
Distribución de la renta en la cadena de valor de indumentaria en Argentina durante 2016

Autor(es): Ludmer, G.

Fuente: H-industri@: Revista de Historia de la Industria, los Servicios y las Empresas en América Latina, Nº 23 (Diciembre 2018), pp. 91-113.

Publicado por: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Vínculo: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/1228>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

¿CÓMO CITAR?

Ludmer, Gustavo. (2018) Distribución de la renta en la cadena de valor de indumentaria en Argentina durante 2016. *H-industri@* 23: 91-113.
<http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/1228>



H-industri@ es una revista académica semestral editada por el Área de Estudios Sobre la Industria Argentina y Latinoamericana (AESIAL) perteneciente al Instituto Interdisciplinario de Economía Política de Buenos Aires (IIEP-Baires): <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind>

Distribución de la renta en la cadena de valor de indumentaria en Argentina durante 2016

Income Distribution in the Apparel Value Chain in Argentina During 2016

Gustavo Ludmerⁱ
gusludmer@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo analiza la distribución de la renta en la cadena de valor de indumentaria en Argentina durante el año 2016. El objeto de estudio se delimita al canal formal de producción y comercialización de ropa. La estrategia de abordaje metodológico será la triangulación de métodos -combinación de aproximación cuali y cuantitativa- basada en entrevistas en profundidad a informantes clave (e.g dueños y gerentes de marcas de indumentaria y de fábricas de confección) y en dos encuestas sobre la estructura de costos. La hipótesis del trabajo es que la mayor porción del precio de la ropa del canal formal es apropiada por actores ajenos al proceso productivo, como los *shoppings*, los Bancos, las entidades financieras emisoras de tarjetas, el Estado y organismos de la seguridad social, mientras que el costo de fabricación nacional de la prenda representa menos de la tercera parte del valor abonado por los consumidores.

Palabras clave: INDUMENTARIA; INDUSTRIA; PRECIOS.

Abstract

This paper analyzes the income distribution in the apparel value chain in Argentina in 2016. The object of study is the production and retail links of the apparel value chain. We consider only the formal production, leaving aside the informal channel. The methodological strategy includes triangulation of methods -combination of qualitative and quantitative approaches- based on in-depth interviews with key informants (owners and managers of clothing brands and garment factories) and two cost structure surveys. The hypothesis of the paper is that the greater part of the price of clothing in the formal channel is appropriated by actors outside the productive process, such as shopping malls, banks, card issuing financial institutions, the State and social security agencies. In contrast, the cost of manufacturing represents less than a third of the value paid by consumers.

Keywords: APPAREL; INDUSTRY; PRICES.

Recibido: 10 de mayo de 2017.

Aprobado: 19 de septiembre de 2018.

ⁱ Becario Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Innovación de los Trabajadores de la República Argentina.

El autor agradece los valiosos aportes, comentarios y sugerencias de Julio César Neffa, Demian Panigo, María Virginia Vázquez, Sergio Rosanovich, Ana Paula Di Giovambattista, Alejandro Vignolo, Daniel Schteingart, Jéssica De Ángelis, Pablo Wahren, Ana Garriz y Lisandro Mondino.

Introducción

En Argentina, la industria de indumentaria comenzó su desarrollo hacia fines del siglo XIX. Durante la primera mitad del siglo XX, experimentó un crecimiento acelerado y sostenido, que fue de la mano de la ampliación del mercado interno y la protección comercial (Salgado, 2015). El sector fue un ejemplo del proceso de industrialización por sustitución de importaciones, alcanzando su apogeo hacia 1950 (Adúriz, 2009). Para entonces, las fábricas textiles y de confección de ropa emplearon a 179.000 personas, posicionándose como la rama industrial con más mayor cantidad de empleados (14% del total de la industria) (Canitrot, Fidel, Juillerat y Lucángeli, 1976).

Entre 1950 y 1975, la producción argentina de ropa fue perdiendo protagonismo y a partir de 1976 inició un camino sinuoso de crisis y reestructuración que duró hasta el fin de la convertibilidad (Bentolila, 2011). En la década de 1990, la combinación de apreciación cambiaria y apertura comercial fomentó el ingreso de prendas desde países asiáticos, donde se pagan salarios significativamente inferiores que en Argentina (Monzón, 2001). En consecuencia, una parte de las fábricas quebró, se perdieron puestos de trabajo formales y se destruyeron capacidades productivas. La mayor parte de las empresas que sobrevivieron lo hicieron gracias a reducir costos vía tercerización productiva, pauperización del empleo, evasión impositiva e incumplimiento de normas de seguridad e higiene.

A partir del año 2002, el abandono de la caja de conversión y el cambio de la configuración macroeconómica permitió que la industria local de ropa retornase a un sendero de crecimiento acelerado (Kosacoff, 2004). La cadena industrial textil indumentaria pasó de 63.100 asalariados registrados en la seguridad social en el segundo trimestre de 2002 a 119.000 en el cuarto trimestre de 2012 (9,3% del empleo asalariado formal de la industria), según estadísticas del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (MTEySS) en base a datos del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA).¹ Hasta 2012, el sector vivió un sostenido crecimiento, sólo interrumpido en el año 2009 por los efectos de la crisis internacional. Desde entonces, muestra un comportamiento errático y su nivel de actividad sufrió fuertes contracciones en los años recesivos: 2012-2014 y 2016 (Ludmer, 2016).

Luego de más de un siglo de avances y retrocesos, actualmente Argentina posee una extendida y articulada cadena de valor industrial de indumentaria, que se inicia aguas arriba con los productores de fibras naturales (algodón y lana de ovejas) y de fibras sintéticas (esencialmente poliéster) (Matta, 2011). Dicha producción es utilizada como insumo productivo de fábricas hilanderas, que suministran el hilo a empresas tejedurías, conformando un sector textil densamente encadenado (Kosacoff, 2004). Las telas funcionan como insumo para las marcas de indumentaria, empresas diseñadoras de ropa y creadoras de moda, que tercerizan la confección de las prendas a fábricas locales y extranjeras (Miguel, 2013). El producto final es comercializado por una heterogénea gama de locales, a un amplio abanico de consumidores.

A pesar del crecimiento experimentado desde 2002, el elevado nivel de informalidad persiste como una de las características sobresalientes de la cadena. Diversos autores (Lieu-tier, 2010; Montero Bressan, 2014; Ferreira y Schorr, 2013; Adúriz, 2009; INTI, 2017) destacan

¹ Se trata de la Rama de Actividad 17 (Fabricación de Productos Textiles) y 18 (Confecciones) de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), versión 3.

que entre el 60% y el 70% de las prendas de ropa producida en Argentina atraviesa, al menos, por un eslabón clandestino. El incendio en un taller precario en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en 2006 instaló en la agenda mediática las pésimas condiciones laborales en el sector informal de la costura, un fenómeno que se repite a nivel mundial (Egan, 2013; Salgado, 2012).² Gracias a diversas denuncias realizadas por la Fundación La Alameda, el Gobierno de la Ciudad realizó, entre 2006 y 2007, numerosas inspecciones y clausuras de talleres clandestinos, varios de los cuales trabajaban para reconocidas marcas de ropa. El descrédito ante la sociedad civil deprimió sus ventas, generando incentivos a formalizar y controlar la producción, en un sector donde la tercerización y la subcontratación son estrategias extendidas (Basualdo y Morales, 2014). Sin embargo, a pesar de este último factor, aún en la actualidad existen marcas del segmento formal que o realizan maniobras de evasión impositiva, o mantienen a parte de sus trabajadores sin abonar la totalidad de las contribuciones sociales correspondientes, o cuentan con trabajadores no registrados, o contratan a trabajadores bajo modalidades precarias, principalmente bajo la figura del Monotributo (Lieutier, 2010; Ferreira y Schorr, 2013).

La restante porción de las prendas (entre el 30% y el 40%) son manufacturadas por asalariados registrados en la seguridad social en fábricas habilitadas. En su gran mayoría, dicha producción se destina a los segmentos de más alto poder adquisitivo, donde los precios de venta resultan superiores respecto a otros canales de comercialización (Kestelboim, 2010). Por ello, si se analiza en términos de facturación, el canal formal representa más del 60% del mercado. La industria de ropa no sólo es mano de obra intensivo, sino que posee nichos de alto valor agregado, como son el diseño y la moda, donde Argentina exporta a razón de 55.000 dólares la tonelada (Drescher, 2016).

El presente trabajo aporta elementos para conocer cómo se distribuye la renta generada por la cadena de valor formal de fabricación de indumentaria en Argentina. En particular, se diferenciará qué parte del precio abonado por el consumidor es apropiado por agentes del proceso productivo (como la industria textil, la industria de confección y las marcas de indumentaria) y qué proporción por actores ajenos, como los *shoppings*, los bancos, las entidades emisoras de tarjetas de crédito y débito, el Estado y sus organismos de seguridad social. Nuestra hipótesis de trabajo indica que el precio final de las prendas del segmento de producción y comercialización formal resulta explicado, en mayor medida, por costos ajenos al proceso productivo. De esta forma, se sostiene que la estructura productiva del segmento fabril, influenciado principalmente por la escala de producción, el costo por unidad de producto y los costos laborales, juegan un rol secundario a la hora de determinar los precios de la ropa abonados por el consumidor en el canal formal.

Para contrastar la hipótesis de estudio, se utilizará un abordaje metodológico consistente en la triangulación de métodos. Por un lado, se realiza una aproximación cualitativa consistente en entrevistas en profundidad a informantes clave, entre los que se incluyen dueños y gerentes de marcas de indumentaria y de fábricas de confección y directivos de cámaras empresariales. A su vez, también se utiliza metodología cuantitativa que incluye el diseño, la elaboración y el análisis de dos encuestas autoadministradas sobre la estructura de costos de las empresas de la cadena. La investigación fue realizada en 2016 en conjunto con un equipo

² El incendio del taller clandestino de la calle Luis Viale de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) provocó la muerte de seis personas, cinco de ellas menores de edad, que estaban encerradas en el local que también funcionaba como vivienda.

de investigación conformado por integrantes de la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria (CIAI) y de la Fundación PROTEJER.

La motivación del trabajo responde a la necesidad de contrastar empíricamente la noción generalizada de que la ropa argentina resulta cara por el elevado costo nacional de fabricación, idea que sólo contribuye a generar un consenso social de que la industria local es ineficiente. Esto último genera el terreno simbólico necesario para la aplicación de políticas de apertura comercial, que exponen la producción doméstica a la competencia en (des)igualdad de condiciones con productos importados desde países asiáticos. La experiencia del pasado reciente nos enseña los perjuicios de dichas medidas para la industria nacional y sus trabajadores, al tiempo que sus efectos sobre los precios de la ropa no están garantizados, como se comprobará más adelante.

Luego de la presente introducción, se repasarán los antecedentes en el tema. La tercera sección describe los aspectos metodológicos de la investigación. En la cuarta se presentan los resultados del trabajo de campo y del análisis de las estructuras de costos, tanto en el eslabón de fabricación de las prendas como en el canal de comercialización. En la quinta y última sección, se presentan las principales conclusiones del trabajo.

Marco teórico y estado del arte

Existen diversos antecedentes a nivel internacional de estudios sobre la distribución del ingreso al interior de la cadena de valor de la indumentaria. Uno de los pioneros fue la investigación encargada por el Congreso de Estados Unidos en 1987 sobre la composición del precio de venta al público de la ropa. Se analizó la distribución del valor para una prenda de temporada, de primera calidad, vendida por comercios minoristas en dicho país, y se desglosaron las proporciones según el costo del producto (que representaba aproximadamente la mitad del precio), la rentabilidad operativa, las rebajas y otros costos operativos (US Congress, 1987).

Nordas (2004) realizó una ambiciosa comparación de la estructura de costos del sector industrial de confección en 2001 para los trece principales países exportadores e importadores a nivel mundial: Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia, Japón, Hong Kong (China), Corea del Sur, Taiwán (China), China, India, Vietnam, República Checa y Marruecos. Su fuente de información fueron las matrices insumo producto de la versión 6.2 del *Global Trade Analysis Project* (GTAP).³ El autor desglosó el valor de la producción final según insumos intermedios (diferenciando entre nacionales e importados) y valor agregado, compuesto tanto por los ingresos de los trabajadores no calificados, los trabajadores calificados y el capital. En los resultados, es posible observar que en los países desarrollados la participación de trabajadores calificados en la industria de indumentaria (principalmente diseñadores) y del rubro capital (concepto que también incluye los ingresos de los empleados por cuenta propia) era mayor, mientras que, en contrapartida, en los países subdesarrollados la porción de los obreros no calificados resultaba superior.

Ikiara y Ndirangu (2003) adaptaron la investigación sobre la estructura de costos de las empresas industriales de confección de ropa para el caso de Kenia. Agrupados en función de la participación sobre los costos totales de las industrias de indumentaria durante el año

³ El GTAP es un proyecto coordinado por el Centro para el Análisis del Comercio Global, perteneciente al Departamento de Agricultura de la Universidad de Purdue.

2000, las materias primas representaron 29,2%, las maquinarias y los equipos 24,7%, el costo laboral 23,4% y los costos de ocupación y alquiler 14,3% (Ikiara y Ndirangu, 2003).

A su vez, Li y Sun (2009) analizaron la evolución de las ventas de la industria de indumentaria China, los márgenes de rentabilidad y las utilidades totales, entre el año 2001 y 2009. Los autores detectaron que la crisis internacional impactó negativamente en los ingresos del sector, deprimiendo las tasas de rentabilidad y las ganancias. Por su parte, un estudio demostró que en Australia, el costo de fabricación de las prendas representaba alrededor del 40% del precio final pagado por los consumidores (D'Arcy, Norman y Shan, 2012). El porcentaje restante se distribuyó entre los salarios del proceso de distribución y comercialización (20%), los fletes y el alquiler (20%) y los márgenes de ganancia tanto del distribuidor mayorista como del comercio minorista (10% respectivamente).

Un análisis reciente del Centro para la Promoción de Importaciones (CPI) del Ministerio de Asuntos Exteriores de Holanda destacó que el costo de fabricación de un pantalón de mujer en una fábrica asiática ascendía a 6,70 dólares, mientras que en la góndola de un comercio minorista europeo se ubica en 25,63 dólares (CPI, 2013). De esta forma, el costo de la prenda de vestir representó 26,1% del precio pagado por el consumidor.

En Argentina, el análisis de la distribución de la renta en la cadena de indumentaria encuentra una referencia obligada en el trabajo de Lieutier (2010), quien en su libro “Esclavos”, analizó la proporción del precio final de la prenda captada por cada uno de los actores que intervienen en su diseño, fabricación y comercialización. Dicha investigación fue pionera en Argentina y parte de su metodología es replicada en el presente análisis. En particular, las proporciones de renta captadas por cada eslabón fueron expresadas como parte del valor abonado por el consumidor, hecho que agrega claridad a la exposición. Es importante aclarar que el autor focaliza en el segmento de producción donde intervienen marcas e intermediarios formales que tercerizan la costura en eslabones productivos informales (o talleres clandestinos). Sin embargo, una limitación del estudio es que desconoce cuánto del valor apropiado por las marcas y por las fábricas de indumentaria corresponde a costos y cuánto a utilidades.

Por su parte, Donadi, Perín y Martinetti (2011) analizaron la distribución del ingreso y los márgenes de rentabilidad en los eslabones de la cadena de valor textil de indumentaria para el Gran Córdoba y el Gran Rosario. Según los autores, el estudio resulta válido para el caso de una remera de algodón y fue elaborado conjugando los datos parciales aportados por los actores entrevistados con los estudios realizados para otras regiones del país, en particular el trabajo de Lieutier (2010). La investigación representa un avance pues distingue las utilidades de los costos tanto para los comercios minoristas como para la empresa confeccionista. Sin embargo, en términos metodológicos es posible realizar observaciones, en primer lugar, vinculadas con la cuestión geográfica. Los autores señalan que los productores de Córdoba y Rosario, ante la ausencia de producción regional de telas, compran dichos insumos a distribuidores y fábricas de otras regiones del país, lo que introduce un mayor costo relativo frente a zonas con producción propia, como la CABA.

Montero Bressan publicó en 2014 un estudio de la Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales del MTEySS acerca de la forma en que se distribuyen los márgenes y las utilidades en la comercialización de un *jean* de mujer de una marca *premium*, confeccionado en un taller informal. Su aporte lo constituye la presentación de un estudio donde sí se cuantifica la utilidad de la marca de indumentaria, ubicada en 27% del margen sobre

ventas. Sin embargo, una limitación de su cálculo radica en que el autor sostiene que las marcas formales confeccionan su producción en talleres clandestinos. Como se mencionó anteriormente, en la actualidad, la mayoría tercerizan su producción en talleres registrados, con mayores costos operativos respecto a los clandestinos, con lo cual el cálculo del autor introduce un sesgo en el análisis, que incrementa el margen de rentabilidad de dichas empresas.

Aspectos metodológicos

La estrategia de abordaje metodológico para el presente estudio consiste en la triangulación de métodos. La utilización de metodología cualitativa y cuantitativa buscó combinar las fortalezas de ambas para maximizar la comprensión del proceso de formación del precio de la ropa del canal formal en Argentina (Creswell, 2013).

Respecto a la aproximación cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad semi-estructuradas a informantes claves de la cadena, que focalizaron en las estructuras de costos de las empresas y en el mecanismo de formación de los precios de la ropa. En efecto, el objetivo fundamental por el cual se decidió la aproximación cualitativa fue reconocer los principales rubros que componen la estructura de costos de las empresas del sector. De esta forma, de las entrevistas realizadas a empresarios emergieron una serie de categorías que fueron utilizadas como insumo para la elaboración de la encuesta autoadministrada del abordaje cuantitativo. Adicionalmente, el trabajo en el campo cualitativo permitió comprender la dinámica de funcionamiento de algunos de dichos los rubros de costos, como se abordará en la sección resultados del estudio.

Por su parte, se complementó con un abordaje cuantitativo consistente en dos encuestas autoadministradas a empresarios del sector sobre las estructuras de costos de sus empresas. Para ello, se armaron dos cuestionarios, en función de si la empresa pertenecía al segmento de fabricación o al de comercialización. El propósito del abordaje cuantitativo fue aportar elementos que permitan dimensionar el peso relativo de los diversos rubros que integran la estructura de costos a partir de una muestra de empresas de la cadena de valor.

Sobre el objeto de estudio

Analizar el precio de la ropa en Argentina dispara una serie de interrogantes en torno a qué precio se examina y de qué prendas se trata. En efecto, existe un heterogéneo abanico de canales de comercialización de prendas de indumentaria en Argentina, desde locales en centros comerciales (*shopping centers*) hasta puestos informales en ferias como La Salada (INTI, 2017). Al mismo tiempo, existen diversos circuitos de fabricación de ropa. Por un lado, algunas prendas atraviesan la totalidad del proceso productivo cumpliendo las obligaciones impositivas; por otra parte, la mayor proporción de la manufactura se realiza con algún eslabón informal (generalmente, la costura); en tanto que también existe un canal productivo que se desenvuelve completamente por fuera de la regulación pública (Ferreira y Schorr, 2013).

En la presente investigación, el objeto de estudio fue limitado a las prendas cuya fabricación se realiza bajo el cumplimiento de las normas laborales e impositivas, y la comercialización se efectúa en centros comerciales y/o en comercios formales de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. Se trata de prendas elaboradas por empresas de confección habilitadas, que cumplen con las obligaciones fiscales, producen con asalariados registrados,

y usan telas adquiridas en el canal formal, según las propias declaraciones de los empresarios. Sin embargo, dado que excede al presente trabajo la posibilidad de verificar empíricamente las declaraciones de los empresarios sobre el cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales, la muestra puede contener un sesgo potencial.

Ahora bien, dado que los precios de venta de las prendas fabricadas y comercializadas por el canal formal resultan superiores a los del eslabón informal, expresado el mercado en términos de facturación, el segmento formal explica más del 60% del total comercializado. De ahí la importancia de comprender la lógica de su funcionamiento. A su vez, estas condiciones limitan la validez del estudio a una porción menor del mercado argentino de ropa en términos de prendas (sólo el 40%), pues como se mencionó anteriormente, alrededor del 60% del total fabricado verifica alguno de los siguientes requisitos: i) la confección es realizada en talleres clandestinos; ii) se utilizan telas adquiridas con maniobras de evasión impositiva; iii) se utilizan telas ingresadas al país con maniobras de contrabando; iv) la ropa es comercializada en canales informales (Ludmer, 2010 y 2016). Las conclusiones del presente estudio no son válidas para las prendas comercializadas a través de canales informales como, por ejemplo, la Avenida Avellaneda de la CABA, la Feria La Salada o las Saladitas. La mayoría de la ropa allí comercializada es confeccionada en talleres de confección que permanecen al margen de la regulación estatal y no cumplen con las legislaciones laborales, y al momento de su venta, no se pagan los impuestos correspondientes (Pogliaghi, 2008; Girón, 2011).

Sobre la identificación de los eslabones de la cadena

En segunda instancia, resultó necesario conocer en profundidad a los distintos eslabones de la cadena de producción de ropa en Argentina, a la hora de abordar el trabajo de campo del presente estudio. Para ello, y siguiendo a Montero Bressan (2014), se identificó que el sector está compuesto por una serie de segmentos productivos que se interrelacionan entre sí a través de vínculos comerciales y de tercerización. Al inicio de la cadena, es posible situar a los productores primarios de fibras naturales (algodón y lana de ovejas, principalmente) que venden su producción a la industria textil. En dicho segmento, se elaboran los diversos hilados y tejidos, ya sean planos o de punto, que servirán de materia prima a las empresas de confección de indumentaria. La fábrica textil de hilados y tejidos vende el insumo productivo a las fábricas de confección de indumentaria en una relación estrictamente comercial.

La fábrica de indumentaria usualmente realiza las tareas de corte de las telas, la confección y el bordado de las prendas, entre otros procesos específicos (Ferreira y Schorr, 2013). El producto final de las empresas de confección de ropa suele ser vendido a marcas de indumentaria, a mayoristas multi-marcas, o comercializado por la propia empresa confeccionista (D'Ovidio, 2007). En efecto, las fábricas argentinas de indumentaria suelen vender sus productos a través de dos vías principales. Por un lado, la mayor parte de las empresas de confección trabajan a pedido de una marca de indumentaria, que decide tercerizar la producción y preservar el negocio del diseño, el *marketing* y la comercialización (Arcos, 2013). Por otro, algunas fábricas asumen las funciones de comercialización, desarrollan sus propias marcas y abren canales de venta al público directo, con el objetivo de maximizar la rentabilidad (Kestelboim, 2010).

El siguiente eslabón de la cadena son las marcas de indumentaria, que encargan la producción de las prendas a las fábricas de confección. Las marcas se dedican principalmente

al diseño de los modelos y las prendas, así como a las tareas de *marketing* y comercialización (Miguel, 2013), tercerizando el eslabón del corte y la confección a empresas proveedoras (Basualdo y Moralez, 2014). Esta estrategia adoptada por las marcas locales se encuentra en línea con el proceso de transformación operado en las últimas décadas del siglo XX a nivel mundial, donde los grandes jugadores relocalizaron los eslabones menos rentables de la producción en países con salarios bajos y se especializaron en los procesos más rentables, como el diseño, el *marketing* y la comercialización (Fernández-Stark, Frederick y Gereffi, 2011; Gereffi y Memedovic, 2003; Gereffi y Frederick, 2010).

Para comprender la raíz de los diversos negocios, uno de los testimonios recabados durante el trabajo de campo puede resultar ejemplificador. Al preguntársele sobre la naturaleza de su negocio, el dueño de una marca de indumentaria señaló: “Yo me dedico a vender ropa y a posicionar mi marca. Esa es la clave de mi negocio. La ropa se la compro a una fábrica que se ocupa de confeccionar. Nosotros les mandamos los diseños y les decimos qué telas usar, del resto no nos ocupamos. Luego se negocia el precio por prenda, la fecha de entrega y nada más”.

Según se desprende de las diversas entrevistas realizadas, la determinación de los precios entre la fábrica proveedora y la marca de indumentaria depende de varios factores, entre los que se destaca la cantidad de prendas encargadas, los tiempos de entrega, la calidad de la confección, el grado de competencia entre las fábricas de costura, así como la capacidad de importar de la marca de indumentaria. Otro de los testimonios recabados destacaba que:

Nuestra empresa trabaja con unos tres o cuatro talleres de confección, que conocemos hace tiempo y sabemos que son serios y cumplidores. Cuando queremos lanzar un nuevo producto, les consultamos a las fábricas a qué precio nos podrían producir y elegimos la más barata, pues ya sabemos que todas ellas son buenas.⁴

En el eslabón final de la cadena de valor, la marca de indumentaria es la responsable de vender a los consumidores las prendas, cuya elaboración atravesó todos los eslabones anteriormente detallados (Adúriz, 2009). El precio final de la ropa del segmento formal es determinado por la marca, quien fija el precio en función de su estructura de costos y el precio al cual busca posicionarse en el mercado, como surge de las entrevistas a los dueños de las marcas de indumentaria. En particular, un empresario señalaba:

Establecer el precio de nuestras prendas es una de las tareas más difíciles de la empresa. Por un lado, lo calculamos en función de ponerle un *mark-up* al costo del producto, pero que considera el pago de los impuestos, de los alquileres y los costos de las tarjetas y las promociones bancarias. Eso nos da un número que después tenemos que cotejarlo con lo que ocurre en el mercado, y con lo que hacen dos o tres empresas que son nuestros competidores.

Sobre la preparación del estudio y el armado de la muestra

El presente estudio se realizó junto con un equipo de técnicos y autoridades de la CIAI y de la Fundación PROTEJER. El trabajo de campo de la investigación duró cuatro meses y tuvo lugar entre mayo y agosto del año 2016. El ámbito geográfico de alcance fue la CABA y el conurbano bonaerense. Con los principales resultados de la investigación, las entidades publicaron un informe titulado “Composición del precio final de una prenda de vestir” (CIAI, 2016). Para lograr visibilidad ante los medios de comunicación, se dio un formato sintético a

⁴ Luis, gerente económico de una marca de ropa.

la publicación, lo que obligó a omitir información, testimonios, antecedentes, análisis y aspectos metodológicos, que sí son presentados en el presente artículo.

En primer lugar, cabe aclarar que los sujetos entrevistados en el trabajo de campo fueron seleccionados en función de que cumplieron las condiciones sugeridas por Marradi, Archenti y Piovani (2007): poseían la información relevante para la investigación, fueron accesibles para participar del estudio, se mostraron dispuestos a cooperar y resultaron capaces de comunicar la información con precisión.

En la selección de la muestra de empresas se eligió la técnica conocida como muestreo por avalancha (o bola de nieve), consistente en ampliar progresivamente la muestra a partir de los contactos que facilitaron los primeros entrevistados (Blanco y Castro, 2007). En este sentido, las primeras entrevistas fueron realizadas a los directivos y gerentes de la CIAI, concedores del sector y de empresarios del rubro, quienes sugirieron empresarios para sumar al estudio. En este sentido, la investigación fue realizada desde el seno de la Cámara de la Indumentaria, lo que permitió que las empresas asociadas presenten sus estructuras de costos, información extremadamente sensible para los empresarios y gerentes. A su vez, algunos empresarios entrevistados también sugirieron otros dueños y gerentes conocidos, lo que permitió agregar más casos. La principal virtud de esta técnica de selección radica en que se torna más sencillo generar una relación de confianza con los nuevos entrevistados (Martínez-Salgado, 2012), requisito fundamental para el estudio de las estructuras de costos de las empresas.

La muestra de empresas de confección y de comercialización alcanzó las 10 unidades productivas y dejó de ampliarse cuando se comprobó que las principales categorías de análisis de la estructura de costos se encontraron virtualmente saturadas (Mason, 2002; Pauwels y Matthyssens, 2004). En efecto, se evidenció la saturación cuando las últimas entrevistas realizadas prácticamente no agregaron información adicional relevante o que modificara la hasta entonces recabada. En ese momento, se procedió al análisis en profundidad y sistemático de los resultados obtenidos del grupo de muestreo, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Glaser y Strauss (1967).

Las unidades productivas entrevistadas fueron Jazmín Chebar, Ombú, Saber, Taverniti, Laher, Billabong, Faguar, Tanner, Sastrería Rossati y Sastrería Confemás. Cabe aclarar que fueron invitadas a participar de esta encuesta 22 empresas en total, de las cuales 8 no respondieron a los contactos, 2 se negaron a participar dada la sensibilidad de la información solicitada y otras 2 respondieron el cuestionario, aunque con errores e inconsistencias (y ante la falta de respuestas a las correcciones, se decidió excluirlas de la muestra). Así, la investigación incluyó información de cuatro fábricas y comercios de ropa casual, tres de ropa de trabajo, dos de sastrería masculina remeras y una de ropa de bebés y niños. Las empresas participaron bajo el criterio de anonimato (los nombres de los empresarios y gerentes fueron cambiados) y la información fue manejada con un estricto nivel de confidencialidad.

Sobre el armado del guion de las entrevistas y el cuestionario de las encuestas

Para el estudio se realizaron entrevistas en profundidad, cuya ventaja radica en que permite recabar información delicada y profunda en las palabras de los propios actores, al tiempo que facilita comprender mejor los resultados cuantitativos (Scribano, 2008; Patton, 2002). El formato semi-estructurado de la entrevista promueve una aproximación más dinámica y

espontánea que en el caso del esquema estructurado, al brindar libertad al entrevistado para señalar los aspectos a su entender más importantes del tema en análisis, al tiempo que permitió al entrevistador mantener un hilo conductor en la indagación. Para la realización de las entrevistas, se tuvieron en cuenta las recomendaciones de Marradi *et al.* (2007), en términos de la situación, el diseño de un guion flexible, la planificación de los distintos momentos y la realización en fábricas o en oficinas administrativas de las empresas, ambiente natural, para evitar la carencia de validez ecológica (Valle, 1985).

La instancia cuantitativa del estudio se basó en la realización de una encuesta autoadministrada sobre la participación porcentual de los diversos rubros en la estructura de costos de la empresa. Luego de realizadas las entrevistas personales e identificados los principales rubros de costos de las empresas del sector, se envió por correo electrónico el cuestionario para que los participantes completen en función de sus propias estructuras.⁵ Para el diseño del cuestionario y el asesoramiento a los dueños y gerentes para su autoadministración, se respetaron las recomendaciones presentes en Vasilachis de Gialdino (2006).

Para los fabricantes de ropa, el cuestionario de la encuesta autoadministrada agrupó los costos según los siguientes conceptos: materias primas, mano de obra, gastos varios, costos financieros y bancarios, impuestos directos y utilidades de la empresa. En el caso de las empresas de comercialización de indumentaria, el cuestionario agrupó los costos según los siguientes conceptos: costo de compra/fabricación de la prenda (abonado por la marca de indumentaria a la fábrica confeccionista), diseño del producto y *marketing* de la marca, distribución y comercialización, costos de ocupación, costos financieros y bancarios, impuestos y utilidades de la empresa. La muestra de empresas participantes incluyó algunas unidades que cumplían ambas funciones; en dichos casos, el cuestionario (y luego las respuestas) fue adaptado para incluir la totalidad de los rubros de costos.

Resultados obtenidos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo de esta investigación. El orden de la exposición será, en primer lugar, el eslabón de fabricación de las prendas y luego el de comercialización. Del abordaje cualitativo basado en entrevistas a los integrantes claves de la cadena de valor, emergieron una serie de dimensiones claves a la hora de comprender el proceso de formación de precios de la ropa fabricada en Argentina, que serán presentados intercalados junto con los resultados de los análisis cuantitativos basados en las encuestas autoadministradas sobre la estructura de costos. Sin embargo, dada su importancia para la totalidad del análisis aquí presentado, conviene destacar una categoría que emergió en más de cinco entrevistas y se trata de la distinción realizada por los entrevistados entre actores pertenecientes a la cadena de valor y actores ajenos a la cadena. Entre los primeros se ubican las fábricas textiles y de confección de prendas y las marcas y comercios, mientras que, en los actores ajenos, los entrevistados identificaron al Estado y sus organismos de seguridad social, las entidades emisoras de tarjetas de crédito y débito, los *shoppings* y los bancos.

⁵ En varias oportunidades, fueron necesarios sucesivos intercambios de correos con los entrevistados para que puedan asignar correctamente los diversos costos en los rubros propuestos en el cuestionario.

Sobre la estructura de costos en el eslabón de fabricación de la prenda

En el Cuadro 1 se detallan los resultados obtenidos en las encuestas a las empresas de confección de indumentaria. Se presenta la contribución promedio de cada rubro de costos expresado como porcentaje del total del precio de una prenda representativa al cual la fábrica de indumentaria vende su producto a la marca. El precio de venta considera el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA). En este punto cabe aclarar que, dado que se trata de una muestra no probabilística de empresas de la cadena de valor de la ropa, los resultados obtenidos no refieren al universo de las firmas sino simplemente a las empresas participantes del estudio.

Cuadro 1: Composición del precio de venta de la fábrica a la marca (como porcentaje del precio total de las empresas de la muestra)

Composición del precio de venta	Porcentajes
Telas	21,7%
Avíos	4,8%
<i>Materias primas</i>	<i>26,5%</i>
Salarios netos	18,1%
Aportes personales	4,5%
Cargas patronales	5,9%
ART	0,5%
Gastos varios	12,8%
<i>Mano de obra y cargas sociales</i>	<i>29,1%</i>
<i>Impuestos directos</i>	<i>18,1%</i>
<i>Costos financieros</i>	<i>5,7%</i>
<i>Rentabilidad de la empresa</i>	<i>7,9%</i>
Precio de venta de la empresa de confección	100%

Fuente: elaboración propia en base a encuestas a dueños y gerentes de empresas de confección de indumentaria.

En promedio, las Materias primas promediaron 26,5% del precio de venta final de las fábricas de indumentaria de la muestra. El 82% de este rubro lo componen las telas y sus retazos (aquellas partes de los rollos que resultan desperdiciadas). En nuestro país, la mayor proporción de las telas usadas en la confección son de origen nacional, lo que señala el elevado nivel de integración de la cadena de valor textil indumentaria (Bezchinsky y Rozenwurcel, 2013). Sin embargo, la integración productiva de la cadena no está exenta de problemas, como es posible comprobar en la afirmación de un empresario dueño de una fábrica confeccionista:

Muchas veces uno no tiene otra alternativa que comprar las telas nacionales, pues existen muchas trabas a la importación de textiles. A diferencia de nuestro sector, el textil está conformado por empresas muy grandes que tienen mucha capacidad de *lobby* propio y pueden influir en los funcionarios para cerrar el mercado a la competencia extranjera. Y aprovechan esa situación ubicando los precios de las telas más altos que en otros lugares del mundo, pues tienen un mercado cautivo.

Al tratarse del canal de fabricación formal, las empresas confeccionistas consultadas declararon abonar la totalidad del IVA al momento de comprar las telas, aunque se detectaron dos casos donde una parte fue comprada sin el cumplimiento del pago de dicho impuesto. Si bien más adelante se analizará con mayor detenimiento la cuestión del IVA, en el caso del canal formal donde la producción es vendida a los consumidores contra entrega del correspondiente *ticket* fiscal, la fábrica no posee importantes incentivos para la evasión impositiva al adquirir los insumos.

Según destaca el gerente de contabilidad de una fábrica de confección: “Uno de nuestros principales costos son las telas. Como nosotros compramos y vendemos en el canal formal, pagamos el IVA que corresponde. Los talleres clandestinos usan telas del contrabando o compradas en negro y ahí tienen una ventaja sobre nosotros por los menores costos”.

El 18% del restante del rubro Materias primas corresponde a los Avíos: cierres, botones, cintas, entre telas, etiquetas de cartón, entre otros. El peso de este ítem tiene una importancia sustancialmente mayor en aquellas fábricas que producen prendas de diseño. En tres casos también se incluyeron en los Avíos otros insumos productivos, como las tinturas y los colorantes, de especial importancia en jeans.

En segunda instancia, el factor trabajo fue incluido dentro de Mano de obra y cargas sociales, y promedió 29,1% del precio. Cabe aclarar que se incluyó no sólo la retribución a los obreros confeccionistas y cortadores, sino también a los supervisores de planta y al personal administrativo y profesional de la fábrica. Es necesario recordar que el sector de confección de indumentaria se caracteriza por ser mano de obra intensivo en comparación con otros sectores industriales (OIT, 2014).

A su vez, se desagregó dicho concepto según los siguientes ítems: Salarios netos de los trabajadores, Aportes personales, Contribuciones patronales y gastos por Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART). Seis entrevistados (una porción significativa de la muestra total) destacaron la necesidad de reducir el peso de las cargas sociales para combatir la informalidad del sector y mejorar la competitividad de la industria nacional.

El 62,2% del rubro Mano de obra y cargas sociales corresponde a los Sueldos netos del personal. El Convenio Colectivo de Trabajo (CCT) que regula los salarios de los obreros costureros es el 626 de 2011, y se caracteriza por establecer los salarios más reducidos de la industria manufacturera argentina (Lieutier, 2010). Por su parte, los Aportes personales de los trabajadores ascienden al 15,6% del rubro; son la suma del aporte al sistema jubilatorio (11% del salario bruto), a la obra social (3%), al Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados-PAMI (3%) y al Sindicato (3% para aquellos obreros afiliados y 2% para los no afiliados).⁶ De esta forma, los aportes personales de los trabajadores representan entre el 19% y el 20% de sus sueldos brutos.

A su vez, las Contribuciones patronales representan el 20,4% del rubro Mano de obra y cargas sociales y se componen según: jubilación (10,17% del salario bruto), obra social (5,1%), Fondo Solidario de Redistribución (0,9%), PAMI (1,5%), Asignaciones Familiares (4,44%), Fondo Nacional de Empleo (0,89%), Fondo de Asistencia Social del Sindicato (3%) y Programa Crecer (0,25%), que financia actividades de la CIAI. Por último, las erogaciones para la ART representaron el 1,8% del rubro.

Uno de los gerentes de costos de una fábrica de confección reflexionó sobre el peso de las cargas sociales:

En Argentina, de cada \$100 que recibe en mano un obrero de la confección, la empresa debe pagar \$161. En Brasil cambiaron los impuestos al trabajo por un impuesto a las ventas, lo que perjudicó mucho a las grandes empresas, pues el peso de la mano de obra sobre los costos totales es inferior para ellas, beneficiando a las PyMEs.

⁶ Para aquellos trabajadores no afiliados al sindicato, el CCT 626 de 2011 obliga a los empleadores a descontar el 2% del sueldo bruto por concepto de Contribución de Solidaridad al Sindicato, “por las gestiones que ha realizado en las sucesivas negociaciones colectivas”.

A su vez, el rubro Gastos varios representó, en promedio, el 12,8% del precio de venta de la fábrica a la marca. Agrupó a las erogaciones en energía eléctrica, gas, agua, internet, telefonía, otros gastos de fabricación, servicios de seguridad, de lavandería, administrativos, de alimentación, y de transporte de los trabajadores, entre otros.

En el rubro Impuestos directos se incluyeron el Impuesto a las Ganancias, el Impuesto a los Débitos y Créditos Bancarios (conocido como impuesto al cheque), los Ingresos Brutos y el IVA, entre los más destacados.⁷ En promedio, los Impuestos directos explicaron el 18,1% del precio. Fueron denominados directos pues en los precios de las telas utilizadas como insumos se incluyen, a su vez, los tributos abonados por las empresas aguas arriba de la cadena: textiles, hilanderas, tejedoras y productoras de fibras. Así, la recaudación del Estado se encuentra presente no sólo en lo que pagan las empresas de indumentaria, sino también en el valor de las telas. Queda en evidencia que el porcentaje del rubro Impuestos directos debe ser entendido como un piso, pues se trata estrictamente de los montos abonados por las fábricas confeccionistas.

Aquí cabe destacar que la estructura impositiva en Argentina grava en una elevada proporción al sector productivo, en lugar de focalizar en los sectores rentísticos (Benigni y Ludmer, 2012). Al mismo tiempo, una parte significativa de la recaudación del Estado recae sobre las empresas (sociedades jurídicas), y no en los individuos de mayor nivel de ingreso (Cetrángolo y Gómez Sabaini, 2009). La consecuencia es que las empresas lo consideran como un costo y logran trasladar el peso de los impuestos a los precios de sus productos, lo que termina encareciendo la prenda y el tributo resulta abonado por los compradores.

A su vez, es necesario considerar que los organismos de la Seguridad Social del Estado también reciben ingresos vía el rubro Mano de obra y cargas sociales. En efecto, la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) percibe el 26,5% del salario bruto de los trabajadores, en concepto de Aporte Jubilatorio, Asignaciones Familiares, Fondo Nacional de Empleo, al tiempo que el PAMI recibe el 4,5% de los salarios. Anteriormente dijimos que una parte del precio de las telas contenía impuestos. Algo similar ocurre para con los ingresos de los organismos de seguridad social, que engrosan el valor de dicho insumo. De esta forma, el peso final en el precio del Estado y la seguridad social termina siendo significativamente mayor.

Los Gastos Financieros agrupan a los costos bancarios y a los diversos costos financieros asociados al descuento de cheques, de especial importancia en este segmento productivo. En promedio, dicho rubro representó el 5,7% del precio de venta de los confeccionistas a las marcas.

Por último, se preguntó por la Rentabilidad de la empresa confeccionista, para conocer qué proporción del precio responde a las utilidades del capital. Según las declaraciones en las encuestas, en promedio, la participación de la utilidad representó el 7,9% del precio de venta de fábrica. En este punto, cabe hacer varias aclaraciones. En primer lugar, no se debe soslayar que ese porcentaje es el declarado por los propios empresarios, y puede sufrir cierto sesgo de sub-declaración, difícil de cuantificar.

A su vez, como el sector de confección se caracteriza por la presencia mayoritaria de PyMES, las ganancias de las empresas generalmente incluyen la retribución al trabajo de sus

⁷ El IVA fue calculado como el saldo que debe pagar la empresa confeccionista por la diferencia entre lo que recauda por la venta de las prendas y lo que paga al comprar los insumos.

dueños, que desempeñan un rol fundamental a la hora de organizar la producción, la relación con los clientes y los proveedores. Ese factor puede determinar que, estrictamente, la rentabilidad del capital termine siendo menor al 7,9%.

También resulta necesario señalar que, al momento de realización de las encuestas, los márgenes de rentabilidad de los segmentos fabriles en Argentina se encontraban en niveles reducidos en la comparación histórica (Coatz, Dragún y Sarabia, 2014; Fundación PROTEJER, 2017). Esto puede explicar una parte de las diferencias entre el 7,9% de rentabilidad del segmento de confección y los resultados de investigaciones anteriores, como la de Lieutier (2010) y Montero Bressan (2014).

A la hora de evaluar el cumplimiento de la relación riesgo retorno del capital invertido, no se debe soslayar que las empresas de confección de indumentaria en Argentina enfrentan diversos riesgos. Según surgió de las entrevistas realizadas, es posible destacar la latente amenaza importadora, la elevada volatilidad de la economía nacional, la competencia desleal desde el segmento informal (en mejores condiciones de costos dada la evasión impositiva y el fraude laboral) y los juicios por accidentes de trabajo, entre otros.

En definitiva, la descomposición del precio al cual vende la fábrica de ropa a la marca comercializadora indica que sólo el 38,8% respondía a los ingresos de bolsillo de los trabajadores de la confección, a las utilidades empresarias y a los gastos varios (que agrupan el resto de los costos del proceso productivo). El 61,2% restante se distribuye entre las Materias Primas (26,5%), los Impuestos directos (18,1%), las Cargas Sociales (10,9%) y los Gastos Financieros (5,7%), como surge de las encuestas realizadas a las empresas.

Sobre la estructura de costos en el eslabón de comercialización de la prenda

En el Cuadro 2 se exhiben los resultados de los cuestionarios autoadministrados por las empresas diseñadoras y comercializadoras de indumentaria en Argentina. Nuevamente, los porcentajes son resultados aproximados para una prenda representativa vendida en un centro comercial o en un local barrial. Los resultados pueden variar en función del tipo de prenda, del lugar de comercialización, de la forma de pago, de la presencia de promociones bancarias, entre otros factores.

Cuadro 2: Composición del precio de venta al público (como porcentaje del precio total de las empresas de la muestra)

Composición del precio de venta a la marca	Porcentaje
Costos de fabricación	20,0%
Diseño y <i>marketing</i>	4,7%
Distribución y comercialización	15,1%
Alquileres y expensas	14,9%
Costos financieros y bancarios	15,0%
Impuestos directos a la empresa	25,5%
Rentabilidad de la marca de indumentaria	4,8%
Precio de venta de la empresa de confección	100%

Fuente: elaboración propia en base a encuestas a dueños y gerentes de marcas de indumentaria.

En este punto, cabe destacar las expresiones del presidente de una reconocida marca de indumentaria, quien afirmaba:

Es muy complejo calcular una única ecuación de costos para nuestra empresa. Por ejemplo, si la venta es en efectivo, el peso de un rubro es muy diferente de si la venta se realiza con tarjeta en cuotas con una promoción bancaria. También es necesario incorporar en los costos los saldos

de ropa de las temporadas que no logran ser vendidos y debo vender a un precio muy inferior en temporadas siguientes.

Los Costos de fabricación ascienden al 20% del precio final de venta al público. Se trata del costo total de la prenda terminada, empaquetada y en el depósito de la marca, ya sea de producción propia o comprada a una fábrica confeccionista.

Los gastos en Diseño de las prendas y el *marketing* de la marca promediaron el 4,7% del precio de venta al público. En el canal formal de comercialización, las campañas de publicidad resultan fundamentales a la hora de diferenciar el producto y posicionar a la empresa. Por su parte, el diseño representa el factor que distingue a la prenda y es realizado por profesionales especializados. Según surge de las entrevistas, ante contextos de caída de la demanda y presiones de costos, los gastos en Diseño y *marketing* son los primeros en ser recortados.

Uno de los principales egresos de las marcas de indumentaria son los Costos de distribución y comercialización de las prendas. Este rubro incluye los salarios y las cargas sociales de los vendedores, de los cajeros, de los administrativos, de los transportistas y del personal de depósito (alrededor de 90% del rubro), así como los gastos no laborales en distribución y logística (aproximadamente 10%).

Por otro lado, el 14,9% del precio de la prenda cubre los Costos de ocupación que incluye los alquileres de los locales en las calles comerciales y/o en los *shoppings*, así como los depósitos y las oficinas administrativas de la marca. En el sector de venta de indumentaria existen economías de aglomeración, donde la presencia de diversas marcas reconocidas en una misma zona geográfica atrae a los consumidores, que pueden acceder a una amplia variedad de productos (Miguel, 2013). La concentración espacial de la oferta, ya sea en barrios o en *shoppings*, incrementa la demanda de suelo urbano de la zona y consolida el poder de negociación de los dueños de las propiedades. Como surge de las entrevistas realizadas, la negociación sobre el valor del alquiler ocurre en condiciones de poder asimétricas, pues las marcas de indumentaria, para no quedar desplazadas del mercado, necesitan estar presentes en esas zonas y terminan obligadas a negociar con los dueños del suelo. De esta forma, los valores de los alquileres resultan elevados, lo que incrementa sensiblemente los costos de las empresas, que son trasladados al precio final de la ropa.

Dentro de los Costos de Ocupación también fueron incluidas las expensas (que en el caso de los *shoppings* se encuentran asociadas a un porcentaje de la venta del comercio), el fondo de publicidad obligatorio mensual, así como la amortización de la llave del negocio y de las comisiones inmobiliarias (que en contratos de dos años suelen representar dos meses de alquiler). De esta forma, una parte importante del precio de las prendas financia la renta inmobiliaria de los dueños de los locales y de los *shoppings*.

La afirmación de uno de los gerentes de costos de una marca de indumentaria puede contribuir a la comprensión del fenómeno: “Con los *shoppings* no hay negociación posible. En nuestro país hay muy pocos centros comerciales grandes. Serán 6 ó 7 en la Ciudad de Buenos Aires: Alto Palermo, Galerías Pacífico, Paseo Alcorta, Abasto, Dot Center y alguno más que me puedo estar olvidando. Como son tan pocos, ellos te informan el precio del alquiler y de las expensas y vos o lo tomás o lo dejás”.

Kestelboim y Chouzas (2016) realizaron una comparación internacional de los costos de ocupación para el segmento de comercialización de ropa. Seleccionaron catorce ciudades de América Latina, Europa y Asia y estudiaron el peso del costo de ocupación como

porcentaje del precio de venta de la ropa al público. De todas las ciudades estudiadas, en Buenos Aires los costos de ocupación fueron los más altos (entre 14 y 17% del precio de la prenda), mientras que en Miami se observaron los menores porcentajes (entre 3 y 4%) (Kestelboim y Chouzas, 2016). En términos relativos, la escasa disponibilidad de Centros Comerciales en la CABA y sus alrededores, junto con el control monopólico de todos ellos (menos uno) por parte de una única empresa, explica el escaso poder de negociación de las marcas de ropa frente a los *shoppings*, que determinan elevados costos de ocupación en términos internacionales.

Un referente de la cadena de valor analizó el mecanismo de captación de la renta de la cadena de valor de indumentaria por parte de los *shoppings*:

Además del alquiler fijo, la llave del negocio y la comisión de alquiler, ellos [los *shoppings*] te cobran expensas calculadas como un porcentaje de la facturación de entre el 15 y el 17%, dependiendo de la marca de indumentaria. Cuanto más prestigiosa sea la marca, más les conviene tenerla presente en su *shopping* y menos porcentaje le cobran. Eso fomenta la concentración porque a las empresas chicas las matan. Estoy seguro de que si entran a Argentina los grandes *retailers* (como H&M, Forever 21), los *shoppings* ni les van a cobrar expensas con tal de atraerlos.

Por su parte, los Costos financieros y bancarios participan con el 15% del precio de la ropa, y también reflejan actores ajenos a la cadena de producción. Se trata de los gastos relacionados al uso de tarjetas de crédito y débito y a las promociones bancarias para la compra de indumentaria. Según se desprende de la gran mayoría de las entrevistas realizadas, la mayor parte de las ventas de ropa a través del canal comercial formal son efectuadas con medios de pago electrónicos, ya sea tarjetas de débito o, principalmente, de crédito. Las entidades emisoras de las tarjetas cobran al comercio 3% del importe total facturado en concepto de comisión por venta con crédito, y el 1,5% con débito. Un reciente dictamen de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia señaló que los porcentajes de las comisiones financieras cobradas en Argentina por las emisoras están entre las más elevadas del mundo, superando al abonado en Brasil (1,3% del total facturado) y al promedio de la Unión Europea (0,3%) (CNDC, 2016). A este importe se le suma el costo fijo mensual para la marca por el alquiler de la terminal electrónica de cobro (conocida como POSnet), servicio llamativamente no incluido en la comisión pagada. Este factor contribuye al incremento de los costos y al encarecimiento de la prenda.

En Argentina, el mercado de las tarjetas de crédito y débito tiene características oligopólicas: unas pocas entidades emisoras (Visa, Mastercard y American Express) poseen casi la totalidad del mercado y fijan elevadas comisiones a los comercios (CNDC, 2016). No es casualidad que las comisiones del mercado promedien el 3%, porcentaje que es la cota máxima permitida por el Artículo 15 de la Ley 25.065 (y su modificatoria, la Ley 26.010 promulgada en 2005).

Ante cada venta de indumentaria en cuotas, las marcas de indumentaria incurren en un costo financiero, dado que los bancos imponen obligatoriamente una tasa de descuento para la aceleración de los pagos de las cuotas. Es decir, cada venta en cuotas que realiza un comercio implica un costo de amortización acelerada, por la aplicación de una tasa de interés de entre 45% y 55% anual.⁸ Esto se vincula con las limitadas dimensiones del sistema financiero argentino y la estrategia de los bancos con relación a las elevadas tasas de interés activas cobradas a comercios y consumidores. En lugar de buscar la ampliación del tamaño del

⁸ Al momento del trabajo de campo de la presente investigación.

sistema a través de la reducción de las tasas de interés y los *spreads* bancarios, el sistema financiero argentino permanece con elevados diferenciales de tasas en términos internacionales (López y Mareso, 2014).

Durante los últimos años, la competencia entre los bancos provocó estrategias de fidelización de clientela, para lo cual las entidades salieron a suscribir convenios con marcas de indumentaria para ofrecer descuentos. El sector bancario en nuestro país se encuentra concentrado en grandes entidades con millones de clientes que buscan promociones a la hora de realizar las compras de indumentaria (Mato *et al.*, 2011). La negociación entre la marca de ropa y el banco resulta desventajosa para la primera, con lo cual la mayor parte de la promoción bancaria es soportada por la marca. Para evitar la pérdida de rentabilidad por la promoción bancaria, las marcas trasladan parte de dicho costo al precio, lo que termina encareciendo la ropa.

Otro empresario dueño de una marca de indumentaria destacaba:

Ante cada venta con tarjetas, estas se quedan con un porcentaje del valor, sin hacer nada, pues además me cobran el alquiler del Posnet y me aplican intereses por la amortización obligatoria de las cuotas. Eso te encarece el producto. Con los bancos tampoco tenés mucha opción. Imaginate que hay algunos que tienen más de 3 millones de clientes, que buscan promociones a la hora de comprar ropa. El descuento que pactamos recae entero sobre mis costos, pues ellos [los bancos] no ponen un peso.

El 25,5% del precio final de venta de la prenda corresponde a Impuestos directos pagados por la marca. Al igual que para el eslabón de confección, dicho porcentaje resulta un escenario de mínima de los ingresos del Estado y de los organismos de la seguridad social, pues una parte de los costos de fabricación y de los costos de distribución y comercialización incluyen, a su vez, impuestos y cargas sociales.

En otros países, la carga impositiva resulta sustancialmente menor, lo que contribuye a explicar, en parte, la diferencia de precios con la ropa del segmento formal de Argentina. Por ejemplo, mientras que la producción y venta de prendas de indumentaria son gravadas con una alícuota de IVA de 21% en Argentina, en Chile dicho porcentaje es de 19%, en México y Colombia 16% y en Brasil y Venezuela sólo 12% (CIAT, 2014).

Al respecto, el dueño de una marca de indumentaria señalaba: “Nos dicen que la ropa argentina es cara por culpa de la producción nacional. Pero pocos se preguntan cuánto pagamos de impuestos. Soportamos la carga impositiva más alta del mundo y eso encarece nuestra ropa. Si nos bajan los impuestos, los precios de la ropa van a bajar y vamos a poder vender mayores cantidades”. A su vez, otro empresario destacaba que “del total que paga el consumidor, se debe restar lo que se queda la tarjeta de crédito por comisión, lo que me cuesta el adelanto financiero, los impuestos y lo que se queda el *shopping*. Recién ahí podemos empezar a hablar de mis propios costos”.

Por último, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los dueños y gerentes de las marcas de ropa, la Rentabilidad de dichas empresas (luego del pago del Impuesto a las Ganancias) promedió 4,8% del precio final de la prenda. Aquí también resulta necesario tener en consideración la totalidad de los elementos planteados para el caso de la rentabilidad de las fábricas de confección de indumentaria.

Es posible realizar una comparación con lo que ocurre en otros países respecto al peso del producto sobre el valor abonado por el consumidor. En Argentina, dicha proporción se ubica en el 20%, valor inferior a lo que ocurre en Europa (26%) y en Australia (40%). Visto de forma inversa, en nuestro país, el peso de los restantes actores (80%) se ubica entre

los más elevados del mundo. Esto deja en evidencia la necesidad de focalizar el análisis en los distintos elementos que recargan el precio de la prenda hasta llegar al consumidor.

Contribución de la cadena de valor argentina de indumentaria al precio final de la prenda

La información obtenida permite cuantificar la contribución de los distintos actores en el precio final de la ropa. Esto resulta de especial importancia a la hora de contrastar la hipótesis del trabajo que señala que los precios de la indumentaria dependen minoritariamente de la cadena productiva. En primer lugar, se destaca que sólo el 20% del valor de vidriera responde al costo de fabricación del producto.

En el Cuadro 3 se presentan los resultados de combinar la información recabada en las encuestas a las empresas de fabricación y a las de comercialización. Esto permite discriminar, con un mayor nivel de precisión, qué proporción del precio pagado por los consumidores resulta apropiado por cada eslabón, ya sea la industria textil, la fábrica confeccionista y la marca de indumentaria, así como agentes ajenos al proceso productivo.

Para conocer los ingresos de los organismos de seguridad social, se agruparon los porcentajes destinados al pago de cargas sociales de los trabajadores de la fábrica de confección (ponderado por el peso del producto sobre el precio total abonado por el consumidor - 20%) con los de la marca comercializadora. Un ejercicio similar se realizó para el caso de los Impuestos directos para conocer los ingresos del Estado (tanto de las fábricas de confección como de las marcas comercializadoras), y con los Costos financieros y bancarios.

Cuadro 3: Participación de conceptos y sectores sobre el precio total de la prenda (como porcentaje del total abonado por el consumidor a empresas de la muestra)

Concepto	%	Sector	%
Telas y Avíos	5,3%	Industria textil	5,3%
Salarios de bolsillo de trabajadores	3,6%	Fábrica de confección	7,8%
Gastos varios de las fábricas	2,6%		
Rentabilidad de la empresa	1,6%		
Diseño y marketing	4,70%	Marca de indumentaria	18,9%
Comercialización y distribución (principalmente salarios de bolsillo de trabajadores)	9,39%		
Rentabilidad de la marca	4,80%		
Costos de ocupación de la marca	15,1%	Renta urbana	15,1%
Cargas sociales	7,9%	Organismos de Seguridad Social	7,9%
Impuestos directos (a fábricas de confección y marcas de indumentaria)	29,1%	Estado	29,1%
Costos financieros y bancarios	16,1%	Renta financiera y bancaria	16,1%

Fuente: elaboración propia en base a encuestas a dueños y gerentes de fábricas y marcas de indumentaria.

De esta forma, es posible concluir que sólo el 32% del precio final de la ropa pagado por los consumidores a las empresas de la muestra es apropiado por la cadena productiva nacional, compuesta tanto por la industria textil (obtiene 5,3% del valor), la industria de confección (7,8%) y la marca que diseña y comercializa las prendas (18,9%). Mientras tanto, el 68% restante es apropiado por actores ajenos a la cadena productiva. Los *shoppings* y los dueños de los locales comerciales, beneficiarios de la renta urbana, se quedan con el 15,1% del precio y el Estado con 29,1%. Los bancos y las entidades emisoras de tarjetas de crédito y débito acaparan el 16,1% del valor de la ropa, mientras que los organismos de seguridad social el 7,9%.

Consideraciones finales

La presente investigación puso el foco en los procesos de formación de los precios de la ropa argentina del canal formal de producción y comercialización durante el año 2016. A través del análisis de las estructuras de costos de las empresas de la muestra, se comprobó que más del 68% del valor abonado por los consumidores financió impuestos, costos financieros, bancarios y de ocupación. La cadena productiva de prendas sólo explicó el 32% del precio final. Esto deja en evidencia su contribución secundaria a la determinación de los precios del mercado. Asignar la responsabilidad del precio final a la eficiencia o ineficiencia de la cadena productiva nacional de indumentaria no encuentra asidero en la realidad.

En efecto, limitando el análisis estrictamente al eslabón industrial textil-indumentaria, se observa que sólo 13,1% del precio final corresponde al proceso productivo en sí. Nótese que en este estudio no se comparó la estructura productiva del segmento fabril en Argentina con otras experiencias internacionales, tarea que quedará para futuras investigaciones. En ellas, se deberán considerar diversas variables fundamentales tales como la productividad industrial, la escala de producción, la eficiencia de los procesos, los costos laborales, el nivel de capitalización de las fábricas y los costos por unidad de producto, entre otros. Sin embargo, el análisis de la conformación del precio de la ropa deja en claro que dichos factores cumplen un rol secundario a la hora de explicar los valores abonados por el consumidor en el canal formal.

Las palabras de Montero Bressan (2014: 8) son contundentes: “El reparto de los márgenes y utilidades en la cadena productiva de indumentaria refleja con claridad las jerarquías existentes en su interior. Más que responder al valor agregado por cada eslabón o a la inversión y riesgos asumidos por cada empresario, la apropiación de las ganancias en esta industria responde directamente a la capacidad de negociación de los actores intervinientes”.

En este sentido, resulta importante comprender que una apertura irrestricta a las importaciones permitiría el ingreso de ropa asiática a valores a los cuales la industria argentina no podría competir, lo que significaría su quiebra o su reconversión importadora, con la pérdida de capacidades productivas nacionales y la destrucción de miles de puestos de trabajo asalariados. Sin embargo, los precios de la ropa bajarían marginalmente, pues la mayor parte del precio continuaría explicada por costos ajenos al producto en sí, que no sufrirían modificaciones por la entrada de prendas asiáticas. Lo delicado del tema justifica insistir: al igual que lo ocurrido durante los noventa, las consecuencias serían la quiebra de parte del sector, la precarización del segmento que sobreviva, sin lograr disminuir los valores abonados por el consumidor.

Un camino distinto sería abordar la cuestión de los precios de la ropa a través de la regulación pública que limite el poder de los monopolios presentes en el precio. Por ejemplo, en las comisiones cobradas por las entidades financieras y las tasas de interés de las amortizaciones de las cuotas. Otro elemento de distorsión de precios sobre el cual resulta necesario buscar soluciones es la inequitativa distribución del costo de las promociones bancarias entre las marcas de ropa y los bancos. Al mismo tiempo, el Estado debería intervenir activamente y generar alternativas para evitar abusos por parte de los dueños de los locales comerciales y de los *shoppings*. El campo de la aplicación de las políticas antimonopólicas no ha sido suficientemente desarrollado en Argentina. También resulta necesario abordar modificaciones

impositivas que eviten la excesiva imposición sobre el factor productivo trabajo, así como sobre los eslabones productivos.

Este estudio no pretende agotar la investigación sobre los precios de la ropa en Argentina sino inaugurar una línea metodológica que incluya el análisis de las estructuras de costos de las fábricas y de las empresas de indumentaria. En adelante, sería deseable complementar esta investigación con el uso de técnicas alternativas, tales como el análisis de libros contables y balances que sean de acceso público de marcas y confeccionistas, o la indagación en cuadros de utilización factorial de la Matriz Insumo-Producto.⁹

En conclusión, desestimadas las premisas falaces sobre la indumentaria nacional, nuestra sociedad necesita un debate maduro sobre el destino del sector, tanto para formalizar la cadena como para terminar con el trabajo clandestino, al tiempo de mejorar la productividad y desarrollar estándares de calidad que nos permitan llevar la ropa argentina al mundo. Este trabajo intenta ser una contribución en ese necesario debate. El camino del desarrollo económico y social no es sencillo ni rápido, pero es el único viable si buscamos lograr mejorar la competitividad de la producción nacional y la calidad de vida de la población.

Bibliografía y fuentes

- Adúriz, Isidro. “La industria textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo.” *Foro Ciudadano de Participación por la Justicia y los Derechos Humanos*, Instituto para la Participación y el Desarrollo, 2009, pp. 1-21. www.inpade.org.ar/file_download/41/La+industria+textil+en+Argentina.pdf
- Arcos, María Ayelén. “Talleres clandestinos’: el traspasamiento de las ‘Grandes Marcas’. Organización del trabajo dentro de la industria de la indumentaria.” *VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social*, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 2013.
- Basualdo, Victoria, y Diego Morales. *La tercerización laboral: orígenes, impacto y claves para su análisis en América Latina*. Siglo XXI, 2014.
- Benigni, Mariana, y Gustavo Ludmer. “Impuestos, entonces y ahora.” *Revista Qué hacer para el Desarrollo*, no. 2, 2012, pp. 22-24. https://issuu.com/comsidbaires/docs/que_2_.
- Bentolila, Cecilia. “El sector confeccionista textil argentino: su estado actual y su evolución en números.” *Trama productiva urbana y trabajo decente. Estrategias para la cadena productiva textil de indumentaria en áreas metropolitanas*, coordinado por Andrés Matta y Cecilia Maggano, OIT, 2011, pp. 25-62.
- Bezchinsky, Gabriel, y Guillermo Rozenwurcel. “Relevamiento y distribución geográfica de cadenas de valor regionales: Textil-Indumentaria.” *Working paper*, no. 160, Red LATN, 2013, pp. 1-31. <http://www.latn.org.ar/working-paper-no161/>.
- Blanco, María Cristina, y Ana Belén Castro. “El muestreo en la investigación cualitativa.” *Nure Investigación*, vol. 4, no. 27, marzo-abril 2007, pp. 1-4.
- Canitrot, Adolfo, Julio Fidel, Milton Juillerat y Jorge Lucángeli. “El empleo en la industria textil argentina. Análisis de comportamiento y de elección tecnológica.” *Desarrollo Económico*, vol. 16, no. 3, 1976, pp. 349-371.
- Cetrángolo, Oscar, y Juan Carlos Gómez Sabaini. “La imposición en la Argentina: un análisis de la imposición a la renta, a los patrimonios y otros tributos considerados directos.”

⁹ Desestimado para el presente trabajo por la falta de actualidad de la última edición disponible, que data del año 1997.

- CEPAL, *Serie Macroeconomía del Desarrollo*, no. 84, 2009. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5457>.
- CAIA. “Composición del precio final de una prenda de vestir.” *Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria*, 2016, pp. 1-4. <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/wp-content/uploads/2016/07/Composici%C3%B3n-Precio-Ropa.pdf>.
- CIAT. “Impuesto al Valor Agregado en países de América Latina”, *Centro Interamericano de Administraciones Tributarias*, no. 1, 2014, p. 1-246. https://www.ciat.org/Biblioteca/Estudios/2014_IVA_paises_AL.pdf.
- CNDC. “Resolución sobre investigación de mercado para tarjetas de crédito, débito y medios de pagos electrónicos”, *Ministerio de Producción de la Nación*, 2016. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cndc_resol_invmerc_tarjetas_2.pdf.
- Coatz, Diego, Pablo Dragún, y Marianela Sarabia. “Rentabilidad en la industria argentina a 12 años de la crisis de la convertibilidad: mitos y realidades.” *Boletín Informativo Techint*, no. 343, 2014, pp. 45-63.
- CPI. “Value chain analysis: textiles & ready-made garments. Intraregional trade SAARC: India to Bangladesh and Bangladesh to Nepal.” *Netherlands Ministry of Foreign Affairs*, November-December 2013, pp 1-102. http://www.saarctrade.info/blog/VC_Textile_Ready-Made_Garments_Women.
- Creswell, John. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications, 2013.
- D’Arcy, Patrick, David Norman, y Shalini Shan. “Costs and margins in the retail supply chain.” *Bulletin of the Reserve Bank of Australia*, June 2012, pp 13-22.
- D’Ovidio, María. “Quién es quién en la cadena de valor del sector de indumentaria textil”, *Ministerio Público Fiscal*, mayo 2007, pp. 1-172. https://www.mpf.gov.ar/Institucional/UnidadesFE/Ufase/trata/.../Quien_es_quien.pdf.
- Donadi, Luciano, Perín Hernán y Marcelo Martinetti. “La cadena textil de indumentaria en el nivel local.” *Trama productiva urbana y trabajo decente. Estrategias para la cadena productiva textil de indumentaria en áreas metropolitanas*, coordinado por Andrés Matta y Cecilia Maggano, OIT, 2011, pp. 63-100.
- Drescher, Claudio. “Sobre el precio de la ropa en Argentina”, *Revista Fashion Market*, no. 12, 2016, pp. 134-136. https://issuu.com/fashionmarket/docs/revista_fashion_market_12.
- Egan, Julia. “Condiciones de trabajo en la industria de la confección de indumentaria y la industria textil. Una mirada de largo plazo en torno al problema de la flexibilización laboral.” *XI Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*, Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo, 2013.
- Fernandez-Stark, Karina, Stacey Frederick, y Gary Gereffi. “The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development.” *Duke University*, November 2011, pp. 1-66.
- Ferreira, Esteban, y Martín Schorr “La industria textil y de indumentaria en la Argentina. Informalidad y tensiones estructurales en la pos-convertibilidad,” *Argentina en la pos-convertibilidad: ¿desarrollo o crecimiento industrial?*, compilado por Martín Schorr, Miño y Dávila, 2013, pp. 219-253.
- Fundación PROTEGER. “Informe sobre el Estado de Situación de la Cadena de Valor Textil y de Confecciones. Año 2016”, *Fundación PROTEJER*, enero 2017, pp. 1-13. <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/02.pdf>
- Gereffi, Gary, y Olga Memedovic. *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries*. United Nations Industrial Development Organization, 2003. https://www.unido.org/sites/default/files/2009-12/Global_apparel_value_chain_0.pdf

- Gereffi, Gary, y Stacey Frederick. "The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries." *The World Bank*, April 2010, pp: 1-42. <http://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/1813-9450-5281>
- Girón, Nacho. *La Salada: radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Ediciones B, 2011.
- Glaser, Barney, y Anselm Strauss. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company, 1967.
- Ikiara, Moses, y Lydia Ndirangu. "Developing a Revival Strategy for Kenya's Cotton-textile Industry: A Value Chain Approach." *Kenya Institute for Public Policy Research and Analysis*, no. 8, January 2003, pp. 1-105.
- INTI. "Información Económica Nacional", *Instituto Nacional de Tecnología Industrial*, 2017, pp. 1-10. <http://www.inti.gob.ar/textiles/vestirconciencia/pdf/IE-NACIONAL.pdf>.
- Kestelboim, Mariano. *Elaboración de Instrumentos para el Análisis Socio-Económico del Plan Estratégico de Energía*. Secretaría de Política Económica del Ministerio de Economía y Producción, 2010.
- Kestelboim, Mariano, y Sergio Chouzas. *Estudio sobre los Costos Internacionales de Comercialización de Indumentaria*. 2016 (mimeo).
- Kosacoff, Bernardo. *Evaluación de un escenario posible y deseable de reestructuración y fortalecimiento del Complejo Textil argentino*. CEPAL, 2014. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/28466>.
- Li, Junxun, y Wei Sun. "Study on Clothing Industry Present Condition and Structure Adjustment." *Asian Social Science*, vol. 5, n° 10, October 2009, pp 128-133.
- Lieutier, Ariel. *Esclavos. Los trabajadores costureros de la Ciudad de Buenos Aires*. Retórica Ediciones, 2010.
- López, Rodrigo, y Pablo Mareso. "Racionamiento de crédito en un marco de dinero pasivo y preferencia por la liquidez de los bancos. Una explicación del comportamiento de la banca privada en Argentina durante la última década." *Documento de Trabajo*, no 55, CEFID-AR, marzo 2014. <http://www.iade.org.ar/system/files/dt55.pdf>.
- Ludmer, Gustavo. "Informalidad laboral en la industria textil y de indumentaria: un análisis desde la estructura productiva." *II Congreso de AEDA*, 2010.
- Ludmer, Gustavo. "Análisis de la composición del precio de la ropa en Argentina." *II Congreso Internacional de Pensamiento Económico Latinoamericano*, APEL, 2016.
- Marradi, Alberto, Nélica Archenti, y Juan Ignacio Piovani. *Metodología de las ciencias sociales*. Editorial Emecé, 2007.
- Martínez-Salgado, Carolina. "El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias." *Revista Ciencia y Salud Colectiva*, vol. 17, n° 3, 2012, pp. 613-619.
- Mason, Jennifer. *Qualitative Researching*. Sage Publications, 2002.
- Mato, Miguel Ángel, Juan Carlos Domínguez, José Luis Perea, Fabián Saca y Sonia Sánchez. "La concentración bancaria y su impacto en los mercados de capitales de los países emergentes." *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, no. 21, 2011, pp 159-177. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/19834>.
- Matta, Andrés. "El análisis de una trama productiva con objetivos estratégicos. Aspectos introductorios." *Trama productiva urbana y trabajo decente. Estrategias para la cadena productiva textil de indumentaria en áreas metropolitanas*, coordinado por Andrés Matta y Cecilia Maggano, OIT, 2011 pp. 11-24.
- Miguel, Paula. *Emprendedores del diseño*. Eudeba, 2013.
- Montero Bressan, Jerónimo. "Los `talleres clandestinos` y el funcionamiento de la industria de la indumentaria: el gobierno de la cadena productiva." *Procuraduría de Trata y Explotación de Personas del Ministerio Público Fiscal de la Nación*, 2014. www.mpf.gob.ar/pro-tex/files/2016/05/Talleres-clandestinos-Montero.pdf
- Monzón, Ignacio. "Transformaciones en la industria de la confección en la década del '90", *Centro de Estudios de la Estructura Económica*, FCE-UBA, 2001.

- MTEySS. Estadísticas e indicadores para el total país. Empleo. Caracterización y evolución del empleo registrado. Serie Trimestral, *Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social*, 2016, www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/oede/estadisticas_nacionales.asp
- MTEySS. Buscador de Convenios Colectivos: CCT 626 de 2011, *Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social*, 2017, <https://convenios.trabajo.gob.ar/ConsultaWeb/consultaBasica.asp>
- Nordas, Hildegunn. "The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing." *World Trade Organization*, no. 5, 2004, pp. 1-41. https://www.wto.org/english/res_e/.../discussion_papers5_e.pdf
- OIT. "Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado", *Departamento de Actividades Sectoriales*, septiembre 2014, pp. 1-45. http://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_300643/lang--es/index.htm
- Patton, Michael. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications, 2002.
- Pauwels, Pieter y Paul Mattysens. "The Architecture of Multiple Case Study Research in International Business." *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*, editado por R. Marschan-Piekkari y C. Welch, Edward Elgar Publishing, 2004, pp. 125-143.
- Pogliaghi, Leticia. *Informalidad urbana. Una aproximación a partir de un estudio de caso: Las ferias de La Salada, Lomas de Zamora (2006-2007)*. Tesis de Maestría en Desarrollo Local, Universidad Nacional de San Martín, 2008.
- Salgado, Paula. "El trabajo en la industria de la indumentaria: una aproximación a partir del caso argentino." *Revista Trabajo y Sociedad*, vol. 18, n° 4, verano, 2012, pp. 59-68. <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n18/n18a04.pdf>
- Salgado, Paula. "Deslocalización de la producción y la fuerza de trabajo: Bolivia-Argentina y las tendencias mundiales en la confección de indumentaria." *Revista Si Somos Americanos*, vol. 15, n° 1, enero-junio 2015, pp. 169-198. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ssa/v15n1/art07.pdf>
- Scribano, Adrián. *Entrevista en profundidad. El proceso de investigación social cualitativa*. Editorial Prometeo, 2007.
- US Congress. "The US Textile and Apparel Industry: A Revolution in Progress-Special Report." *Office of Technology Assessment*, April 1987 pp: 1-117. <https://www.princeton.edu/~ota/disk2/1987/8733/8733.PDF>
- Valle, Francisco. "El problema de la validez ecológica", *Revista Estudios de Psicología*, vol. 6, n° 23-24, 1985, pp. 135-151.
- Vasilachis de Gialdino, Irene, coordinadora. *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, 2006.

