

¿Por qué en la Argentina no existen las liquidaciones que hay en el exterior?

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Los consumidores envidiamos los verdaderos descuentos y ofertas que existen en Estados Unidos y Europa, mientras que acá sólo vivimos una versión “light”; lanacion.com te explica en qué nos diferenciamos

El 70%, 80% y hasta 90% de descuento real, son porcentajes que abundan en las liquidaciones de Estados Unidos y Europa, particularmente en el rubro textil. Sin embargo estos porcentajes son difíciles de observar en la Argentina.

Con un dejo de resignación, muchos argentinos, particularmente aquellos que han tenido oportunidad de viajar al exterior o bien tienen amigos o conocidos que han estado allí, se lamentan de no acceder a liquidaciones equivalentes en el país. Veamos cuatro factores que ayudan a entender este abismo que vivimos respecto a Estados Unidos y Europa:

1) Estrategia de Negocios

– Mayores márgenes iniciales: La intención de las empresas es maximizar el resultado considerando todo el ciclo de venta de un producto. En el rubro textil existen básicamente tres etapas: temporada, liquidación y remanente. En temporada se presentan las novedades y se aplican los precios más altos. En Estados Unidos y Europa se suele partir de márgenes altos, que representan, en promedio, entre 5 y 6 veces el costo del producto. En tanto que en la Argentina estos márgenes iniciales suelen ser algo menores, alcanzando en promedio 4 veces el costo, incluyendo el IVA. Esto permite capturar proporcionalmente mayores resultados en el comienzo de la temporada en Estados Unidos y Europa, donde la enorme afección de los clientes por tener “la novedad” impulsa el consumo desde el lanzamiento. Estos mayores resultados iniciales, quitan de algún modo presión a la etapa de liquidación, permitiendo en ese momento porcentajes de descuentos “más jugados”.

– El ciclo de vida de productos es más corto. En el exterior existe una necesidad urgente de deshacerse de la mercadería antes que llegue la nueva temporada. Sobre el fin de la temporada, el costo original de los productos ya representa un costo hundido. Esto implica que el precio que pueda obtenerse, aunque resulte muy bajo, se considera satisfactorio, ya que las posibilidades posteriores de venta son casi nulas. En la Argentina la situación es diferente. Alguien que no vendió un producto en esta temporada, sabe que aún asumiendo los costos financieros y de almacenamiento del inventario, tiene posibilidades de vender a buen precio en la próxima temporada. El producto continúa siendo vendible. Como curiosidad es notorio que las grandes cadenas de Estados Unidos prácticamente no tienen depósitos para almacenar mercaderías, ya

que todo el espacio se destina a exhibición y venta. Esto representa una presión adicional para liberar la superficie ocupada y así dejar lugar para la nueva temporada.

2) Cultura de consumo

– Cultura de consumo muy arraigada. Culturalmente los estadounidenses y, en menor medida, los europeos, son avezados compradores y se ven muy estimulados por las novedades y liquidaciones. Tanto en los lanzamientos de productos, como en las liquidaciones son capaces de pernoctar frente a los locales para ser los primeros en acceder. Existen fechas y eventos que estimulan este comportamiento, como el Black Friday (Viernes Negro) y las preventas navideñas en Estados Unidos o las rebajas en España. Inclusive algunas empresas suelen dar asueto a sus empleados para que aprovechen las oportunidades.

3) Impuestos y aranceles Las diferencias en los niveles de precios (no en los porcentajes de descuentos) pueden explicarse por la magnitud de impuestos y aranceles que se aplican a las prendas locales, además del tipo de cambio.

– Menores impuestos. Existen numerosas diferencias en los esquemas tributarios. A modo de ejemplo en Estados Unidos se aplica un impuesto a las ventas a consumidor final (sales tax) que varía según los Estados, aunque no suele superar el 8 por ciento. Este impuesto se cobra en la caja al momento de pagar y no se muestra en las etiquetas o carteles. Esto contribuye a que el precio que “perciben” los clientes sea algo menor. En la Argentina, en cambio, el impuesto que paga el consumidor final es 21% y ya se encuentra incluido en los precios publicados.

– Menores aranceles. La gran mayoría de la indumentaria comercializada en Estados Unidos tiene como origen el sudeste asiático. En la Argentina, la proporción de importaciones es menor, y por lo general se limita a marcas internacionales. Mientras que en Estados Unidos las importaciones textiles no tienen aranceles, ni restricciones, en la Argentina se aplican aranceles que llegan al 50% en algunos casos y licencias de importación no automáticas. Indirectamente esto también afecta el precio de las prendas de fabricación local, al elevar el costo y reducir la disponibilidad de la competencia importada.

4) Tipo de cambio

– Efecto tipo de cambio real. Los precios de los productos vendidos en la Argentina se han encarecido en dólares debido a la alta tasa de inflación local, en un contexto de tipo de cambio nominal casi fijo. Esta situación ha ampliado la diferencia de precios en los productos en liquidación en la Argentina versus el exterior.

Las condiciones anteriores ayudan a comprender las estrategias de liquidación. En definitiva será muy difícil llegar a los precios del hemisferio norte ya que se trata de mercados con reglas de

juego completamente diferentes. Quienes puedan, deberán conformarse con aprovechar las oportunidades en su próximo viaje.