

Título Los costos impositivos, productivos y de comercialización encarecen los productos textiles

Tipo de Producto Divulgación

Autores Terra

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

Julio 2016

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 



Los costos impositivos, productivos y de comercialización encarecen los productos textiles

<https://economia.terra.com.ar/los-costos-impositivos-productivos-y-de-comercializacion-encarecen-los-productos-textiles,4a9ca3a882958d07162a289299f945556g4enpa6.html>

30 JUL2016

Los productos de indumentaria se venden en la Argentina a un precio mucho más caro que en los mercados de Estados Unidos y Europa por los altos costos impositivos y los inconvenientes en la cadena de comercialización y distribución, según un informe de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Un jean en Miami puede comprarse a 20 dólares, mientras que en los shoppings argentinos su precio oscila entre los 1.500 y 2.000 pesos, mientras que una camisa puede costar entre 200 y hasta 1.500 pesos, dependiendo del lugar de compra.

Según el estudio, las cargas impositivas y laborales son muy altas y la Argentina cuenta con una incidencia de los impuestos del 27% en el precio final, como por ejemplo el IVA, que representa el 21%, mientras que en Estados Unidos varía según los estados, entre un 7% y 9%.

Para la UADE, los costos de producción representan entre un 20% y 25% del precio final del producto, incluyendo la materia prima, costos de fabricación y ganancia del confeccionista.

Por su parte, los costos operativos y desarrollo de marca, el diseño, desarrollo de producto, publicidad y marketing se estiman que tienen una incidencia de un 20% aproximadamente.

Y el costo comercial agrega otro 20 ó 25 por ciento al precio al sumar alquiler, publicidad, y el de aranceles de las las tarjetas de crédito que inciden en los precios de venta.

El estudio sostiene que "el mercado de la ropa es muy variado y 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, fábricas o locales de ropa.

Agrega que las grandes diferencias de precios se ven afectadas por factores como la cantidad de intermediarios, el costo de marketing, publicidad, diseño, cantidad de empleados, alquiler de local e impuestos.

Según el trabajo, las grandes diferencias de precios con el mercado extranjero inciden la utilización en la fabricación de trabajadores de países de bajos salarios, sin presión impositiva en los costos laborales.

También señala que incide también la falta de productividad ya que en la Argentina la gran mayoría de los talleres no funciona con su máxima capacidad de producción y además son pequeños y no logran aplicar economías de escala, lo que aumenta los costos productivos que luego se trasladan al precio.

Agrega que estas limitaciones afectan los precios finales, y esa estrategia productiva "solo puede funcionar en mercados en donde las importaciones se restringen con el fin de no terminar con esta precaria industria y sus puestos de trabajo" agrega el estudio.

La UADE sostiene que para bajar costo y precios "la clave estaría en desarrollar un producto diferencial con alto valor agregado, debiendo ser el diseño el objetivo prioritario para poder salir al mercado internacional dado a que el mercado local es chico en cuanto a la demanda".

Agrega que los empresarios textiles deben decidir entre apostar a la producción local o por la importación que es sensiblemente más barata que la local, con los riesgos que eso podría traer a la mano de obra.

El estudio concluye que la industria textil "hoy 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".