salida no llegará porque alguna vez se reducirán los costos y así bajará el precio de los jeans. Vendrá del otro lado, por la presión que ejerza la mayor competencia, que obligará a todos a ser más eficientes.

Tómese nota que no necesariamente estoy proponiendo la eutanasia de la producción y los servicios locales. Como bien propone Adam Smith en La Riqueza de las Naciones, esa apertura puede ser gradual para permitirles acomodarse. Pero tiene que estar claro desde el principio que esquilmar a los consumidores dejará de ser una alternativa posible.

Martín Krause es Académico Asociado del Cato Institute y profesor de Economía de la Universidad de Buenos Aires. Tiene publicados varios libros: El cuento de la economía, En defensa de los más necesitados, Proyectos por una sociedad abierta en conjunto con Alberto Benegas Lynch (h), y Democracia directa en conjunto con Margarita Molteni; capítulos de libros y numerosos artículos en revistas académicas y en periódicos de toda América.