

LEA CON ATENCION EL TEXTO Y RESPONDA LAS CONSIGNAS. LA VALIDEZ DE CADA UNA DE SUS RESPUESTAS DEPENDERÁ DE SU JUSTIFICACIÓN Y DE LOS GRÁFICOS UTILIZADOS (siempre que sea posible realizarlos).

Nuevas jugadoras en la moda: el salto de las marcas cordobesas y su avance

La venta de indumentaria es un negocio que puede movilizar, en Córdoba, unos \$3.000 millones mensuales, sólo en los shoppings del Gran Córdoba. En julio, la facturación total de los centros comerciales, por ropa y calzado, fue de \$2.188 millones y la ropa deportiva generó otros \$692 millones.

La cifra salta de manera importante en meses de lanzamiento de colecciones, como marzo y septiembre; o efemérides potentes como el Día de la Madre, en octubre. Los números dan idea del tamaño del “negocio de la moda”, donde lo destinado a la mujer triplica en volumen a lo que tiene al hombre como destino.

Los shoppings conservan aún la chapa de canal comercial más destacado y vidriera de posicionamiento, aunque vienen compartiendo cada vez más el protagonismo con los corredores comerciales que crecen en la ciudad y el mundo digital (redes sociales y tiendas online). La explosión de las redes abrió otra plataforma pero no anuló el poder que siguen teniendo los shoppings para posicionar marcas de indumentaria. La foto dentro de ellos es un mapa de qué marcas juegan en la principal liga del negocio y la novedad es que, luego de la pandemia, avanzan en ellos, las nuevas marcas cordobesas; si bien la pandemia fue un duro trance, también constituyó una bisagra que supieron aprovechar, flexibilizó los requisitos de ingreso y permitió realizar contratos “temporales”, que ellas supieron aprovechar.

Es así que a esa vidriera supieron sumar las digitales que requieren estrategia, personal calificado en su manejo e inversión constante, generación de contenidos y un equipo de profesionales, que además, ofrece atención personalizada al cliente; captando otras plazas, teniendo en cuenta que el 75% de las clientas digitales están en Buenos Aires.

Estas nuevas actrices son etiquetas que, con estilo y trayectoria, vienen evolucionando en calidad de producto, posicionamiento de marca y volumen de negocio. Marcas que entraron y hoy se codean con las líderes históricas, etiquetas nacionales de origen porteño. Entre ellas, se cuentan a Malabia, Vesna y Felicity Urban, entre otras.

Mayor profesionalización integral, trabajado diseño de producto (estampas propias, detalles, confección de calidad), uso inteligente y estratégico de la plataforma de llegada al consumidor a través de redes sociales, desarrollo de e-commerce y del canal mayorista, propietarios que rondan los 40 años; son rasgos característicos de estas nuevas jugadoras. La gran oportunidad de ingreso a los shoppings que se abrió con la pandemia (cuando se disparó la vacancia y se flexibilizaron costos y condiciones), fue capitalizada por ellas. Montar un local en un centro comercial, de 70 a 80 m², insume de 700 a 800 dólares por m², y una dotación mínima de 5 a 6 empleados. Los cambios generales en el consumo hicieron el resto: el comprador es menos fiel a una marca, más racional y disfruta de componer un estilo propio combinando distintas marcas, incluso cuando dispone de dinero para elegir etiquetas.

1. ¿En qué tipo de mercado desarrollan su actividad las nuevas marcas de ropa cordobesas? Detalle las características de ese mercado.
2. Y si consideramos el mercado nacional de marcas de indumentaria deportiva, la estructura ¿sería la misma que en el punto anterior? Explique similitudes y/o diferencias.
3. Grafique la función de producción de ropa, conociendo que en el corto plazo se presentan sólo las dos primeras etapas de la producción. Derive las correspondientes funciones de eficiencia y rendimiento del factor variable.
4. ¿Cuáles son los determinantes de la oferta de indumentaria y qué tipo de elasticidad precio presenta? Explique los factores que la afectan.
5. ¿Cuáles son los determinantes de la demanda de indumentaria y qué tipo de elasticidad precio presenta? Explique los factores que la afectan.
6. Explique ¿por qué son elevados los costos de publicidad y por qué las empresas usan marcas registradas?
7. “Las tradicionales bolsas de plástico, no son biodegradables y terminan en un alto porcentaje en los ríos” ¿de qué tipo de externalidad hablamos en esta afirmación?
8. Explique cómo se determinan los salarios y el nivel de empleo en las empresas de ropa, cuando contratan profesionales especializados en marketing digital. ¿y en el caso de los vendedores? ¿Cómo influye aquí el sindicato?
9. Hoy, las empresas de ropa, ¿son maximizadoras de beneficios? ¿Tienen objetivos alternativos? Explique este caso.
10. ¿Cómo afectó a la demanda de trabajo, la reactivación de la actividad económica post-pandemia?