



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Economía**

**Licenciatura en Economía**

**UNA APROXIMACIÓN AL MERCADO DE INDUMENTARIA  
FEMENINA *BIG SIZE* EN LA ARGENTINA**

Autoras: Belén Lucía Barreiro y Sofía Nazarena Di Buccio

Legajos: 27015 y 27061

Mentor: Walter Cont

Buenos Aires

27/07/2019

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción	2
El mercado <i>big size</i> en Argentina	5
Generalidades del mercado de moda	5
Las tallas grandes en Argentina	6
Regulación del mercado	10
Regulación en la Argentina	10
Regulación en el extranjero	11
Potenciales hipótesis	13
Hipótesis 1: La brecha de precios se puede explicar por la lealtad de los consumidores hacia las empresas más antiguas en la industria.	13
Hipótesis 2: Los mercados de nicho potencian ciertos factores específicos de entrada que hacen que el mercado de ropa de tallas grandes no presente dinamismo.	18
Hipótesis 3: La dinámica del mercado de tallas grandes se explica través de la integración vertical.	22
Hipótesis 4: La dinámica de mercado emerge de combinar la forma de oligopolio con la publicidad.	26
Hipótesis 5: El fenómeno empírico se entiende con diferencias de calidad.	29
Barreras a la entrada	31
Conclusión	38
Anexo 1: Recopilación de información	42
Rasgos generales	42
Uso de Internet	42
Anexo 2: Leyes regulatorias en Argentina	43
Anexo 3: Breve estudio sobre la demanda argentina	45
Bibliografía	47

## Introducción

### *Motivación, idea, contribución y procedimiento*

El mercado de indumentaria femenino siempre ha dado lugar a problemáticas sobre la **satisfacción del consumidor**. De hecho, es al día de hoy que se encuentran estudios de distintas ramas académicas que vinculan rápidamente lo poco satisfecho que se encuentra el consumidor al tener en cuenta, en particular, las tallas grandes.

Ipaye (2015) explica cómo se desenvuelve un fenómeno llamado *Plus Size Marginalization* a partir de un conjunto de encuestas a una muestra de mujeres estadounidenses<sup>1</sup> y halla cómo se desenvuelve dicho acontecimiento. Lo que encuentra es que frente a la falta de proveer dichas tallas al mercado, las mujeres intentan adaptarse como pueden y con menos poder de selección a la indumentaria que existe. En este mismo contexto, Scaraboto & Fischer (2013) intentan observar la posibilidad de que los consumidores de indumentaria *big size* puedan afectar las dinámicas de mercado.

Es más, se puede observar cómo esta insatisfacción dio lugar a la discusión acerca del **cómo se busca abarcar** dicho segmento de tallas, ya que a pesar de que algunos investigadores lo consideran un *nicho* (Bogenrief, 2014; Singh, 2017; Westervelt, 2017), **no se observan cambios** en la entrada de las empresas en dicho mercado.

Ipaye (2015) analiza si existe la oportunidad económica para que las empresas ingresen y operen en el segmento *big size*. El autor evalúa distintas afirmaciones de *CEOs* acerca de por qué no ingresan en dicho segmento. Con este ejercicio, el autor pretende estudiar si es que existe realmente una demanda potencial y, en caso de que exista, si el negocio es, o no, rentable por los costos de producción o porque las mujeres que usan las tallas grandes no tienen dinero.

En primer lugar, Ipaye (2015) estima para E.E.U.U. una demanda potencial para el segmento de tallas grandes utilizando como *proxy* el índice de masa corporal (IMC) para encontrar que, efectivamente, sí existe dicha demanda. La relevancia de este resultado se encuentra en los cambios demográficos que han tomado lugar a nivel global. Folgarait (2017) advierte que una de cada diez personas es obesa en el mundo, mientras que Czubaj (2017) revela que en más de 70 países la obesidad ya se ha duplicado con el paso del tiempo. Esto, en principio, permite pensar que debería observarse cierta dinámica de ingreso a dicho mercado de tallas grandes, abriendo así la discusión para otros países que podrían estar experimentando la misma falta de cobertura.

Dadas las estimaciones o inferencias respecto de la demanda potencial, es esperable descartar razones como falta de rentabilidad o costos elevados como motivos para desalentar la entrada (Ipaye, 2015; Stilltoe, 2011; Wilson, 2011). Es importante mencionar que, dada la falta de

---

<sup>1</sup> Es importante notar que, por más que sea un estudio para EEUU, las nociones que se mencionan aplican para la mayoría de los países que tienen la problemática de la escasez *big size* tal como, por ejemplo, UK. Se toma como punto de partida el contexto estadounidense porque es uno de los países donde más se agrava la problemática mencionada.

información necesaria para determinar la rentabilidad del negocio, tomamos una aproximación de tipo indirecta refiriendo a fuentes externas. También es posible descartar la conexión entre mujeres de talla grande y poco estatus económico refiriendo a Clifford (2010).

Esto da lugar a comprender las implicancias de la limitación de la elección del consumidor por parte de las empresas establecidas, es decir, que no se abastezca correctamente este segmento de mercado de indumentaria femenina *big size*. Hallowell (1996) advierte la importancia que tiene la satisfacción del consumidor en la rentabilidad del mercado a través de relacionarlo con la lealtad, *i.e.*, si el consumidor es atendido, entonces se vuelve leal y, por lo tanto, genera beneficios económicos.

Este fenómeno no ha escapado a la política pública. En el mundo existen diferentes regulaciones que intentan atender el problema en cuestión, tanto de carácter voluntario como obligatorio, considerando cómo se marcan los talles y las medidas antropomórficas de estos últimos. Vamos a tener en cuenta sólo aquellos países donde esperaríamos que la demanda *big size* sea significativa y veremos cómo se ponen en acción las regulaciones presentes al día de la fecha. Nos interesa comparar el contexto argentino con aquel internacional.

Teniendo en cuenta que dicho fenómeno toma lugar a nivel global, esto **nos motiva** a tratar de **estudiar por qué** parece ser que el mercado de tallas grandes no presenta el mismo dinamismo que aquel correspondiente a tallas estándares. Dada la oportunidad de poder tener información acerca del mercado en Argentina sobre este segmento de tallas grandes, nos focalizamos en entender las particularidades de dicho mercado **en este país**. De esta manera, *pretendemos entender por qué el mercado de tallas grandes en Argentina se desarrolla distinto que aquel tradicional, dado que, a priori, las condiciones de demanda y costos permiten que dicho mercado exista.*

Considerando, entonces, que puede analizarse la problemática de la escasez *big size* en Argentina, se utilizará este país **para comprender la dinámica particular de este mercado** incluyendo (i) la no cobertura total del mercado, (ii) las diferencias en los precios colocados por las empresas, (iii) el número de empresas involucradas y, además, (iv) su ritmo de entrada. Teniendo en cuenta que la falta de cobertura de dicho mercado es a nivel global, una vez estudiado el caso argentino, tiene sentido **reflexionar acerca de la validez externa** de dichas conclusiones en pos de querer obtener alguna generalización de interés.

Para lograr dicho objetivo, primero se describe el mercado de tallas grandes en Argentina. Luego se realiza una revisión de literatura exhaustiva para fundamentar distintas hipótesis que puedan llegar a explicar la dinámica del mercado en el ámbito de la organización industrial. Por último, se discute de forma reflexiva el papel que juegan las instituciones y, también, la falta de influencia que poseen las regulaciones en el mercado argentino.

**La contribución** de este trabajo es poder explorar el funcionamiento de los mercados de moda de tallas grande. Esto es relevante ya que, en principio, muy pocos autores estudian el mercado de la moda en sí mismo desde los fundamentos de la economía. Algunos de ellos son Gregory

(1948) y Richardson (1996). Dado que el mercado de tallas grandes se relaciona con una falta de cobertura, nos surge una creciente preocupación por el bienestar del consumidor. Es por esto que consideramos útil poder tener una comprensión de cómo funciona dicho mercado desde un enfoque de la organización industrial.

Los **resultados** sugieren que el mercado de talles grandes femeninos en Argentina se ha originado como uno de nicho. Podemos identificar una demanda potencial para estos talles: un segmento particular con necesidades específicas no satisfechas óptimamente. Asimismo, entendemos que el mercado parece haberse truncado en el proceso de evolución hacia un mercado de tipo regular. Las nociones de mercado de nicho, factores específicos a la entrada, integración vertical e inversión en publicidad se combinan y explican la dinámica actual del mercado de tallas grandes argentino en presencia de barreras a la entrada estructurales. La regulación del sector no ha sido la apropiada para poder re-activar la dinámica del mercado y ayudar a la transición que, consideramos, quedó trunca.



Universidad de  
**San Andrés**

## **El mercado *big size* en Argentina**

### *Entendiendo el mercado*

Esta sección realiza una descripción genérica de algunas cuestiones del mercado de la moda y, luego, explora de forma exhaustiva el mercado de tallas grandes en la Argentina. Se buscan identificar las dimensiones más relevantes a la hora de comprender el estado poco dinámico de este mercado.

### Generalidades del mercado de moda

Las primeras nociones del mercado de la moda datan de Gregory (1948), quien explica que, si bien hay una rivalidad intensa en la producción y venta de indumentaria, la moda en sí es un elemento que permite ejercer poder de mercado. La diferenciación aparece como un rasgo casi característico del mercado, permitiéndole a las empresas mantener dicho poder.

La calidad, el precio y la durabilidad también juegan un rol importante a la hora de entender el mercado (Gregory, 1948). No obstante, veremos que surgen distintas discusiones acerca de cada una de esas nociones. Ningún vendedor es desinteresado: la moda, que varía estacionalmente, permite extraer mayores beneficios, pero no incrementa el bienestar social. Incluso, puede notarse cómo trata de evitarse la competencia por precios mediante la diferenciación de productos, encontrando entonces en el mercado de la moda una variante del oligopolio.

Dado que es necesario equipo altamente especializado para el sector textil en general, se reduce la movilidad para invertir en otro tipo de industria. Por ende, aquí se halla otra característica que enfatiza el rasgo oligopólico del mercado.

Productores o vendedores que pueden controlar o influir la tendencia de la moda y que pueden distinguir sus bienes exitosa y permanentemente (indumentaria “exclusiva”) reciben beneficios económicos extraordinarios.

Por el contrario, aquellos productores o vendedores que no pueden influir la tendencia de la moda o estar entre los primeros que introducen diseños nuevos deben anticiparse a la tendencia de la moda. Aquellos que influyen en la tendencia recibirán beneficios que pueden ser considerados como un premio por la toma de riesgo, mientras que aquellos que no pueden anticiparse correctamente a dicha tendencia enfrentarán pérdidas representadas por inventario que no se vende, reduciendo el precio de venta originalmente colocado para generar rotación de productos.

La moda está directamente relacionada con diversos factores: el ciclo de producción y consumo, la estacionalidad en la producción, exceso de capacidad en la planta, el ciclo del negocio, la publicidad y la madurez de la industria. Estos factores afectan directa o indirectamente el bienestar del consumidor.

## Las tallas grandes en Argentina

Antes que nada, es importante observar la composición demográfica en Argentina para verificar si tiene sentido analizar las tallas grandes en este país. Genolet (2016) afirma que el país posee, en promedio, un Índice de Masa Corporal (IMC) de 26, clasificando la persona tipo como **obesa**. Específicamente, en la región americana, la obesidad está liderada por E.E.U.U. con un IMC de 33.7 para la persona tipo. Tomando en consideración el sexo, la mujer estadounidense tiene un IMC promedio de 34.7 y la mujer argentina presenta un IMC promedio de 28.9.

Ahora bien, dado que las condiciones de demanda son favorables, podemos brindar un pantallazo del mercado teniendo en cuenta el producto que se maneja en la industria, así como también las áreas geográficamente comprendidas (Motta, 2004).

Respecto al producto que se maneja en el mercado en sí, debe mencionarse que las tallas grandes comprenden del tamaño 42/44 en adelante. La gran variedad de prendas hace que estas se vuelvan complejas por lo que nos atenemos a identificar el producto específicamente por la talla. Ahora bien, en lo que concierne al área geográfica, las empresas que van a ser consideradas tienen el rasgo de ser nacionales, es decir, sólo tendremos en cuenta aquellas empresas que comercializan en la mayoría de las provincias argentinas. Al día de la fecha, no se importan prendas de carácter de talla grande de forma considerable, son de producción nacional.

Proseguimos a establecer que el mercado de tallas grandes es distinto al de tallas estándares observando tanto la demanda como la oferta. Por el lado de la demanda, tenemos que consumidores con IMC elevado no demandarán ropa de talle estándar, lo mismo ocurre para los individuos que no sufren de obesidad. Asimismo, desde el lado de la oferta encontramos que los oferentes son distintos. Si bien las condiciones tecnológicas en cuanto a maquinaria son las mismas para producir todos los talles, los oferentes de tallas grandes no ofrecen talles estándares y los que venden talles tradicionales no producen ropa *big size*. De hecho, el país ha transitado por diversas situaciones que pueden haber “invitado” a ingresar a uno u otro mercado. De esta forma, establecemos que el mercado de tallas grandes es un mercado distinto al tradicional.

Motta (2004) sostiene que cuando un producto no tiene cierto grado de sustitución del otro, no se observan presiones competitivas entre los bienes. De esta forma, los oferentes de tallas estándares y grandes no se ejercen presiones competitivas entre ellos. Esto permite entender, entonces, que las empresas que ofrecen tallas grandes van a obtener beneficios positivos gracias a la ausencia de productos que permitan sustituir dichas tallas (Motta, 2004).

Tomamos como punto de partida el número de empresas que se encuentran activas actualmente en el mercado. Vale la pena mencionar que se tienen en cuenta aquellas firmas fuertes y relevantes para el estudio, *i.e.*, que concentran o contribuyen de forma significativa a las ventas del mercado de tallas grandes. Por cuestiones de confidencialidad y privacidad, los nombres de

dichas empresas no serán revelados, simplemente referiremos a ellas como: Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3. Referir al Anexo 1 - Rasgos generales para más información sobre la obtención de datos.

Retomando brevemente la noción de que las empresas llegan al consumidor a través de las tiendas, puede identificarse la funcionalidad del mercado, es decir, cómo se maneja el producto. Las empresas comercializan sus productos a través de intermediarios minoristas - tiendas multimarca nacionales que atienden al consumidor - y también realizan ventas directas al consumidor a través de tiendas en línea y locales físicos exclusivos de la marca.

El hecho de que sean tan pocas las compañías que operan en este mercado permite reconocer a simple vista que se trata de un mercado con carácter oligopólico (Motta,2004).

Se comienza, de forma tentativa, con una recolección manual de las fechas en que dichas empresas comenzaron a operar y, también, de los precios (al público) colocados a distintas prendas básicas: musculosas, remeras, jeans y pantalones de vestir. La forma en que se hizo esta recolección puede hallarse en el Anexo 1 - Uso de Internet. La información, desplegada en las figuras (I) y (II) respectivamente, se utilizará con fines comparativos más adelante. Debe notarse que la Figura (II) no exhibe precios crudos, sino que está construida de forma tal que pueda contrastarse fácilmente los precios de la Empresa 1 y 2 respecto a la Empresa 3. Esto se hizo, también, para resguardar la identidad de las empresas.



Figura (I). Entrada de las distintas empresas al mercado. Fuente: elaboración propia.

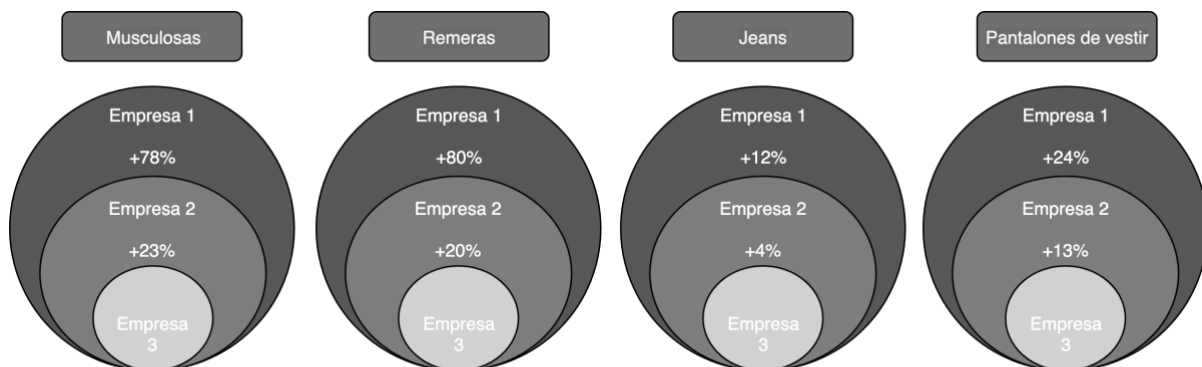


Figura (II). Se muestra la comparación en porcentajes por prenda básica. La comparación se hace sobre la base de los precios de la Empresa 3. Fuente: elaboración propia.



Con la disposición de la información presentada, la Empresa 1 fija precios altos, la Empresa 2 fija precios intermedios y, por último, la Empresa 3 fija precios bajos. Fácilmente puede observarse que el orden de entrada de las empresas parece tener relación con la elección de precios colocados: a mayor antigüedad, mayores precios hallados. Hay dispersión en diferencias de precios dependiendo la prenda que se observe. El contraste se nota especialmente para las remeras y musculosas, por ejemplo, teniendo en cuenta que para las primeras, los precios de la Empresa 1 están por encima de los que coloca la Empresa 3 por un 80%.

En cambio, los jeans no presentan una brecha tan alta de precios, pero se mantiene el patrón entre antigüedad y precios hallado para remeras y musculosas a la fecha del relevamiento de datos<sup>2</sup>. Una particularidad de este sector es que la producción de jeans se terceriza, a diferencia de las remeras, y los márgenes de las empresas, entonces, se espera que sean más bajos. De hecho, los talleres que realizan los trabajos para estas empresas suelen ser siempre los mismos.

Para observar esta particularidad de los jeans, es posible compararlos con los pantalones de vestir. Las tres empresas no suelen producirlos de la misma manera. De hecho, es fácil notar que en los pantalones de vestir el porcentaje de diferencial de precios en comparación a los jeans es mayor, aunque sigue siendo más bajo que para las remeras o musculosas.

Entonces, ya con esta breve observación, podría decirse que tanto la entrada al mercado como la elección de precios son dimensiones determinantes en lo que respecta a la comprensión de este mercado.

Otra cuestión interesante que puede realizarse a partir de la Figura (I) es que desde el 2006 no hubo movimiento en el mercado respecto a lo que concierne entrada o salida de empresas. Esto da un puntapié inicial para pensar en equilibrios de mercado como otra dimensión crucial a la hora de comprender cómo funciona el mercado en cuestión, ya que se puede considerar la posibilidad de que haya dejado de ser viable que entren más empresas. Inmediatamente, esto trae la idea de competencia y barreras a la entrada a la discusión.

Podría estar sucediendo que la dinámica del mercado sea muy particular y que, de hecho, funcione con un ritmo de entrada más lento que en mercados tradicionales. Por ende, resulta interesante indagar si este comportamiento se relaciona con el hecho de que el mercado se considera de nicho, entonces la identificamos como otra dimensión a explorar.

Es importante remarcar que, desde un principio, desestimamos que los costos de producción sean los que limitan la entrada, ya que hemos referido en la introducción a varios autores que afirman esto.

---

<sup>2</sup> Intentamos obtener información acerca de los precios en años y temporadas pasadas contactando vía email a las Empresas 1 y 2 (dado que sí poseemos la información para la Empresa 3) pero no nos contactaron.

Además, es importante notar que las tres empresas cuentan con los mismos proveedores, así como también con los mismos talleres y, por ende, a simple vista, no parece que la diferencia de precios se encuentre en una cuestión de costos de este tipo. Si ingresara una nueva firma, podría acceder a los mismos talleres y proveedores. Otra noción a tener en cuenta es que los precios de las prendas no cambian en todo el país, es decir, que los costos de transporte son marginales. Sí podría pensarse que una de las razones subyacentes a la brecha de precios es la posibilidad de que existan empresas más integradas verticalmente que otras, por lo que esa es otra dimensión a tener en cuenta

Una última dimensión a tener en cuenta es la publicidad. Es posible considerar que las mujeres demandan más de una marca porque invierte más en publicidad o porque tiene mejores estrategias para promoverse. En otras palabras, porque es más conocida. Esta variable implica mayores costos y esto puede justificar la diferencia de precios que se observa en la práctica. De hecho, no debería descartarse la posibilidad de que esto constituya parte del grueso de los costos de entrada ya que, a diferencia de las empresas ya establecidas, se debe competir con firmas que poseen un mínimo de 13 años de antigüedad.

Tampoco debería desestimarse la opción de que la calidad influya en la elección del consumidor y del *pricing* que decide una empresa. A pesar de que, en principio, no puede decirse que una prenda es de mayor calidad que otra, por otro lado, es cierto que las prendas de ropa pueden ser consideradas *bienes experience*. Con esto último, se quiere reconocer que los consumidores pertenecientes al mercado de tallas grandes podrían identificar una buena prenda de indumentaria con el uso de ella a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, puede que dos prendas pertenecientes a distintas marcas parezcan de buena calidad hasta que se las somete al lavado. Es por eso que se identifica como sub-dimensión a ser discutida la diferenciación vertical dentro de lo que involucra equilibrios de mercado.

Dada esta descripción del mercado, se puede concluir que las dimensiones más características para comprender el equilibrio de mercado en Argentina son las siguientes:

1. Dinámicas de competencia imperfecta
  1. Estructura de oligopolio
  2. Entrada al mercado
  3. Dinámicas de mercados de nicho
  4. Fijación de precios
2. Integración vertical
3. Competencia entre marcas: Publicidad

De esta forma, se procederá a explorar distintas hipótesis que permitan explicar el estado actual del mercado. Además, podremos indagar acerca de los cambios en el bienestar del consumidor en cada una de las dimensiones mencionadas.

## Regulación del mercado

Evaluando posibles restricciones

Antes de continuar con la investigación, es importante poder comparar las distintas restricciones que podrían emerger de antemano. Es decir, cuáles son los factores que limitan el mercado de por sí, tanto en Argentina como en otros lugares de interés. Esta sección se retomará al final del trabajo, una vez indagadas las hipótesis, para poder obtener alguna conclusión que englobe todo lo analizado.

### Regulación en la Argentina

Comencemos por las cuestiones más generales que conciernen el sector de textil y manufacturas en Argentina. Particularmente, exploremos la postura que se adopta respecto a la protección de la industria nacional.

El Instituto Nacional de Educación Tecnológica presentó un informe acerca del sector de la indumentaria en Argentina. En una de sus secciones trata acerca de las regulaciones. "...a partir del año 2005, el gobierno nacional fue aplicando mayores controles al comercio internacional a través de mayores exigencias en la Aduana con los Valores Criterio y también mediante la utilización cada vez mayor de instrumentos amparados por la OMC, como las Licencias Automáticas y No Automáticas de importación" (Instituto Nacional de Educación Tecnológica, 2010, p.49).

Si bien la industria textil y de indumentaria estuvieron reguladas para proteger la industria nacional, en los últimos años hubo cierta apertura comercial en lo que respecta a las materias textiles y sus manufacturas.

Materias textiles y sus manufacturas				
Año	Exportación	Importación	Saldo	Variación porcentual
	FOB	CIF		
Millones de US\$				
2014	576	1.392	-816	-
2015	407	1.437	-1.031	26%
2016	454	1.465	-1.011	-2%
2017	418	1.562	-1.144	13%
2018	585	1.572	-987	-14%

Fuente: INDEC. Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo.

Como vemos en la tabla anterior, de acuerdo a las estadísticas del INDEC, el saldo de la balanza comercial para el rubro de materias textiles y sus manufacturas es negativo para los años 2014-2018. Las importaciones superan ampliamente en magnitud a las exportaciones. Lo que observamos es que en el 2015 aumentó el déficit comercial un 26%, en el 2016 se redujo un 2%,

en 2017 aumentó un 13% y en el 2018 se contrajo un 14%. Probablemente, esto último se deba principalmente a las condiciones económicas desfavorables.

De acuerdo al comunicado de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (febrero del 2017), las importaciones empezaron a desplazar a los fabricantes locales. Muchos de esos productos llegan a la Argentina formalmente, a través de la Aduana, pero en otros casos llegan mediante el contrabando de países limítrofes como Paraguay, Bolivia y Chile. Entre las industrias afectadas se encuentra la de indumentaria.

Por lo tanto, lo que observamos es que en los últimos años hubo cierta apertura comercial en lo que respecta a la indumentaria. Esto afectó el desempeño de varios jugadores locales, tanto el segmento de tallas estándar como aquel *big size*. Recordemos los inicios de actividad de las empresas del mercado de tallas grandes que se mencionaron en la Figura (I) de la sección anterior, podemos ver que los cambios regulatorios afectan a todas las empresas eventualmente.

Ahora bien, pasemos específicamente a comentar las regulaciones específicas en Argentina que afectan el mercado de tallas grandes. A abril del 2018, encontramos catorce leyes existentes en pos de regular el mercado y la producción de tallas grandes (Gioberchio, 2018). Para información específica, incorporamos en el Anexo 2 información sobre cada una de las leyes.

A rasgos generales, dichas leyes **incorporan la obligatoriedad** de que los establecimientos comerciales puedan ofrecer ocho combinaciones (como mínimo) de medidas de prenda acorde a un cierto sistema de normalización de medida. La mayoría de estas leyes de rasgo provincial o municipal están destinadas a comercios de indumentaria femenina, aunque pueden presentar leves variaciones en lo que respecta a **la marcación de prendas**, por ejemplo. En otras palabras, son pro consumidor.

No obstante, **ninguna de estas leyes parece gozar de un *enforcement* adecuado**. Estas leyes de carácter provincial o municipal no han podido lograr que las marcas de ropa aseguren una gama de tallas grandes: “ [...] las normas vigentes no se cumplen, no se prevén controles y tampoco se fijan multas [...] ”(Gioberchio, 2018).

Como resultado de este incumplimiento de las leyes existentes, surgió como proyecto una Ley **Nacional** de Talles que pueda incluir normas coherentes a nivel nacional, persiguiendo el mismo objetivo, es decir, que haya talles inclusivos por prenda. Por más que el proyecto de ley es claro, parece ser que no se volverá efectivo en ningún tiempo cercano.

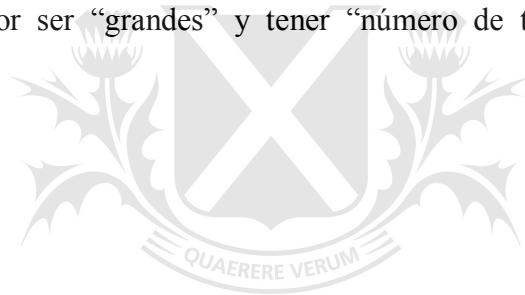
### Regulación en el extranjero

Para lograr una comparación entre las regulaciones argentinas y aquellas extranjeras, tomamos de ejemplo Estados Unidos, Canadá, Australia y Europa. La selección de estas regiones se hizo sobre la base de que cuentan con un gran porcentaje de la población que demanda tallas grandes.

Haremos hincapié solamente en el primer país, mientras que sólo mencionaremos el estado de regulación para las otras regiones.

En lo que respecta a Estados Unidos, no existen regulaciones para comercios, importadoras o fabricantes de ropa. No hay un estándar único, de hecho, tienen complicaciones en lo que concierne unificar una tabla de medidas antropométricas. Cabe mencionar que, en un principio, alrededor de 1930, el gobierno intentó decretar la obligatoriedad del etiquetado y de una tabla de tallas únicas (análogo al sistema IRAM en Argentina), pero no logró implementar dicha regulación. Desde entonces, cualquier tipo de estándar existente de tallas es completamente voluntario. En los casos de Canadá, Europa y Australia, observamos que regulan con distintos sistemas de tallas: no existe un único sistema.

Ahora bien, en ningún momento se hallaron regulaciones para estos países que exijan la obligatoriedad de la fabricación de prendas en tallas grandes como en Argentina, ni nada que se asemeje al proyecto de Ley de Talles Nacional o a las leyes que ya existen. Esto puede tener que ver con los distintos sistemas de medida que usan, de hecho, los talles en Europa, por ejemplo, son famosos por ser “grandes” y tener “número de talla chico” en la etiqueta (Haywood, 2016).



Universidad de  
**San Andrés**

## Potenciales hipótesis

*Buscando explicar el fenómeno*

El propósito específico de esta sección es poder crear distintas hipótesis que busquen explicar lo que se observa en la actualidad en el mercado *big size* argentino. Se procederá de forma tal que se propondrán distintas formas de explicar la realidad en pos de encontrar el mejor ajuste con aquella información que tenemos del mercado en cuestión. En principio, las cuatro cuestiones principales a explicar son:

1. Supuesta parsimonia de entrada al mercado
2. Brecha de precios
3. No cobertura total del mercado
4. Número de empresas del mercado

Hipótesis 1: La brecha de precios se puede explicar por la lealtad de los consumidores hacia las empresas más antiguas en la industria.

Comenzamos analizando lo que se observa en el mercado de tallas grandes respecto a los precios colocados por cada empresa. La Empresa 1 es la que fija precios más altos, seguida de la Empresa 2 y, por último, hallamos la Empresa 3 con los precios más bajos. Esto permite preguntarnos por qué las Empresas 2 y 3 no aumentan un poco sus precios, acercándolos a los de la Empresa 1. Para responder dicha cuestión nos basamos en el estudio de Kalyanaram y Gurumurthy (1998). Ellos sostienen que ser el primero en ingresar en el mercado provee una participación de mercado significativa y sostenida por sobre los que entran después.

Los autores se basan en la aversión al riesgo por parte de los consumidores. Si estos obtienen satisfacción consumiendo un bien, no querrán arriesgarse y probar uno nuevo. Asimismo, los individuos aprenden mejor de los atributos de los productos de las empresas que ya están establecidas. Entonces, un mayor conocimiento se traduce en creencias y confianza en la elección, *i.e.*, lealtad a la marca. Sin embargo, los entrantes pueden tener éxito si optan por estrategias de posicionamiento e invierten en publicidad. En otras palabras, ellos pueden encontrar formas innovadoras para que sus productos se introduzcan en el mercado exitosamente y, así, superar la falta de confianza y lealtad por ser nuevos ingresantes (Kalyanaram y Gurumurthy, 1998).

De esta forma, es posible que la Empresa 1, al haber ingresado primero, se haya ganado la lealtad de sus consumidores y como está operando hace más tiempo que el resto, el volumen de consumidores que atiende es superior. Es probable que las Empresas 2 y 3 fijaron precios menores como estrategia para ganar participación de mercado y, así, poder operar y no quedar fuera de la industria. No obstante, ya han pasado trece años desde que ingresó la última empresa a competir. Esto nos hace pensar más bien en tres empresas establecidas. Por lo tanto, ¿cómo podemos explicar que las Empresas 2 y 3 sigan fijando precios menores?

Para analizar dicha cuestión, evaluamos la información asimétrica entre consumidores y empresas, dado que no se conoce perfectamente quiénes ofrecen tallas grandes de ropa. Para poder afirmar que existe dicha información asimétrica, realizamos una encuesta a 214 mujeres de nacionalidad argentina. Para más detalles sobre el procedimiento e información adicional, referirse al [Anexo 3](#).

A continuación, presentamos la Figura (III) para introducir las características de una mujer promedio de la muestra en cuestión. Para ello, tomamos la categoría con mayor moda para cada característica presentada.

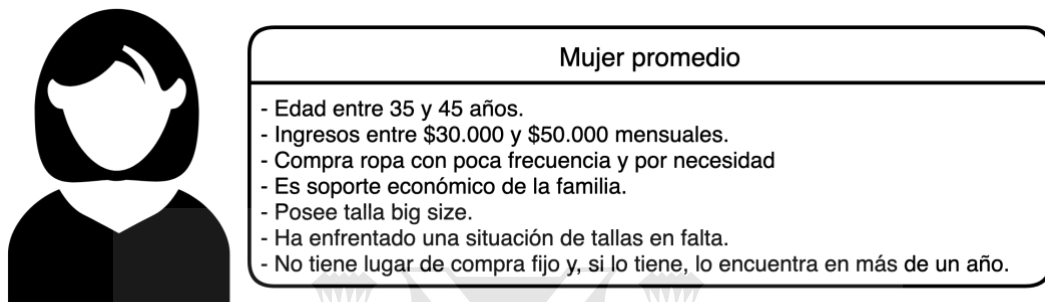


Figura (III). Rasgos de una mujer argentina promedio según la encuesta.

Dado que es de suma relevancia para la interpretación de resultados considerar cuáles fueron las proporciones halladas de mujeres con talla grande versus talla estándar, dejamos asentado que dentro de nuestra muestra, **un 68% de mujeres poseen tallas que las clasifican dentro de la demanda big size**. Encuestas sobre la población argentina afirman que más del 60% de la población es considerada obesa (Ámbito, 2019), lo que resulta coherente con las proporciones de nuestra propia encuesta.

Ahora bien, exploremos ciertas relaciones de interés para nuestro estudio partiendo de la encuesta realizada. Con dicho propósito, presentamos la Figura (IV), que contiene ciertos contrastes de proporción entre los grupos de tallas grandes y estándar considerando distintas variables que brindan información relevante.

Para la interpretación de la tabla, es importante mencionar que las relaciones de interés se muestran desde el punto de vista que nos interesa. Por ejemplo, al considerar la variable “lugar fijo de compra”, se puede dividir la muestra entre las mujeres que poseen un lugar fijo y aquellas que no, discriminando por talla estándar y *big size*. Para dicha variable, sólo mostramos los resultados obtenidos con base en la parte de la muestra que “posee un lugar fijo de compra” ya que es la relación que nos interesa. Esto puede generar en algunas de las relaciones tenidas en cuenta que los porcentajes no sumen 100%.

Relaciones de interés				
Variable		Test de proporciones		
		Big Size	Estándar	p-valor del test
Poseer lugar fijo de compra		3%	26%	p-valor < 5.809e-11
↑	Tiempo en encontrar lugar: más de 1 año	2.8%	25%	p-valor < 6.003e-11
	Tiempo en encontrar lugar: menos de 1 año	0.2%	1%	p-valor = 1
Ingresos por estrato				
↑	Ingresos menores de \$30.000	10%	11%	p-valor = 0.5285
	Ingresos entre \$30.000 y \$50.000	21%	20%	p-valor = 0.8117
	Ingresos mayores a \$50.000	10%	9%	p-valor = 0.8709
	No trabajadoras	8%	7%	p-valor < 0.7308
Situación de falta de fabricación de talla		41%	3%	p-valor < 2.2e-16

Figura (IV). Tests de hipótesis de proporción para distintas variables de la encuesta.

Consideremos cuáles son los resultados que podemos obtener de dicha figura. En primer lugar, consideremos la relación entre el punto de compra fijo y las tallas: hallamos que con un 26% de probabilidad las mujeres con talla estándar tienen un lugar fijo de compra mientras que dicha probabilidad se reduce a un 5% si consideramos mujeres con talla grande. Estas diferencias son significativas al 1%. Aún más, entre las mujeres que encuentran estos lugares de compra fijos, notamos que lo encuentran, por regla general, en más de un año. Particularmente, **alrededor de un 2.8% de las mujeres con talla grande compran en un lugar fijo hallado en un periodo de tiempo superior a un año**. Con fines comparativos, dicho porcentaje aumenta a un 25% si se considerasen las mujeres con talla estándar. Las diferencias halladas son nuevamente significativas al 1%.

Ahora bien, antes de continuar, reflexionemos acerca de qué significa esto y por qué es importante. En principio, consideramos que una mujer tiene **mejor conocimiento de la oferta** de indumentaria si posee un lugar fijo de compra. Esto no quiere decir que por poseer un lugar fijo, se compre siempre la misma marca o, caso contrario, que si no se tiene un lugar fijo, se compre más de una marca. Si tomamos como ejemplo las tiendas multi-marca, se puede ilustrar bien este punto. Con la información sobre los puntos de compra no es posible obtener conclusiones acerca de la lealtad a marcas, sino que se puede tener una noción acerca de la información asimétrica existente en el mercado respecto a la oferta.

En segundo lugar, nos interesa describir la relación entre poseer una talla grande y enfrentar una situación en la que no se halla una prenda deseada en un determinado local de indumentaria por falta de producción del talle en sí (no por falta de *stock* del local). Encontramos que la probabilidad de estar en dicha situación dado que se pertenece al segmento de tallas estándar es de un 3% mientras que esta probabilidad escala a un 41% si se considera una mujer perteneciente al segmento *big size*. Las diferencias de proporciones entre estos grupos es significativa al 1%.



En tercer lugar, dado que tenemos la información sobre los ingresos de las mujeres que contestaron la encuesta, podemos chequear si el resultado del estudio de Clifford (2010) aplica al caso argentino. Recordemos que en la introducción hemos mencionado que no debería existir relación alguna entre poseer una talla grande y el estatus económico. Con esto, habíamos desacreditado en un principio la posibilidad de que simplemente el segmento de tallas grandes no sea negocio rentable porque las mujeres que se encuentran en dicho segmento no posean dinero suficiente. Al no existir diferencias significativas entre las mujeres con talla grande y aquellas con talla estándar respecto a los distintos estratos de ingreso, reafirmamos la solidez de la afirmación que habíamos hecho en la introducción.

Por último, consideraremos el conocimiento de marcas *big size* por parte de las mujeres. En la descripción del mercado provista previamente, habíamos mencionado que sólo tres empresas eran relevantes para realizar este estudio debido a su presencia en el mercado. Como no poseemos información que permita construir los *market shares* para cada una de ellas, utilizaremos qué tan reconocidas son como una medida *proxy*. En la encuesta se pregunta si se conocen o no las tres empresas de este estudio y, además, se incluyen tres empresas que son muy chicas dentro del mercado *big size* para observar los contrastes. En la Figura (V) se muestran los resultados provenientes de dicha pregunta.

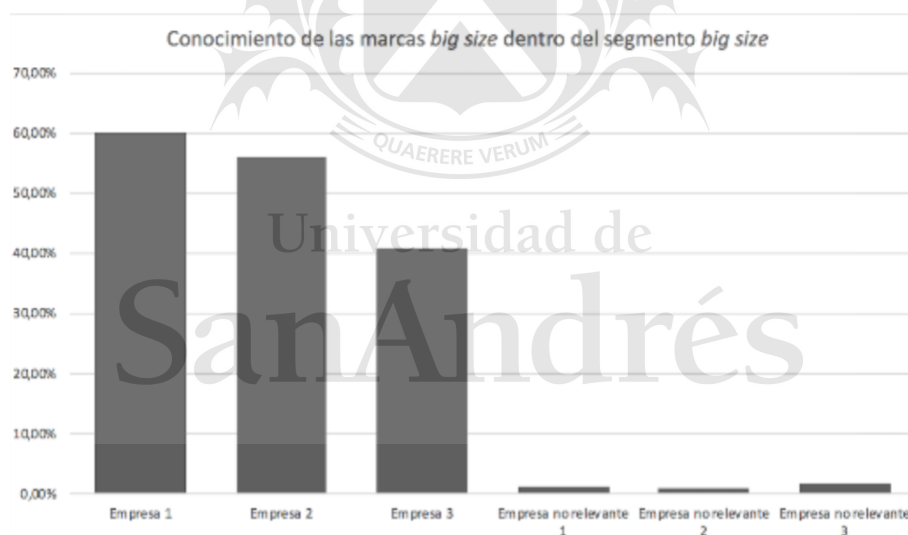


Figura (V). Reconocimiento de marcas discriminando por talla *big size*.

Observando la figura, notamos que, al parecer, las mujeres con talla grande reconocen con mayor facilidad las marcas de empresas *big size* “relevantes” en comparación con aquellas “no relevantes”. Además, si aceptamos como *proxy* de las concentraciones de mercado el reconocimiento de cada marca, entonces podemos aceptar que, efectivamente, las empresas 1, 2 y 3 son las que tienen más presencia en el mercado.

A pesar de que nuestra encuesta apuntó a mujeres de talla grande, durante la recolección de datos obtuvimos información acerca de mujeres con talla estándar. De todas formas, no mostramos su patrón de reconocimiento en la Figura (V) por **dos razones**. Por un lado, nuestra muestra no es lo suficientemente grande como para obtener proporciones significativas de

reconocimiento para las marcas que elegimos. De hecho, solo dos o tres mujeres de talla estándar de nuestra muestra reconocen a alguna de las marcas “relevantes”. Por otro lado, por más que se aumente el tamaño muestral, esperamos que las mujeres fuera del segmento *big size* no reconozcan con tanta facilidad las empresas “relevantes” dadas las particularidades del mercado que venimos trabajando.

El estudio llevado a cabo para la oferta de tallas grandes para el segmento de indumentaria femenino se torna relevante en dos escenarios: (1) cuando entran consumidores nuevos, es decir, cuando un individuo necesita comprar por primera vez ropa de talla grande y no conoce perfectamente a dónde puede ir a adquirirlo; (2) cuando una empresa nueva entra a participar en el mercado. Ambos casos se relacionan con la publicidad que realizan las firmas. Además, en ausencia de publicidad, se puede pensar que los consumidores de este producto deben incurrir en costos de información para así poder comprar alguna prenda.

Chioveanu (2008) sugiere que la publicidad puede ser utilizada para redistribuir compradores entre los vendedores y no solo para aumentar la demanda. En su estudio, modela mercados de productos homogéneos en donde la publicidad persuasiva genera diferenciación de productos subjetiva y cambia la naturaleza de la competencia en precios subsecuente. La autora sostiene que la inversión en publicidad induce en los competidores la lealtad a la marca, quienes en otro caso comprarían la alternativa más barata en el mercado. Asimismo, supone que los niveles de inversión en publicidad que eligen las firmas no son los mismos.

El resultado principal del estudio es que las firmas que inviertan en mayor magnitud en publicidad tienden a tener precios más altos. Además, hay análisis que muestran que los consumidores perciben a las marcas que invierten mucho en publicidad como diferentes. Por lo tanto, la publicidad resulta en la creación de un grupo de consumidores leales a la empresa.

Lo que se observa en la práctica es que la Empresa 3 publicita menos que la Empresa 1 y 2. Asimismo, la Empresa 2 publicita menos que la Empresa 1. De esta forma, observamos que el supuesto del estudio de Chioveanu (2008) se cumple: los niveles de inversión en publicidad entre los competidores no son iguales. Tal como sugiere la teoría, la Empresa 1, que es la que más invierte en publicidad, es la que fija precios más altos. De esta forma, tenemos que el resultado de la inversión en publicidad genera un gran grupo de consumidores leales a esta empresa, por lo que están dispuestos a pagar precios mayores. Siguiendo esta línea de análisis, podemos sugerir que las Empresas 2 y 3 no aumentan sus precios para acercarlos a los de la Empresa 1 porque no cuentan con un volumen de consumidores leales como para evitar la pérdida de ventas por el incremento en los precios.

Dado que los competidores no invierten de igual manera en publicidad, podemos argumentar que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de evitar incurrir en costos de información. Los precios de las empresas se elevan a medida que aumenta la inversión en publicidad. De esta forma, podemos pensar en un *trade-off* entre costos de información y precios altos, a pesar de que los desembolsos monetarios en publicidad no son información que pueda obtenerse para ser utilizada.

Como conclusión, sugerimos que la lealtad de los consumidores es una de las cuestiones que explica la brecha de precios que se observa en el mercado. Por un lado, a mayor antigüedad en la industria, mayor lealtad de los consumidores. Entonces, las empresas explotan esta lealtad aumentando sus precios. En este escenario, los ingresantes deben fijar precios más bajos para ganar participación de mercado. Por otro lado, la publicidad también genera lealtad en los consumidores hacia la empresa que realiza dicha inversión. La Empresa 3, que es la que menos publicita, es la menos conocida por los consumidores y la que fija precios más bajos.

Por lo tanto, esta primera hipótesis permite explicar la relación entre orden de entrada y nivel de precios, pero no logra resolver por qué solo se encuentran operando tres empresas. Asimismo, tampoco logra esclarecer la dinámica del mercado, por qué se manejan estos tiempos ni por qué existe falta de cobertura total en la industria. En pocas palabras, **solo** logra explicar la brecha de precios entre los competidores que ofrecen prendas similares.

Hipótesis 2: Los mercados de nicho potencian ciertos factores específicos de entrada que hacen que el mercado de ropa de tallas grandes no presente dinamismo.

Lu, Karpova y Fiore (2011) identifican tres grupos de factores que afectan el modo en el que una empresa de moda entra en un mercado foráneo. Estos son **factores específicos** de la firma, del país y del mercado. Dentro de estos grupos encontramos que algunos de ellos podrían explicar por qué el mercado de ropa de tallas grandes parece no presentar ningún cambio. Con este análisis los adaptamos para analizar la entrada, o no, en el mercado doméstico.

Los factores específicos de la firma que enuncian los autores son: especificidad de los activos, valor de la marca, capacidad financiera y experiencia internacional. Si bien las firmas necesitan tener activos específicos para operar en el mercado de la indumentaria, consideramos que este factor no afecta nuestro análisis porque la maquinaria es la misma ya sea para confeccionar ropa de talla estándar o ropa de tallas grandes. Entonces, tener activos específicos no implica ser un factor relevante para entrar en el mercado de la ropa de tallas grandes porque las empresas de talles estándares podrían perfectamente producir talles más grandes. Tampoco resulta relevante el análisis de la experiencia internacional porque nos estamos centrando en el análisis del mercado doméstico. Las firmas que operan son nacionales y no necesitan de su experiencia en el exterior para analizar su modo de ingreso en el mercado local.

Sí consideramos relevante el análisis del valor de la marca y de la capacidad financiera. Un valor de marca alto está relacionado con la idea de exclusividad y excelencia en el diseño de las prendas. Este es importante a la hora de ingresar en un nuevo mercado porque representa un intento de diferenciarse de lo que ya se ofrece. Al lograr esta diferenciación, la firma puede ganarse la lealtad de los consumidores y así obtener mayor poder de mercado.

Asimismo, la capacidad financiera también es relevante. Esta refiere a la diversidad de recursos disponibles para que la firma pueda llevar adelante sus diferentes operaciones. A la hora de ingresar en un mercado nuevo es indispensable que la empresa cuente con los recursos

suficientes para poder invertir en los activos necesarios para llevar adelante su negocio exitosamente. Este resulta crucial en nuestra economía y se conecta estrechamente con el factor riesgo del país que se detalla a continuación.

Respecto a los factores específicos del país, los autores nombran tres: el riesgo del país, la distancia cultural y las restricciones del gobierno. No consideramos en nuestro análisis el factor de la distancia cultural porque las tres empresas que analizamos son nacionales. Por lo tanto, no hay distancia cultural entre los agentes que interactúan.

Ya hemos mencionado previamente en la sección de regulación cómo han cambiado las restricciones gubernamentales sobre el mercado de indumentaria doméstico. En los últimos años, hubo un cambio en la postura de dichas regulaciones: se pasa de querer promover la industria nacional a realizar una apertura comercial en lo que concierne materia textil y manufacturas. Esto provoca un desplazamiento de los productos domésticos, a causa de importaciones legales o ilegales que podría estar dificultando la entrada de nuevos potenciales ingresantes al mercado que nos concierne.

Además, el riesgo del país sí es importante a la hora de analizar nuestro mercado. La economía argentina se caracteriza por su volatilidad e inestabilidad. Algunas de las variables importantes a analizar son: salud económica actual, inflación, tasas de desempleo, ingreso disponible y estabilidad política.

Esto repercute directamente en el desempeño de las empresas: en sus ventas, en la facilidad de operación o, incluso, en la salida del mercado (Lu, Karpova y Fiore; 2011). Por lo tanto, este resulta ser un factor relevante y parece explicar de manera contundente por qué puede ser que no entren más competidores en la industria. Si relacionamos este factor con la capacidad financiera de las empresas en nuestro país, podemos concluir que ingresar en una nueva industria es una tarea difícil para las empresas entrantes, más aún si se trata de PyMEs.

Entonces, a partir de los factores específicos del país observamos que el debilitamiento de las restricciones del gobierno en conjunto con el riesgo del país parecen impedir el ingreso de nuevos competidores en la industria de la indumentaria de tallas grandes. Por un lado, la apertura comercial de los últimos años debilita la operación de los jugadores pequeños locales. Por otro lado, las características de la economía argentina, principalmente, su inestabilidad y volatilidad, hacen difícil la operación en el mercado para los competidores: tanto nacionales como extranjeros.

Por último, Lu, Karpova y Fiore (2011) analizan los factores específicos del mercado: el potencial del mercado y la competencia en él. Ambos resultan útiles para nuestro análisis. Por un lado, el potencial del mercado entiende las oportunidades favorables de una cierta industria para que los competidores tiendan a usar estrategias de largo plazo y, consecuentemente, destinen un nivel alto de recursos. Es de suma importancia analizar este factor porque una empresa nunca entraría si no pudiese obtener ingresos en dicho sector. Por otra parte, la competencia en el mercado considera la intensidad de la industria, que está determinada por la

cantidad de competidores. Cuando hay mucha competencia, los recursos se vuelven escasos y los costos aumentan, volviéndose menos rentable la entrada para la firma.

Ambos factores merecen ser analizados en este trabajo. ¿Será posible que no ingresen nuevos competidores porque no hay más potencial? No pareciera ser el caso, dado que hemos establecido que hay una demanda y que esta no está cubierta totalmente. Relacionándolo con la competencia en el mercado, tenemos tres competidores. Tal vez se trata de que estamos en el número límite de empresas para operar en el mercado. Este tema se desarrolla en profundidad a continuación considerando la noción de segmentación de la demanda.

Ahora bien, haciendo referencia a los **mercados de nicho** específicamente, podemos discutir si es posible explicar la brecha de precios que observamos en nuestro mercado bajo análisis utilizando dicha noción. Akbar (2017) analiza los mercados de nicho, también conocidos como micromercados o mercados focalizados: mediante la especialización en un segmento del mercado, se pueden producir combinaciones de productos que se destinen especialmente a satisfacer necesidades de los consumidores.

Generalmente, los mercados con este nivel de especialización suelen cobrar un precio *premium* y no son considerados como una amenaza para las grandes empresas, siempre y cuando este mercado no crezca sustancialmente. Una vez que se reconoce la importancia de este mercado, los que están operando allí deben asegurarse la lealtad de sus consumidores. Esta lealtad hacia las firmas establecidas puede convertirse en una dificultad para la operación de los nuevos ingresantes. También puede considerarse el caso de un consumidor averso al riesgo que prefiera pagar precios más altos por el simple hecho de que conoce una marca, a pesar de que los productos sean relativamente homogéneos (Akbar, 2017).

Una vez que se identifica un nicho hay que considerar dos aspectos: la segmentación y el posicionamiento. La segmentación hace referencia a identificar claramente un segmento, con necesidades específicas y comunes, que sea lo suficientemente numeroso como para que operar sea rentable. La noción de segmentación se puede relacionar con el concepto de potencial de mercado, explicado previamente. Podemos pensar en la demanda de ropa de tallas grandes como un segmento particular. Dado que hay una demanda se trata de un mercado con potencial. Además, es necesario considerar el posicionamiento de la empresa, es decir, cómo se va a presentar y diferenciar de lo que ya está establecido. Esto hace referencia a la creación de una marca, una imagen y una identidad. El posicionamiento debe ser claro, consistente, creíble y competitivo (Akbar, 2017).

Por otra parte, Greve (2000) encuentra que el atractivo del mercado de nicho tiene forma de U invertida, es decir, que después de cierto límite de empresas operando en el segmento, la competencia desincentiva la entrada. Probablemente, lo que suceda en nuestro mercado bajo análisis es que todavía nos encontremos en la parte creciente del gráfico, es decir, que todavía no se haya alcanzado el número de empresas límite operando en la industria. Podríamos decir que lo que impide que ingresen nuevos competidores son las barreras estructurales mencionadas previamente: valor de la marca, capacidad financiera y riesgo del país.

Kalyanaram y Gurumurthy (1998), por su parte, argumentan que ser el primero en ingresar en el mercado provee una participación de mercado significativa y sostenida por sobre los que entran después. No obstante, los entrantes pueden ser exitosos si adoptan estrategias de posicionamiento e invierten en publicidad. Ellos pueden encontrar formas innovadoras para introducir sus productos en el mercado y así obtener ventajas.

Los autores encuentran que una de las principales razones por las que los primeros en ingresar al mercado obtienen una mayor participación es por la aversión al riesgo de los consumidores. Si el consumidor obtiene satisfacción consumiendo un producto, no querrá arriesgarse y probar uno nuevo. Además, los consumidores pueden aprender mejor acerca de los atributos del bien de las firmas que ya están establecidas. Tener mayor conocimiento se traduce en creencias y confianza en la elección, en otras palabras, lealtad a la marca. Entonces, las firmas establecidas alcanzan un mejor posicionamiento en el mercado (Kalyanaram y Gurumurthy, 1998).

Esto es consistente con lo que observamos en la práctica. Recordemos que en la encuesta realizada para la Hipótesis 1 utilizamos como *proxy* para los *market shares* el conocimiento de la marca para cada empresa. Siguiendo dicha *proxy*, la Empresa 1, que fue la primera en ingresar, parece poseer una participación de mercado significativa y sostenida a lo largo del tiempo por sobre las otras dos. Asimismo, la Empresa 2 parece estar mejor posicionada que la 3, que fue la última en entrar. Tal como mencionamos en la hipótesis anterior esto colabora con el desarrollo de una lealtad por parte de los consumidores que hace que las entrantes tengan que adoptar estrategias para captar consumidores.

Si un competidor nuevo en la industria decide invertir en publicidad<sup>3</sup>, debe elevar sus precios porque aumentan sus costos. Entonces, su estrategia de posicionamiento no puede ser fijar precios más bajos que sus competidores y, entonces, pierde esta ventaja. Los consumidores ya conocen a las otras empresas establecidas y son leales a ellas. Si la empresa nueva no puede fijar precios bajos, será difícil que los consumidores elijan comprarle a esta. Este análisis se basa en el supuesto de que las prendas son relativamente homogéneas entre los competidores. Esto parece describir precisamente lo que sucede en el mercado: la Empresa 3 tiene precios más bajos respecto a la Empresa 1, pero también invierte menos en publicidad. Podría estar sucediendo que la Empresa 3 sea consciente de su *status* y, por ende, adopte como estrategia de entrada la no-inversión en publicidad.

Para concluir, se podría pensar que la lealtad del consumidor junto con los factores relevantes: valor de la marca, capacidad financiera y riesgo del país están condicionando la entrada de nuevos competidores. Asimismo, también vinculamos este análisis con la teoría de mercado de nicho. Podemos considerar la demanda de ropa de tallas grandes como un segmento con necesidades particulares que necesitan ser satisfechas. Por otro lado, es probable que, dada la noción de U invertida, todavía **no** se haya alcanzado el punto de saturación de la industria, lo que determina que se trata de un mercado con potencial. Esto podría explicar la dinámica actual

---

<sup>3</sup> La inversión en publicidad será analizada en profundidad en la hipótesis 4.

del mercado argentino de indumentaria de tallas grandes: si bien se trata un mercado con potencial, un conjunto de factores dificultan el ingreso en dicha industria.

Hipótesis 3: La dinámica del mercado de tallas grandes se explica través de la integración vertical.

En este caso, buscamos sostener que una de las variables que determina la dinámica actual del mercado de tallas grandes es el nivel de **integración vertical** que tienen las firmas que compiten.

Riordan (2008) define la integración vertical como los procesos sucesivos de producción dentro de una única firma. Asimismo, la clasifica en dos: (1) integración vertical hacia delante e (2) integración vertical hacia atrás. La primera se da cuando la empresa expande el alcance de sus actividades para producir y distribuir el bien final. La segunda refiere a cuando la firma produce un bien intermedio que es componente en el ensamblaje del producto final o cuando produce materiales o bienes de capital que se utilizan en la producción del *output* final.

El poder de mercado es uno de los elementos más importantes de la estructura de mercado. Este se define como la habilidad de elevar el precio por encima del costo marginal o como la capacidad de excluir competidores. Suele vincularse con condiciones de concentración en la industria, diferenciación de productos o ventajas en términos de costos. Diversos estudios económicos demuestran que los efectos competitivos de la integración vertical dependen de la estructura de los mercados de las empresas *upstream* y *downstream* (Riordan, 2008).

Uno de los principales beneficios de la integración vertical es que elimina el problema de la doble-marginalización. Este consiste en que el *markup* que fija la empresa *upstream* aumenta el costo marginal de la empresa *downstream*. Esto se traduce en un precio final por encima del que cobraría un proveedor integrado. De esta forma, la integración vertical hace que el precio final sea más bajo. Entonces, la integración vertical aumenta tanto las ganancias de las firmas, porque venden un volumen mayor del producto, así como el bienestar de los consumidores, medido con el excedente del consumidor.

La eliminación de los *markups* es una teoría importante en la idea de que la integración vertical es pro-competitiva. La percepción de un costo marginal de producción menor colabora en que la firma integrada verticalmente tenga incentivos a reducir los precios y aumentar la producción.

Aplicando esta teoría a nuestro mercado bajo análisis, observamos que los niveles de integración para las Empresas 1 y 2 son bajos. La Empresa 3 es la más integrada. Entonces, si de acuerdo a la teoría, la integración vertical beneficia tanto a empresas como a consumidores, ¿por qué las empresas más antiguas no deciden integrarse aún más? Para responder esto, aludimos al análisis que realizaron Aghion, Griffith y Howitt (2006). El foco de su estudio se basa en las decisiones de las empresas acerca de integrarse verticalmente o no con sus

proveedores. Ellos encuentran evidencia de una relación en forma de U entre la competencia y la integración vertical.

Los autores explican que un aumento moderado en la competencia de mercado del producto reducirá los incentivos del productor para integrarse porque aumentan sus incentivos para innovar. No obstante, demasiada competencia aumenta los incentivos a integrarse. Entonces, la probabilidad de que ocurra la integración vertical cae a medida que aumenta un poco la competencia, pero para niveles muy altos de competencia, aumenta la probabilidad de integrarse. En otras palabras, existe una relación no-monótona entre nivel de competencia y propensión a integrarse verticalmente.

Por lo tanto, aplicando este estudio en nuestro mercado, es posible que las primeras dos empresas en entrar al mercado no vieran la necesidad de integrarse verticalmente porque no enfrentaban demasiada competencia en la industria. En otras palabras, se encontraban en la parte decreciente del gráfico mencionado previamente.

Retomando el análisis realizado en la hipótesis anterior y recordando que caracterizamos a nuestro mercado como uno de nicho, reafirmamos que si bien aumentó el nivel de competencia cuando ingresó la Empresa 3 en la industria, todavía no se alcanzó el número límite de firmas operando en el mercado de ropa femenina de tallas grandes. Por lo tanto, las Empresas 1 y 2 todavía no enfrentan esa necesidad de integrarse verticalmente. Probablemente, si eventualmente se logran resolver esas barreras estructurales e ingresen nuevos competidores, estas decidan aumentar su nivel de integración vertical.

Para explicar por qué la Empresa 3 es la que más integrada está, podríamos decir que la integración vertical puede ser también una estrategia que adopta la última ingresante para ganar algo de poder de mercado. Si está integrada verticalmente, puede fijar precios más bajos que sus competidores y así captar algunos de los consumidores.

De hecho, Richardson (1996) argumenta que las firmas del mercado de la moda que están integradas verticalmente lideran la implementación de la respuesta rápida. Esto último se basa en un conjunto de procesos innovadores diseñados para acortar el ciclo de producción. En particular, la integración vertical ha sido utilizada para maniobrar alrededor del canal de distribución y penetrar en las fortalezas de la marca.

Entonces, podemos pensar que la respuesta a por qué la Empresa 3 optó por integrarse verticalmente en mayor medida que sus rivales para obtener ventajas en un ambiente volátil y competitivo es porque le dio capacidad superior para responder rápidamente a sus competidores e interrumpir el *status quo* (Richardson, 1996). Haciendo esto, el autor argumenta que la firma logra alcanzar una satisfacción del consumidor superior.

En la práctica, observamos que la Empresa 3 en sus inicios externalizaba el corte, la moltería y la confección de prendas. De hecho, el proceso de fabricación de la prenda en sí mismo no estaba incorporado en la infraestructura de dicha empresa, simplemente se tenía el *showroom*



y los departamentos de raíz administrativa, tales como facturación, administración y recursos humanos. Luego, pasados dos años de su formación, la Empresa 3 comenzó a incorporar paulatinamente partes del proceso productivo a las instalaciones propias de la empresa. Hoy en día, tienen mayor control y supervisión sobre la fabricación de la prenda y externalizan únicamente la producción de jeans.

Estas últimas cuestiones pueden entenderse de forma coherente bajo la teoría de Richardson (1996). Además, dado que al internalizar la producción, se tiene mayor inspección sobre la prenda, es lógico pensar que se puede proveer un producto de mayor calidad al consumidor. Esto no quiere decir que integrar la empresa respecto al proceso de producción implica necesariamente un aumento en la calidad del producto, pero puede ser una posibilidad.

Asimismo, resulta interesante analizar el estudio de King y Tucci (2002) cuando analizan los mercados de nicho. Ellos definen como capacidad dinámica de una empresa a la habilidad para responder a distintas oportunidades que se presentan en este tipo de mercado. Mencionan dos tipos de actitudes: una estática y una transformacional. La primera tiene que ver con reforzar o repetir posturas que se aprendieron previamente y con tener poca versatilidad al cambio. La segunda considera la reconstrucción para operar en nuevos mercados, esto es, un proceso de aprendizaje, flexibilidad y de actuar de manera distinta frente a estas oportunidades.

Los autores sostienen que la experiencia estática provee mayor nivel de ventas en los nichos. Además, encuentran que la experiencia en mercados previos aumenta la probabilidad de que una firma entre en un mercado nuevo. Demuestran que esta experiencia tiene mayor valor si la firma efectivamente entra en el mercado nuevo (King y Tucci, 2002).

Lo que se observa en la práctica es que, por un lado, la Empresa 1 que fue la primera en entrar al mercado tiene una postura más estática a la hora de desenvolverse en el nicho de tallas grandes. Es la que más experiencia tiene y maneja los volúmenes de venta mayores. Lo que se observa es que a medida que fueron entrando las otras competidoras, la Empresa 1 no adoptó estrategias sustancialmente diferentes a lo que venía haciendo, sino que mantuvo una postura más que nada rígida, basándose en su experiencia previa en dicho segmento.

Una forma de ver dicha rigidez es notar cómo la Empresa 1 siempre se mantuvo firme respecto a su presencia en publicidad<sup>4</sup> y, además, no cambió su estructura respecto al nivel de integración vertical. Esto no quiere decir, tampoco, que si cambiase algunas de las estrategias que decidió adoptar, no tuviese oportunidad de estar mejor. El propósito de este ejemplo es, más que nada, poder ilustrar una de las actitudes propuestas por King & Tucci (2002).

Asimismo, podemos añadir a la discusión si existen contratos que repliquen una integración. Esto es, si una empresa está “integrada”, a pesar de no verlo estructuralmente en sus

---

<sup>4</sup> Esto se indaga en profundidad en la hipótesis 4. Recordar, también, que la presencia en publicidad se asocia con la *proxy* de conocimiento de marca, discutida anteriormente en la hipótesis 1.

instalaciones. En principio, dado que cualquier empresa puede acceder a los talleres existentes, no podríamos hablar de una exclusividad entre el taller y una empresa cualesquiera.

No son muchos los talleres que poseen la capacidad de trabajar con grandes volúmenes de prendas. Por lo tanto, la capacidad de trabajo del taller impondrá una restricción en las decisiones de producción de las empresas. La Empresa 3, que decidió integrarse en mayor medida no depende de las capacidades de fabricación del taller, mientras que la Empresa 1 sí, por lo que de alguna forma pierde independencia y control sobre su proceso de producción.

Otra dimensión a considerar respecto a la externalización de la producción es el precio que le cobra el taller a las empresas por la producción de las prendas. Este depende de la modalidad de pago<sup>5</sup>. Por un lado, se puede abaratar hasta un 10% del precio base si se paga en efectivo y en un solo pago. Por otro lado, puede cobrarse hasta un 15% adicional sobre el precio original si se paga en más de cuatro cuotas. Entonces, las empresas enfrentarán distintos precios dependiendo de la modalidad de pago. En la medida en que una empresa no integre verticalmente el proceso productivo, estará sometida a las restricciones de los talleres. Lamentablemente, no es posible obtener información acerca de los precios que se les cobra a las empresas de nuestro interés, pero sí podemos comentar que están altamente ligados a la volatilidad de nuestro país.

Respecto a la Empresa 3, que fue la última en ingresar, podríamos decir que su postura se trata de una transformacional, es decir, con mayor flexibilidad. Dicha empresa ingresaba en una industria que ya tenía dos competidores, por lo que debía encontrar la forma innovadora de posicionarse y ganar cierto poder de mercado. Una posible estrategia que vinculamos a este hecho es decidir integrarse verticalmente para así tener un precio final más bajo respecto a las competidoras y así poder lograr que ciertos consumidores le compren a esta.

Otra posible estrategia, que analizaremos en mayor profundidad en la próxima hipótesis<sup>6</sup>, es la decisión de no invertir demasiado en publicidad para no elevar tanto sus costos y que esto no se traduzca en precios altos. Estas son posibles estrategias complementarias que adopta la Empresa 3 para poder obtener algo de participación de mercado en la industria de las tallas grandes.

Como conclusión, esta hipótesis parece ser consistente en explicar las brechas de precios que se observan entre las empresas. La empresa que está integrada verticalmente en mayor magnitud, la Empresa 3, coloca precios más bajos. Alegamos que esto se debe, probablemente, a que sea una estrategia de inserción en el mercado de ropa de tallas grandes para así lograr un buen posicionamiento y poder competir con las establecidas. Integrando sus procesos de producción casi al 100%, con excepción del caso de los jeans, logra no verse afectada por las restricciones de los talleres en cuanto a los precios y a la capacidad de producción.

---

<sup>5</sup> Se contactó a dos de los talleres para corroborar esta información que nos había provisto la Empresa 1. Los contactos fueron adquiridos a través de dicha empresa.

<sup>6</sup> Ver hipótesis 4.

Asimismo, si bien aumentó el nivel de competencia en la industria cuando ingresó la Empresa 3, el nivel de competencia no es lo suficientemente elevado como para que las empresas establecidas decidan integrarse verticalmente. En otras palabras, no se alcanzó el punto de saturación de la industria. Probablemente, si se resuelven las barreras estructurales, nuevos competidores ingresen para aprovechar el potencial de este mercado.

Hipótesis 4: La dinámica de mercado emerge de combinar la forma de oligopolio con la publicidad.

Otro enfoque para explicar la dinámica del mercado de tallas grandes es observar la relación entre los competidores y su inversión en **publicidad**. Podría decirse que a pesar de que las marcas ofrecen cierta variedad, todavía puede identificarse cierta **homogeneidad** en el producto manejado en el mercado<sup>7</sup>. A pesar de que esta afirmación puede ser discutible, **supongamos** que los productos son relativamente homogéneos.

Partimos del hecho que existen diferencias en los precios más allá del proceso productivo y de los costos en los que se incurre. Esto se debe a que contamos con un bien, los jeans, que funcionan como un producto “de control”, ya que toda su producción se externaliza totalmente. Eso implica que las diferencias de precios que aún se mantienen considerando dicho bien no están ligadas al proceso productivo. Con eso en mente, puede estudiarse las consecuencias de la publicidad y la estructura oligopólica en el mercado.

Metwally (1991) distingue entre tres tipos de publicidad dependiendo del objetivo y de lo que se quiera lograr con la campaña publicitaria: (1) informativa; (2) ofensiva; (3) defensiva. La primera tiende a querer educar al consumidor queriendo acercar la realidad a un concepto de información perfecta y completa. Ahora bien, respecto a la segunda y la tercera forma de publicidad, es pertinente aclarar que juegan un rol importante en mercados oligopólicos.

El autor considera la inversión en publicidad como una estrategia cuando los productos del mercado son más bien homogéneos y, por ende, se necesita una manera de diferenciar el propio producto. El efecto de la publicidad competitiva haría que se modifique la elasticidad de la demanda de los consumidores por el producto, independientemente del precio que se les cobre, aún en presencia de sustitutos. Esto haría que las ventas aumenten y que, posiblemente, la marca ocupe más espacio en el mercado. En presencia de pocas barreras a la entrada, la publicidad puede ser utilizada para proteger la participación de mercado de la empresa (Metwally, 1991).

En la misma línea, Nakao (1983) estudia las relaciones entre la concentración de mercado, la publicidad y las ganancias de una empresa. El autor encuentra que la concentración del mercado se asocia positivamente con la publicidad y, también, se reconoce que el ratio entre la publicidad y las ventas aumenta con la rentabilidad.

---

<sup>7</sup> Las cuestiones de diferenciación específicas se discutirán bajo otra hipótesis y más adelante.

Esto, en principio, puede explicar la dispersión de precios que se observa en la realidad, teniendo en cuenta que el producto no difiere tanto entre empresas: a mayor inversión, mayores son los costos en los que incurre la empresa, mayor será el precio que fije. Si las empresas no siguen la estrategia que explica Metwally (1991), simplemente pierden espacio de mercado. Esto hace que la presión competitiva genere, por un lado, el efecto de querer reducir costos pero, por otro lado, de incrementar la inversión en publicidad para no perder mercado. Al parecer, el costo de invertir en publicidad tiene un retorno lo suficientemente alto como para que sea rentable hacerlo (Nakao, 1983).

Además, Backnik *et al.* (2017) procede a estudiar cómo la calidad de la publicidad está determinada por el tamaño de la compañía y la experiencia previa con agencias de publicidad. De su estudio, los autores concluyen que efectivamente existe una relación entre el tamaño de la compañía y el uso de servicios publicitarios.

En nuestro mercado, la Empresa 3 es más chica que la Empresa 1, por lo que podría esperarse que sus inversiones en publicidad sean distintas basándonos en los tamaños de las empresas. Refiriendo nuevamente a los resultados de la encuesta en lo que respecta reconocimiento de marca, podemos sugerir que las inversiones de la Empresa 1 sean mayores a la de la Empresa 3. De hecho, vale la pena retomar el hecho de que el patrón de reconocimiento de marca fue el mismo para mujeres dentro como fuera del segmento de demanda *big size*.

La Empresa 1 despliega publicidad en TV (*banners*), revistas, redes sociales (Facebook e Instagram) y, también, gigantografías en locales. La Empresa 3 utiliza los mismos medios, pero en menor medida. La Empresa 2 se encuentra en un punto intermedio entre ambas empresas mencionadas, parece ser coherente con lo que se estableció respecto a la relación entre tamaño e inversión en publicidad. Estas distintas inversiones son coherentes con lo que se obtuvo en la encuesta de la hipótesis 1, donde se observó que la Empresa 1 es la más reconocida dentro del mercado, seguida por la Empresa 2 y, por último, la Empresa 3.

Las diferentes inversiones en publicidad se ven reflejadas en los precios que colocan las empresas: la Empresa 1 tendrá mayores precios que la Empresa 3. Esto se observa fácilmente en la realidad del mercado, si referimos nuevamente a la Figura (III): con esta selección mínima de prendas, es evidente que la Empresa 1 siempre coloca precios por encima de la Empresa 3.

Chen & Waters (2016) encuentran que las firmas eficientes por el lado de la producción deciden invertir más en publicidad y, así, aumentan las ganancias. Previamente se exploró el tema de los costos teniendo en cuenta nociones de integración vertical: habíamos hallado que la Empresa 1 se encuentra menos integrada que las otras dos empresas. Además, reflexionamos acerca de las restricciones que emergen por la dependencia de una empresa en los talleres, siempre y cuando decida externalizar la producción.

A pesar de que no conocemos la estructura de costos de cada empresa, con el propósito de investigar la validez del resultado de Chen & Waters (2016), proponemos dos escenarios que podrían ser factibles.

En primer lugar, consideremos un caso en el que la Empresa 3 posee menores costos que la Empresa 1. Dado que la Empresa 3 está más integrada que la Empresa 1, entonces evitará los márgenes que cobran los talleres y, por ende, podríamos pensar que sus costos serán menores. Si este fuese el caso, encontraríamos que el resultado de Chen & Waters (2016) no aplica al sector en cuestión, ya que la empresa menos eficiente estaría liderando las inversiones en publicidad. El hecho de que el resultado se vuelva inviable puede ser consecuencia de las distintas particularidades propias del mercado que estamos trabajando.

En segundo lugar, tengamos en cuenta un caso en el que los costos de la Empresa 1 no superan aquellos costos de la Empresa 3. Esto podría suceder si, eventualmente, fuese más caro integrar el proceso productivo que externalizarlo (por ejemplo, a causa de costos de instalación y servicios) o si, también, los costos de logística y distribución fuesen muy altos. Si esto sucediese, hallaríamos coherencia con el resultado de Chen & Waters (2016).

Es interesante introducir el análisis de Chioveanu (2008) sobre la dispersión de precios en presencia de las nociones de lealtad y publicidad. Aún considerando la posibilidad de contar con un mercado oligopólico donde las empresas son simétricas, el autor halla que las empresas colocarán distintos niveles de inversión en publicidad: a mayor inversión, más se suavizará la competencia. Esto se debe a que la publicidad persuasiva permite inducir lealtad en los consumidores.

Ya hemos afirmado que las inversiones en publicidad son altas para la Empresa 1 en comparación a las otras dos. Dado que el producto que se maneja en el mercado es relativamente homogéneo, al invertir más en publicidad que las otras empresas, la Empresa 1 logra obtener la lealtad del consumidor y, por lo tanto, no enfrenta una competencia de tipo agresiva.

En la misma línea de argumentación, Homer (1995) refiere al comportamiento de los consumidores teniendo en cuenta la cantidad de publicidad que perciben: a mayor publicidad, mayor credibilidad y reputación de una empresa. La autora comenta que los consumidores relacionan la calidad del producto con la cantidad de publicidad percibida. Esto permite entender cómo se estructura el vínculo entre la empresa y el consumidor.

Ahora bien, para analizar qué tan establecida está una empresa, podemos referir tanto a su tamaño como a la lealtad generada en los consumidores. Ya habiendo introducido la Figura (II), sabemos que la Empresa 1 posee más experiencia, lo que combinado con las altas inversiones en publicidad y el tamaño, permite decir que es la empresa que más establecida está.

Si una empresa está más asentada que otra, es más probable que le sea más fácil invertir en publicidad y, por lo tanto, que sus precios sean más altos. De todas formas, eso le daría mayor ganancia, porque tiene consumidores leales que le compran igual, y, nuevamente, mayor facilidad para que invierta nuevamente. Podría estar sucediendo que la primera empresa que invierte cobre cierta ventaja y que, como resultado, entre en un **ciclo** en el que permanentemente

tendrá ventaja por “invertir primero”. Esto podría ser consistente con lo que se observa en la práctica.

Por último, este ciclo que le genera ventajas a la primera empresa que invierte puede que se asocie a un desincentivo para las otras empresas para entrar al mercado, en principio por la lealtad generada de la primera. La lealtad actúa como una barrera a la entrada, lo que podría ser consistente con el ritmo lento y pausado de entrada al mercado.

Habíamos explorado en las hipótesis anteriores, de forma consistente, que no se había llegado a un punto de saturación del mercado como para frenar la entrada de empresas, sino que existen barreras de tipo estructural que limitan la entrada. Estas están dadas por las condiciones del país y la forma en que se han establecido las empresas a lo largo de tiempo en el mercado, que no son de carácter estratégico para obstruir la entrada a nuevas ingresantes. Esto último queda claro con la rigidez de estrategia de la Empresa 1, que podría haber realizado cambios en su posicionamiento para evitar que ingresaran otras empresas, como la Empresa 3.

Ahora incorporamos la lealtad como un factor nuevo que puede desincentivar la entrada de empresas, por más que haya lugar en el mercado y consumidores insatisfechos que proveen un segmento de demanda. Esto, nuevamente, no tiene un carácter de obstrucción de entrada intencional por parte de las empresas activas del mercado, sino que apunta a aumentar los ingresos y sus participaciones del mercado.

Respecto al bienestar del consumidor, Mitra & Lynch (1996) estudian que un incremento en los precios por publicidad no siempre implica una disminución en el bienestar del consumidor. Si el consumidor ya se encontraba informado, entonces enfrenta una pérdida de bienestar, pero si debiera informarse por su cuenta, incurriendo en costos de información, entonces estará mejor pagando precios más altos. Notemos la conexión con las cuestiones de información asimétrica que ya hemos explorado<sup>8</sup>.

En conclusión, dado que consideramos que los bienes en nuestro mercado son homogéneos, la publicidad emerge como una estrategia que permitiría generar lealtad en los consumidores, aumentar las ventas y las ganancias. Además, podría determinar qué tan asentada se encuentra una empresa, revelando un cierto ciclo que se propaga a través de la reputación, levantando barreras a la entrada. Por último, el bienestar del consumidor dependerá de la utilidad que le otorgue a la información que provee la publicidad.

Hipótesis 5: El fenómeno empírico se entiende con diferencias de calidad.

Otra forma de comprender la situación actual del mercado es teniendo en cuenta el factor **calidad**, es decir, mejorando atributos del producto que ofrece una cierta empresa. Como se mencionó anteriormente, cualquier prenda de indumentaria se puede considerar un *bien*

---

<sup>8</sup> En hipótesis 1.

*experience* y, entonces, es posible que las particularidades del mercado sean una consecuencia inmediata de tener este tipo de bienes involucrados.

Train (2015) explica que los consumidores evalúan alternativas de elección tratando de identificar cuáles son los atributos principales en cada caso. Una vez realizada dicha elección, el consumidor encuentra que los atributos de esa alternativa son diferentes a lo que ellos anticiparon. La desconexión entre atributos anticipados y experimentados puede surgir por varios motivos: los consumidores pueden no evaluar precisamente los productos, los productores pueden tergiversar o retener información acerca de los atributos del producto, o los atributos pueden depender de factores que no pueden ser conocidos al momento de la elección.

De hecho, en nuestro mercado, esto es relevante ya que permite discutir si el consumidor conoce la calidad de la prenda que adquiere de antemano o no. Solo los consumidores que enfrentan una disparidad entre las expectativas *ex ante* y lo que eventualmente experimentan *ex post* incurrir en una pérdida debido a la información imperfecta.

Habiendo indagado el rasgo experiencial del bien que se intercambia en nuestro mercado, podemos explorar la noción de calidad. Para ello, se puede tener en cuenta un modelo de diferenciación de tipo vertical. De hecho, es comúnmente asociado el término diferenciación a mercados de indumentaria, involucrando como consecuencia pérdidas de bienestar a través de la posición y cobertura que adoptan las empresas de un cierto mercado (Corchón & Zudenkova, 2010).

Ahora bien, **supongamos** que existe una noción clara para el consumidor acerca de la superioridad de una prenda perteneciente a una marca respecto a la otra. Es entonces que referimos a un modelo de diferenciación vertical de productos. En este caso, deberíamos esperar que la empresa que ofrece un bien de mayor calidad tenga precios más altos, con posibilidad de generar mayores ganancias (aunque no necesariamente sucede dicho escenario). Además, el modelo interpreta que puede que haya consumidores con preferencias por el bien de baja calidad que se abstienen de comprar. Esto en principio parece ser consistente con la evidencia empírica.

Es entonces que nos quedamos con esta idea de que la estructura actual del mercado puede ser un resultado de que exista una diferenciación de tipo vertical. Esto equivale a decir que la Empresa 1 posiblemente esté brindando productos de mayor calidad que, por ejemplo, aquellas prendas fabricadas por la Empresa 2 y 3. Frente a las nociones de calidad involucradas, vale la pena remarcar el período de tiempo que puede llevarle a un consumidor notar las diferencias entre los productos que ofrecen las empresas y, también, el hecho de que la diferencia de calidad puede no ser notada por individuos no involucrados en el mercado.

## **Barreras a la entrada**

### *Exploración transversal*

Dado que a lo largo del análisis hemos notado que las barreras a la entrada cobran relevancia para el mercado de tallas grandes femenino argentino, en esta sección se las describe en profundidad. Luego, se reflexionará acerca de las regulaciones del mercado en relación a dichas barreras a la entrada.

Para comenzar, retomemos la idea de que las barreras a la entrada que hallamos en este mercado tienen un fundamento estructural más que estratégico. Estas barreras estructurales se basan principalmente en los factores específicos de las firmas y del país. Estos dificultan la presencia de condiciones viables para que nuevos competidores ingresen en el mercado de tallas grandes de indumentaria femenina.

Los factores específicos de la firma son la capacidad financiera de la empresa en un país con escasa profundidad del mercado de crédito. La capacidad financiera de la firma refiere a la diversidad de recursos disponibles para que la empresa pueda llevar adelante sus diferentes operaciones. A la hora de ingresar en un mercado nuevo es indispensable que la empresa cuente con los recursos suficientes para poder invertir en los activos necesarios para llevar adelante su negocio exitosamente. Esta capacidad puede verse restringida en una economía como la argentina. Más aún si se trata de una PyME, dado que se le dificulta incluso más el acceso a créditos y préstamos.

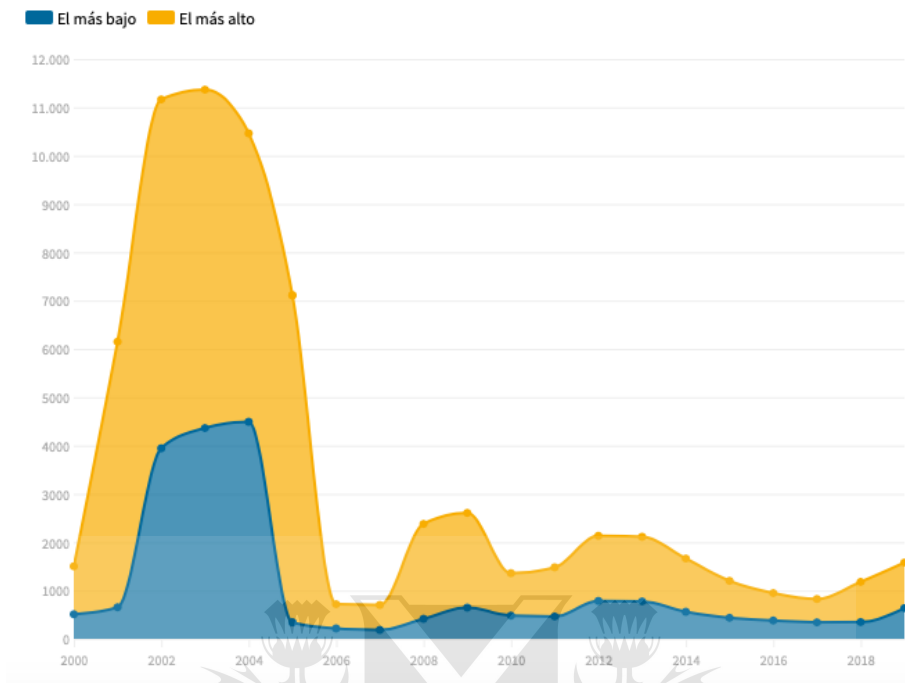
Este factor se relaciona estrechamente con los factores específicos del país. Estos son el riesgo del país y las restricciones del gobierno. Respecto al riesgo del país, la economía argentina se caracteriza por su volatilidad e inestabilidad. Algunas de las variables importantes a analizar también son: salud económica actual, inflación, tasas de desempleo, ingreso disponible y estabilidad política.

Empecemos analizando el riesgo país. Cuanto más vulnerable e inestable es el país, más dificultad tendrá para afrontar el pago de sus deudas. Por lo tanto, aumenta el riesgo país. Como se puede observar en el gráfico siguiente, los niveles que alcanzaba esta variable a comienzos de la década del 2000 eran exorbitantemente altos. En el año 2006 hubo una fuerte caída, por debajo de los 1000 puntos (observando el valor más alto de ese año). A pesar de esta caída, el valor que continuó tomando el riesgo país es relativamente elevado. De hecho, Argentina es uno de los países con mayor riesgo país de la región. Asimismo, lo que podemos observar para estos últimos años es que la variable está creciendo. Particularmente, podemos observar su comportamiento desde el comienzo de la última crisis en abril del 2018.



## RANKING HISTÓRICO

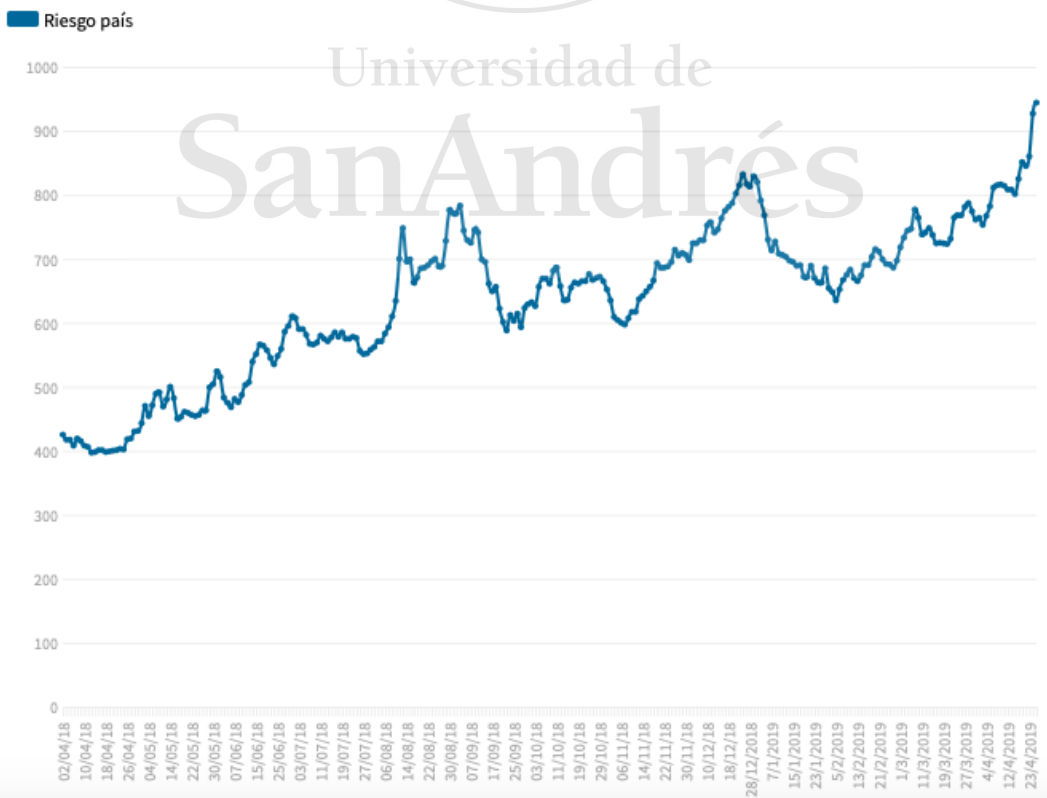
El valor más alto y más bajo de cada año (desde 2000)



Fuente: Diario La Voz

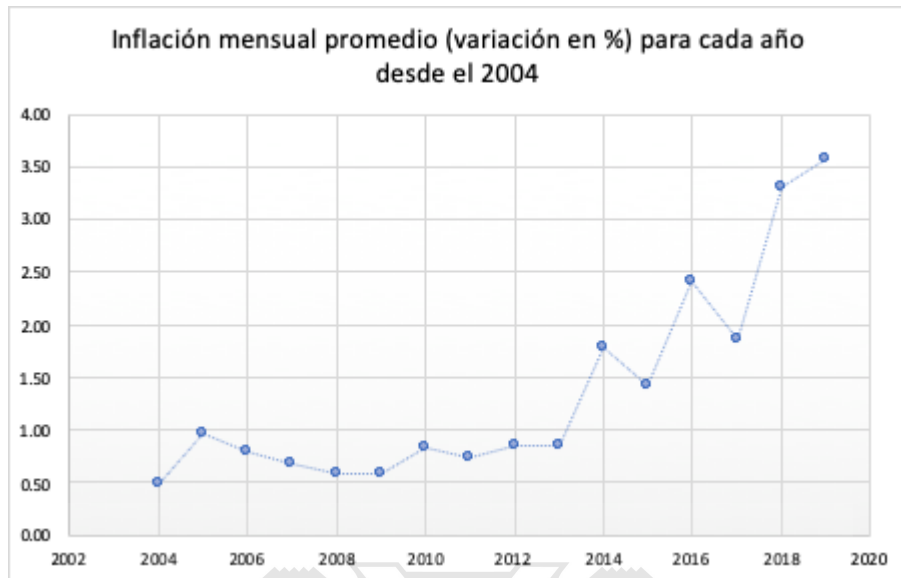
## RIESGO PAÍS DESDE EL COMIENZO DE LA CRISIS

Año 2018/19 - Mauricio Macri



Fuente: Diario La Voz

Por otra parte, también podemos analizar la tasa de inflación para analizar la salud económica actual.



Fuente: Banco Central

Es fácil observar que en los últimos años los niveles de inflación se han disparado. No obstante, es importante recordar que las estadísticas de inflación 2007-2015 son cuestionadas. Todas estas variables económicas caracterizan a la economía argentina como volátil e inestable. Esto repercute directamente en el desempeño de las empresas: en sus ventas, en la facilidad de operación o, incluso, en la salida del mercado (Lu, Karpova y Fiore, 2011). Por lo tanto, la economía argentina resulta ser un factor relevante y parece explicar de manera contundente por qué puede ser que no entren más competidores en la industria. Si relacionamos este factor con la capacidad financiera de las empresas en nuestro país, podemos concluir que ingresar en una nueva industria es una tarea difícil para las empresas entrantes, más aún si se trata de PyMEs.

Para detallar aún más este punto, podemos analizar la tasa de interés activa en la Argentina. Esta es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los distintos servicios de crédito a los usuarios. Se denomina activa porque son recursos a favor del sistema bancario. A continuación, observamos la serie histórica de la tasa de interés activa en Argentina para los años 1994-2017:

## Tasa de interés activa (%)

Fondo Monetario Internacional, Estadísticas financieras y archivos de datos



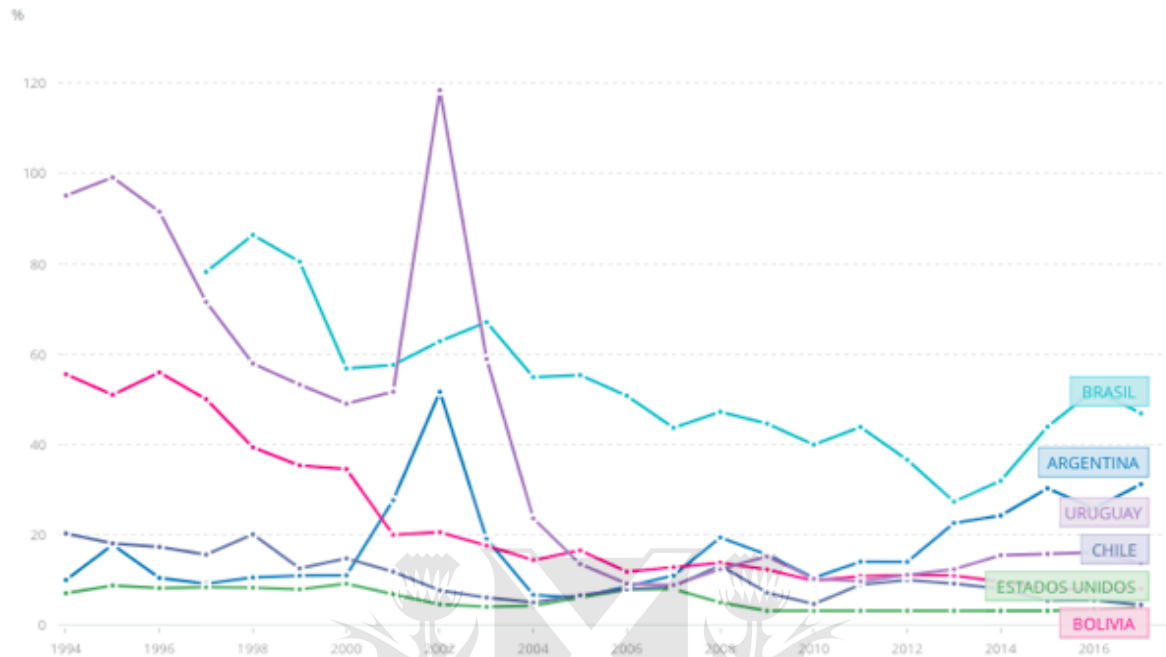
Fuente: Banco Mundial

Es fácil observar que la Argentina posee niveles altos para la tasa de interés activa. Alcanzó un pico en el año 2002 pasando el 50% y si bien cayó abruptamente a partir del 2003, en los últimos años se observa que viene creciendo. Desde el 2013 que está por encima del 20% y en el 2017 alcanzó el 31,24%. Queda claro que es muy difícil para una PyME poder acceder a un crédito para potenciar su desarrollo y crecimiento.

Resulta interesante comparar la situación argentina con otras regiones como, por ejemplo, Estados Unidos, Uruguay, Brasil, Chile y Bolivia. Se observa con claridad que Argentina y Brasil son los que se encuentran en peores condiciones en lo que refiere a la tasa de interés activa. La última medición para Brasil es del 41,92%. Claramente Estados Unidos es el mejor de todos con una medición del 3,9% en el 2017. Chile lo acompaña con un comportamiento histórico bastante similar; su última medición es del 4,55%. Uruguay y Bolivia tuvieron niveles elevados en años anteriores, pero en los últimos han logrado estabilizarse. Las últimas mediciones son 13,83% y 8,11%, respectivamente

## Tasa de interés activa (%)

Fondo Monetario Internacional, Estadísticas financieras y archivos de datos



Fuente: Banco Mundial

Ya hemos mencionado previamente que las restricciones gubernamentales sobre el mercado de indumentaria doméstico han ido variando a lo largo del tiempo. Por un lado, en el período de tiempo en el que no hubo trabas para la producción nacional porque la regulación doméstica imponía condiciones para que los productos se comercializaran y el mercado internacional no influyera, la inversión en Argentina era difícil por las condiciones desfavorables en general. Por otro parte, también hubo cierta apertura en esta industria lo que implicó efectos negativos para nuestro mercado bajo análisis. No obstante, el mercado doméstico no necesariamente induce a invertir por los niveles de inflación y las tasas altas. La situación en general es complicada.

Por último, resulta interesante analizar la capacidad de ahorro del país. Por eso, graficamos el comportamiento del ahorro nacional bruto como porcentaje del PBI a lo largo del tiempo. Resulta fácil observar que esta capacidad se fue reduciendo a lo largo de los años, lo que también ayuda a visualizar el ambiente hostil y poco favorable de la economía argentina.



Fuente: INDEC

De esta forma, establecemos que los factores específicos de las firmas y del país generan un ambiente en el que es difícil operar como empresa y lograr persistir a las diversas dificultades económicas. La salud económica y todas sus variables caracterizan una economía volátil e inestable. Esta situación está persistiendo hace casi más de veinte años.

Como conclusión, los factores específicos de las firmas y del país conforman las barreras estructurales que existen en el mercado de indumentaria femenina de tallas grandes. Estas dificultan o impiden el ingreso de nuevos competidores y explican en parte por qué este mercado bajo análisis presenta la dinámica explicada en este trabajo.

Ahora bien, es importante reconocer **la falta de cobertura total que aún da espacio a potenciales entrantes** dado que el mercado no se encuentra saturado. Con dicha afirmación, desestimamos el caso en que una empresa no considere el mercado lo suficientemente atractivo y que, voluntariamente, decida no entrar; sino que lo que le impide ingresar son las barreras estructurales analizadas en detalle previamente.

Todas las cuestiones exploradas anteriormente **no tienen que ver** con posicionamientos intencionales de las empresas para obstruir la entrada. Refiriendo a tipo de respuesta que cada empresa adopta a lo largo de los años en el mercado, la Empresa 1 pudo haber tomado posiciones de tipo estratégicas para evitar la entrada de otras empresas. Siguiendo la clasificación de King & Tucci (2002), podemos descartar el hecho de que puedan levantarse barreras estratégicas para nuevas empresas entrantes porque la Empresa 1 adoptó una postura de tipo estática. En el caso de la Empresa 3, cuyas respuestas son de tipo transformacional, podemos hallar una actitud de “adaptación” para poder seguir activa en el mercado, pero no parece tomar decisiones que obstruyan o bloqueen la entrada a potenciales entrantes.

Con esto en mente retomemos la cuestión regulatoria en Argentina. Recordemos que el mercado de tallas grandes específico **no** parece estar afectado por las regulaciones vigentes. Incluso, si pudiese aprobarse el proyecto de ley nacional, uno no esperaría que se modifique la dinámica actual de dicho mercado por los precedentes que ha construido. Por otra parte, se ha visto

afectado el sector en general, dado que la política exterior del gobierno ha desfavorecido la industria nacional.

Exploremos a modo ensayo qué sucedería si se cumpliesen las leyes existentes de forma cabal. En principio, si todos los establecimientos comerciales estuviesen obligados a ofrecer un mínimo de tallas por prenda, entonces el mercado de tallas grandes se empezaría a comportar como aquel estándar, las diferencias en las dinámicas dejarían de existir eventualmente con la aplicación de la ley. Esto se debe a que las marcas de ropa tendrían que entrar a competir en el segmento de tallas grandes de forma obligada, despojándose al mercado de su forma de nicho. En el mejor de los casos, la competencia se intensificaría, generando así una mejora en el bienestar del consumidor pero no en el de las empresas.

A modo comparativo, también podemos notar que no existen regulaciones que exijan la existencia de tallas grandes en los comercios en lo que respecta otros países que poseen una demanda de tallas grandes considerables, así como Estados Unidos. Esto propone un puntapié inicial para pensar que **tal vez no es óptimo** proceder de la manera en que se lo está haciendo en Argentina para derribar las barreras estructurales que posee el mercado. Es decir, forzar mediante leyes la existencia de tallas grandes no derriba las condiciones económicas desfavorables que impiden el desarrollo e ingreso de nuevos competidores en el mercado de nicho.

Si de todas formas las regulaciones no son operativas en Argentina, podríamos preguntarnos **por qué** el sector se comporta como lo hace, en vez de ser idéntico a los mercados de tallas grandes extranjeros. Lo que observamos, detenidamente, es que el mercado de tallas grandes se originó con forma de nicho en Argentina y, de a poco, intenta asemejarse a aquel mercado de tipo extranjero. Por ejemplo, distribuidores como Falabella tratan de ofrecer tallas grandes, pareciéndose a la empresa estadounidense H&M.

Esto indica que, probablemente, el mercado de tallas grandes argentino **está intentando evolucionar**, pero se ve restringido por las **barreras** estructurales. De esta forma, observamos muchas particularidades del mercado, dado que está en una fase de transición que se ha truncado.

## Conclusión

### *Consideraciones finales*

Teniendo en cuenta todo lo que ha sido desarrollado en este trabajo, es posible realizar una conclusión final que se base en el mercado femenino argentino de tallas grandes. La idea es ver hasta qué punto es posible extrapolar las conclusiones obtenidas, de manera que la información obtenida sirva para el análisis de otros mercados.

Antes que nada, recapitulemos brevemente lo que se ha trabajado hasta el momento a lo largo del trabajo. En principio, se ha intentado explicar cómo es que el mercado de tallas grandes en Argentina ha tomado la forma que tiene al día de hoy. Es decir, por qué observamos parsimonia de entrada, diferencias de precios colocados, falta de cobertura total y sólo tres empresas activas. A lo largo del estudio, nos hemos encontrado con dificultades que emergen a raíz de no contar con la evidencia necesaria para poder descartar o apoyar alguna posible explicación hallada.

Por un lado, no contamos con evidencia sobre los desembolsos publicitarios diferenciales, los distintos precios que cobran los talleres a las empresas que externalizan parte de su proceso productivo, las ganancias monetarias de las empresas y, por último, cuánto porcentaje del mercado concentra cada una de dichas empresas.

Por otro lado, contamos con evidencia sobre el estado actual del sector textil manufacturero a nivel país, el nivel de integración del proceso productivo para cada empresa, la forma en que los talleres colocan precios, la presencia relativa en publicidad de cada empresa, los precios por tipo de prenda básica y el estado actual de cobertura del mercado. Vale la pena aclarar que por “cobertura” no pretendemos referir a las concentraciones de mercado, sino a la capacidad de poder abastecer la demanda del segmento *big size* que se encuentra, según nuestra observación del mercado, insatisfecha.

En primer lugar, se puede reflexionar acerca de lo que se presentó anteriormente teniendo en cuenta las hipótesis. No olvidemos que estas hipótesis buscan intentar explicar la parsimonia de entrada, el número de empresas, el gap de precios y la falta de cobertura total. Las hipótesis son:

- 1) H1: Lealtad de los consumidores
- 2) H2: Mercados de nicho y factores de entrada
- 3) H3: Integración vertical
- 4) H4: Oligopolio y publicidad
- 5) H5: Diferencias de calidad

Para recordar brevemente lo que implicaba cada una, se elaboró la Figura (VI) que resume las conclusiones obtenidas respecto de las cinco hipótesis en estas cuatro dimensiones:

El mercado de tallas grandes argentino				
Hipótesis	Parsimonia de entrada	Número de empresas	Gap de precios	Falta de cobertura total
H1: Lealtad a los consumidores			X	
H2: Mercados de nicho y factores de entrada	X	X	X	X
H3: Integración vertical	X	X	X	X
H4: Oligopolio y publicidad	X	X	X	X
H5: Diferencias de calidad			X	X

Figura (VI). Síntesis del análisis de las potenciales hipótesis.

En principio, parecen descartarse las hipótesis 1 y 5, dado que son un tanto débiles. Es posible que las hipótesis 2, 3 y 4 tengan autonomía suficiente para poder explicar la estructura del mercado por sí solas: tanto la publicidad como las particularidades de nicho y la integración vertical pueden estar explicando dicho fenómeno.

A pesar de que la información con la que contamos favorecería la viabilidad de las hipótesis 2, 3 y 4, no hay manera de ponderar si alguna posee más peso que otra para poder seguir descartando entre ellas, lo que **constituye una restricción** en este trabajo. De todas formas, resulta razonable considerar que la integración vertical, la publicidad, los mercados de nicho y factores de entrada estén explicando de forma conjunta la estructura de mercado actual. Es así que continuamos con el análisis presente.

Si bien la brecha de precios puede ser explicado utilizando todas las hipótesis, **siempre que existan barreras estructurales a la entrada a la industria**, podremos utilizar esta noción para explicar el número de empresas que operan en el mercado así como también la parsimonia observable. De hecho, es relevante notar que eso es lo que tienen en común las hipótesis 2, 3 y 4: dado que sostienen sus bases en barreras a la entrada, explican de forma más completa las observaciones. Por otro lado, estas trabas al ingreso de competidores no parecen explicarse por razones de acciones de las empresas (estratégicas).

Cambiando el foco a la situación del consumidor, *i.e.*, si se encuentra peor o mejor dadas las interacciones de este mercado en particular, podemos realizar ciertos comentarios para las hipótesis que tienen más sustento. Aquellas hipótesis que involucran la existencia de publicidad (H4), mercados de nicho y factores de entrada (H2) pueden llevar a que un consumidor esté mejor o peor, no lo podemos sostener *a priori*. No obstante, frente a la integración vertical (H3), los consumidores estarán o no mejor dependiendo de qué esté sucediendo con los costos de producción. Si integrar el proceso productivo abarata los costos respecto a externalizar la producción, los consumidores estarán mejor porque se disminuyen los efectos que genera la doble marginalización. Si los costos de mantenimiento de integrar dichos procesos supera el costo de externalizar, entonces los consumidores no estarán mejor.



Para continuar, podemos retomar el tema de las barreras a la entrada, que atraviesa de forma transversal el análisis de las hipótesis propuestas. Ya hemos argumentado que dichas barreras tienen un carácter estructural y no estratégico. Brevemente, recordamos que están conformadas por los factores específicos del país y de las firmas. La capacidad financiera de las firmas se ve amenazada en condiciones económicas argentinas desfavorables. Asimismo, los factores específicos del país colaboran con el detrimento de la capacidad financiera. El riesgo país de Argentina es elevado y las variaciones en las restricciones gubernamentales respecto a la promoción de la industria nacional tampoco lograron promover el desarrollo y la producción. De esta forma, esto crea un ambiente hostil y poco favorable para el ingreso de nuevos competidores.

Observamos que en el extranjero el sector en cuestión se ve desarrollado bajo un mercado de tipo estándar mientras que en Argentina se observa un mercado con forma de nicho. Esto nos permite pensar que, tal vez, el mercado argentino no se encuentra del todo desarrollado y que, por ende, se encuentra en una fase de transición. Esto implica que, por más que tuvo un origen de nicho, probablemente termine convergiendo a un mercado de tipo estándar. Parte de dicho razonamiento se debe a que podemos ver cómo ciertas empresas en Argentina van tomando la misma forma que aquellas empresas en otros países con alta demanda de tallas grandes como Estados Unidos.

También notamos que el mercado argentino de tallas grandes ha quedado estancado en su fase de transición y que, por ende, resulta relevante revisar las condiciones regulatorias que existen hoy en día. Teniendo en cuenta las regulaciones extranjeras podemos ver que las que existen en Argentina no son apropiadas para sacar el mercado de su estado de transición truncado.

Brevemente, podríamos comentar que desde el punto de vista de políticas de competencia, **el camino de acción** sería incentivar la entrada de empresas en pos de tratar de re-activar la transición del mercado que actualmente está trunco. Dado que el problema argentino yace en barreras estructurales, se podría pensar en algún tipo de regulación que facilite la entrada contrarrestando los efectos de los factores poco convenientes del país. Naturalmente, se podría pensar en alguna forma que permita la evolución de este mercado. Por ejemplo, se podría pensar en potenciar el desarrollo de una línea de créditos orientada a la comercialización de prendas *big size*. Sin embargo, antes de eso es crucial declarar al sector de indumentaria de tallas grandes femenino como uno “desatendido”. Lamentablemente, esto no es una prioridad de política pública. Creemos que también es importante informar y reconocer la demanda de este nicho para que las distintas firmas estén al tanto de que se trata de un mercado con potencial y, por lo tanto, rentable. Ingresar en este segmento puede significar para las empresas que ofrecen talles estándares una oportunidad de crecimiento.

Es entonces que podemos reflexionar sobre los resultados de este trabajo de la siguiente manera. Parece ser que el mercado argentino de tallas grandes femenino se originó con forma de nicho a lo largo de los últimos años y, a pesar de querer asemejarse a aquellos mercados extranjeros, se ha truncado en el proceso. Esto se debe a las barreras estructurales a la entrada existentes en la Argentina. Como consecuencia, el mercado en cuestión desarrolló particularidades que

hemos analizado a través de las distintas hipótesis. Dada esta interpretación, nuestra principal recomendación es esperar a que la Argentina se encuentre en un estado económico más estable. Cualquier intento de política pública o regulación para fomentar el ingreso de nuevos competidores probablemente no cumpla con el objetivo deseado por la gran inestabilidad y volatilidad de la situación argentina.

Por último, consideramos que las conclusiones de este trabajo podrían ser útiles para otros mercados que se hayan originado como nicho y que presenten características similares. Aunque debería adaptarse a cada caso particular, sería un puntapié inicial para revisar si un mercado cualesquiera no se ha truncado en su evolución y no está pudiendo transicionar. En esos casos, lo más adecuado sería adoptar una postura regulatoria activa, una vez que se establezca la situación económica, como las que hemos mencionado previamente de forma tal que se incentive la transición dependiendo cada caso que sea considerado.



Universidad de  
**San Andrés**

## **Anexo 1: Recopilación de información**

Dado que la veracidad de la información con la que se cuenta es un tema crucial para poder desarrollar todo este trabajo, referimos a dar a conocer cómo fueron obtenidos los datos con los que se trabaja.

### Rasgos generales

En general, la mayor parte de la información con la que contamos se obtuvo de una de las empresas activas que accedió a brindar datos de carácter confidencial a través de entrevistas. Dichos datos nos permitieron conocer acerca del mercado de tallas grandes: los competidores, los proveedores, el producto, las inversiones en capital, el consumidor, entre otras. Dado que gran parte de esta información no podría haber sido obtenido de otra forma, la consideramos sumamente útil. La numeración de empresas entre 1, 2 y 3 no guarda relación con la empresa que proveyó la información.

### Uso de Internet

Una vez que pudimos tener idea de cómo funcionaba el mercado, recién entonces resultó útil recurrir a sitios en línea. Esto se debe a que muchísima de la información requerida para entender el mercado de tallas grandes no está desplegada de forma amigable ni se encuentra fácil, por lo que si no se tiene una idea mínima del mercado, cuesta mucho trabajo poder entender la información (si es que está disponible). Por ejemplo, si uno quisiese conocer cuáles son las empresas que concentran mayor parte del mercado de tallas grandes, no podría encontrarlo en línea. Ahora bien, supongamos que se tiene acceso a los nombres de dichas empresas, entonces podría obtener información de cada una de ellas mucho más fácil a través de sus sitios web.

Con esto en mente, podemos entender cómo fue que obtuvimos los datos sobre los precios y las fechas de inicio de las empresas. La relevación de información se hizo a enero del 2019 y, para poder lograr comparar precios entre empresas, seleccionamos prendas de indumentaria básicas con mismo talle porque suelen ser muy similares. Para dos de las empresas, la información se puede obtener de los sitios web. Para la tercera, tuvimos que pedir la información necesaria ya que, a pesar de que posee un sitio web, no reporta precios públicamente y comercializa sus productos al consumidor a través de tiendas físicas. Por ende, con los datos crudos de los precios que coloca cada tienda en particular sobre las prendas básicas, se obtuvo un promedio de dichos precios.

## **Anexo 2: Leyes regulatorias en Argentina**

A continuación se muestra una lista y una breve descripción de las leyes vigentes al día de la fecha.

### 1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Ley 3330

Exige 8 talles de medidas corporales normalizadas con el sistema IRAM, serie 75300. Cada prenda debe tener una tarjeta o etiqueta con el pictograma y la tabla de talles.

### 2. Provincia de Buenos Aires – Ley 12.665

Solo para comercios de ropa femenina. Exige a los comercios vender tallas del 39 al 48. La ley específica hace referencia a la forma de medición de talles ya que tiene una tabla particular.

### 3. Santa Fe – Ley 12.841

Exige a las empresas de indumentaria femenina la confección de los talles que cubran las medidas de una mujer adolescente. Cualquier comercio que venda indumentaria femenina debe contar con los talles correspondientes de acuerdo a normas IRAM.

### 4. Río Negro – Ley 4.806

Exige la existencia en los comercios de las tallas reglamentarias para ropa femenina de acuerdo a las reglas IRAM.

### 5. Mendoza- Ley 8579

Para los establecimientos que estén en la provincia, se exige la existencia de los talles correspondientes para hombres y mujeres de todas las edades de acuerdo a las reglas de IRAM. Cada prenda debe tener señalado en una tarjeta el pictograma.

### 6. Chaco – Ley 7273

Exige que los comercios que vendan indumentaria femenina y masculina exhiban al menos 6 prendas de distinto color y tamaño que incluyan los talles 52 y 54. Además, se pide la señalización en el local de un cartel que diga que se está cumpliendo con dicha ley.

### 7. Entre Ríos – Ley 9.703

Marcación, fabricación y señalización de los establecimientos que fabriquen y comercialicen indumentaria femenina en todos los talles que abarquen el cuerpo antropométrico de la mujer de acuerdo a las reglas IRAM.

8. Santa Cruz – Ley 2.922

Marcación, fabricación y señalización de los establecimientos que fabriquen y comercialicen indumentaria femenina en todos los talles que abarquen el cuerpo antropométrico de la mujer de acuerdo a las reglas IRAM.

9. Corrientes – Ley 6.003

Reglamentaciones para indumentaria deportiva o formal, se requiere la existencia de todos los talles reglamentarios de acuerdo a normas IRAM.

10. La Pampa – Ley 2793

Se exige que exista por género los talles correspondientes de acuerdo a normas IRAM por rango etario. Se debe colgar un cartel que indique si se cumple con la regulación. Sólo quedan exceptuados los comercios que no tienen el producto en stock o aquellos productos que quedan discontinuos.

11. Córdoba – Ley 10.302

Exige todos los talles correspondientes al cuerpo antropométrico de la mujer, del hombre o en casos unisex de acuerdo a franja etaria que sigan las normas IRAM.

12. Ciudad de Córdoba – Ordenanza 11.402

Se pide que los comercios cuenten con existencia de todas las tallas que corresponden al cuerpo antropométrico de la mujer y del hombre siguiendo las normas IRAM.

13. Río Cuarto – Ordenanza 1381/07

Pide que los fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes tengan a disposición para venta (por mayor o por menor), la indumentaria en todos los talles correspondientes a las mujeres y varones siguiendo normas IRAM. Los talles deben estar marcados, legibles, en la prenda.

14. San Juan – Ley 8.323

Se debe contar con ocho talles de acuerdo a normas IRAM por prenda tanto para el hombre como para la mujer.

## Anexo 3: Breve estudio sobre la demanda argentina

Este anexo tiene como propósito introducir información que sustente el hecho de que existe información asimétrica entre consumidores y empresas. En particular, nos interesa observar cuánto tarda una persona en conocer, si es que llega a conocer, la oferta de tallas grandes en el mercado.

Para comenzar, comentaremos acerca de cómo se consiguió la información con la que contamos para este breve estudio. Con el propósito de conocer las preferencias y rasgos de consumos de mujeres de nacionalidad argentina en el mercado de indumentaria, se realizó una encuesta con algunas breves preguntas. A continuación, mostramos capturas de dicha encuesta.

### Encuesta Moda Feminina

#### Gracias por ayudarnos con esta encuesta

Te pediremos que te tomes menos de 5 minutos para completar esta encuesta a conciencia. Recuerda que **es anónima**, por lo que no quedará tu nombre asociado en ningún lado.

1. ¿Cuál es tu rango de edad ?

- Menos de 18  
 18-24  
 25-34  
 35-44

2. Considerando tus compras de ropa en Argentina, ¿con cuánta frecuencia compras ropa?

- Frecuentemente (más de 3 veces por mes)  
 Moderadamente (2 veces al mes)  
 Poca frecuencia (1 vez al mes o no compro)  
 No compro ropa en Argentina.

3. Indica cuáles de estas opciones reflejan más tus compras en el sector de indumentaria.

- Cuando realmente lo necesito.  
 Por seguir la moda del día.

Por favor, intenta encontrar tu talla en esta tabla. Lo usaremos para la pregunta siguiente.

Los talles que marca la ley		Son para prendas femeninas, según las normas IRAM.					
Cifras en centímetros.		TALLE 38	TALLE 40	TALLE 42	TALLE 44	TALLE 46	TALLE 48
1 Espalda		34	35	36	37	38	39
2 Busto		82	85	90	94	98	102
3 Cintura		60	64	68	72	76	80
4 Cadera		86	90	94	98	102	106
5 Manga corta		24,5	25	25,5	26	26,5	27
6 Manga larga		58,5	59	59,5	60	60,5	61
7 Tiro		26	26,5	27	27,5	28	28,5
8 Falda		59	60	61	62	63	64

4. ¿ En qué rango de tallas te encuentras en promedio?

- Menor a 38  
 Entre 38 y 40  
 Entre 42 y 46  
 Más de 46

5. ¿Te ha sucedido que quieras comprar una prenda que se encuentra en stock pero que no "se fabrica" en el talle que buscas?

Frecuentemente.

6. ¿Cómo eliges dónde realizar tus compras?

- Tengo lugares fijos, no suelo comprar fuera de mis lugares usuales.  
 No tengo un lugar preferido.  
 Simplemente busco lo que necesito, no importa dónde lo termino comprando.

7. Si es que tienes un lugar usual de compra, ¿Cuánto te tardó en encontrar y conocer dicho lugar?

- 1-6 meses  
 6-12 meses  
 Más de un año  
 No tengo lugar fijo.

8. Respecto a tus ingresos, ¿en qué nivel te encuentras?

- Gano \$30 000 o menos (mensual)  
 Gano entre \$30 000 y \$50 000 (mensual)  
 Gano mas de \$50 000 (mensual)  
 No trabajo

9. ¿Sos soporte económico de la familia?

- SI  
 NO

10. Dadas las siguientes marcas de indumentaria femenina: marque aquellas que reconoce. Si no conoce ninguna, elija la opción adecuada.

	Si	No
Empresa 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa no relevante 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa no relevante 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresa no relevante 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando el diseño de la encuesta propiamente dicho, tomamos ciertos recaudos para evitar ofender al sujeto experimental<sup>9</sup> y, de esa forma, intentar prevenir resultados sesgados. Esto es muy importante porque necesitamos que dicho sujeto responda a consciencia sobre temas sensibles, tales como la talla de ropa que usa una mujer o los ingresos que percibe mensualmente.

Respecto al número de preguntas incluidas en la encuesta, se intentó acotar el cuestionario lo suficiente para que no le resulte tedioso al sujeto experimental responder. Con las preguntas incluidas se buscó poder **obtener información acerca** de la talla del sujeto, su edad, su estatus económico (ingreso mensual y si es o no soporte de la familia), sus patrones de consumo (frecuencia, lugar y motivo de compra) y, por último, su conocimiento de marca en lo que respecta empresas de indumentaria *big size*. En las capturas del formulario hemos ocultado los nombres de las empresas de interés por cuestiones de confidencialidad. Además, para no alterar las respuestas respecto al conocimiento de marca, incluimos tres empresas muy poco conocidas que producen tallas grandes.

Durante aproximadamente un mes estuvimos recolectando respuestas para poder tener un número muestral relativamente alto. El formato digital de la encuesta facilitó la recolección de los registros, permitió compartir de forma sencilla la encuesta y, además, incentivó que más individuos respondan gracias a que podían contestarse las preguntas desde *smartphones*. Al momento de cierre de la encuesta, obtuvimos 214 respuestas.



---

<sup>9</sup> Denominaremos a partir de ahora a una mujer de nacionalidad argentina como un sujeto experimental.

## Bibliografía

Acemoglu, D., S. Johnson and J. Robinson (2005) Institutions as a Fundamental Cause of Long-run Growth. In P. Aghion and S. N. Durlauf (eds.), Handbook of Economic Growth, Vol 1A. Amsterdam: Elsevier B. V.

Aghion, P., Griffith, R., & Howitt, P. (2006). Vertical integration and competition. *American Economic Review*, 96(2), 97-102.

Akbar, F. (2017). The Niche Marketing Strategy Constructs (Elements) and Its Characteristics - A Review of the Relevant Literature. SSRN Electronic Journal . doi:10.2139/ssrn.2957004

Ambito. (16 de Abril de 2019). *Más del 60% de la población argentina tiene exceso de peso*. Recuperado el 24 de Mayo de 2019 de Ambito.com :<https://www.ambito.com/mas-del-60-la-poblacion-argentina-tiene-exceso-peso-n5026589>

Bachi, B. (2015). Competition with price similarities. *Economic Theory Bulletin*, 4(2), 277–290. doi:10.1007/s40505-015-0086-4

Bachnik, K., Nowacki, R., Szopinski, T.S. (2017). Determinants of assessing the quality of advertising services - The perspective of enterprises active and inactive in advertising. *Journal of Business Research*, 88,474-480. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.017>

Banco Central de la República Argentina. <https://www.bcra.gob.ar>

Banco Mundial. [https://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND?end=2017&locations=AR-US-CL-BO-BR-UY&name\\_desc=false&start=1994&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.LEND?end=2017&locations=AR-US-CL-BO-BR-UY&name_desc=false&start=1994&view=chart)

Bogenrief, Margaret. (20 de Febrero de 2014). *3 Reasons Why No One's Making Money Off Plus Size*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018 de BusinessInsider:<https://www.businessinsider.com/3-reasons-why-no-ones-making-money-off-plus-size-2014-2>

Carlin, B. I. (2009). Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics*, 91(3), 278–287. doi:10.1016/j.jfineco.2008.05.002

Chan,T., Narasimhan C., Yoon, Y. (2017). Advertising and Price Competition in a Manufacturer-Retailer Channel. *International Journal of Research in Marketing*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2954366>



Chen, J., & Waters, G.(2016). Firm efficiency, advertising and profitability: Theory and evidence. *The Quarterly Review of Economics and Finance*,  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.qref.2016.04.004>

Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64, 68–80. doi:10.1016/j.geb.2007.12.004

Clifford, Stephanie. (18 de Junio de 2010). Plus-size revelation: bigger women have cash too. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de *The New York Times*:<https://www.nytimes.com/2010/06/19/business/19plus.html>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (27 de febrero del 2017). Comunicado. <http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Que-pasa-con-las-importaciones.1361.html>

Czubaj, Fabiola. (13 de Junio de 2017). Alerta por la obesidad: el país duplica el promedio mundial. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de *La Nación*:<https://www.lanacion.com.ar/2033061-alerta-por-la-obesidad-el-pais-duplica-el-promedio-mundial>

Dixit, Avinash. 2009. "Governance Institutions and Economic Activity." *American Economic Review*, 99 (1): 5-24. doi: 10.1257/aer.99.1.5

Ellison, G., & Wolitzky, A. (2012). A search cost model of obfuscation. *The RAND Journal of Economics*, 43(3), 417–441. doi:10.1111/j.1756-2171.2012.00180.x

EndangeredBodies. (Enero de 2019). La ley de Talles. Recuperado el día 2 de Febrero de 2019, de EndangeredBodies: [https://buenosaires.endangeredbodies.org/la\\_ley\\_de\\_talles](https://buenosaires.endangeredbodies.org/la_ley_de_talles)

Folgarait, Alejandra (26 de Junio de 2017). *Una de cada diez personas es obesa en el mundo*. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de *Sociedad Argentina de Cardiología*:<https://www.sac.org.ar/actualidad/1-de-cada-10-personas-es-obesa-en-el-mundo/>

Genolet, Mariana (25 de Febrero de 2016). *Mapa de la obesidad en América Latina: Argentina, en "alerta naranja"*. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de *Infobae*:<https://www.infobae.com/2016/02/26/1792845-mapa-la-obesidad-america-latina-argentina-alerta-naranja/>

Gioberchio, G. (13 de Abril de 2018). *¿Talles para todos? Existen doce leyes vigentes en la Argentina, y aún así es difícil encontrar ropa para cualquier tipo de cuerpo*. Recuperado el día 15 de Enero de 2019, de *Infobae*: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/04/13/talles-para-todos-existen-doce-leyes-vigentes-en-la-argentina-y-aun-asi-es-dificil-encontrar-ropa-para-cualquier-tipo-de-cuerpo/>

Gregory, P. M. (1948). Fashion and Monopolistic Competition. *Journal of Political Economy*. Vol. 56, No. 1 (Feb., 1948), pp. 69-75.

Greve, H. (2000). Market Niche Entry Decisions: Competition, Learning, and Strategy in Tokyo Banking, 1894-1936. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 816-836. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1556412>

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. doi:10.1108/09564239610129931

Haywood, S.(4 de Noviembre de 2016). *Talles de ropa: cada vez más grandes en Europa y Estados Unidos, más chicos en Argentina*. Recuperado el 2 de Febrero de 2019, de Clarin EntreMujeres: [https://www.clarin.com/entremujeres/moda/fashion-tips/talles-grandes-europa-unidos-argentina\\_0\\_SkePt7Feg.html](https://www.clarin.com/entremujeres/moda/fashion-tips/talles-grandes-europa-unidos-argentina_0_SkePt7Feg.html)

Hefti, A. (2018). Limited attention, competition and welfare. *Journal of Economic Theory*. doi:10.1016/j.jet.2018.09.012

Homer, P. (1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4188985>

Instituto Nacional de Educación Tecnológica (marzo de 2010). El Sector Indumentaria en Argentina. Informe Final.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.indec.gob.ar>

Ipaye, H. (Julio de 2015). Exploration of Plus Size Women's Apparel Satisfaction, Non-Wear, and Discard. EEUU.

Kalaycı, K. (2015). Price complexity and buyer confusion in markets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 111, 154-168. doi:10.1016/j.jebo.2015.01.001

Kalaycı, K., & Potters, J. (2011). Buyer confusion and market prices. *International Journal of Industrial Organization*, 29(1), 14-22. doi:10.1016/j.ijindorg.2010.06.004

Kalyanaram, G., & Gurumurthy, R. (1998). Market entry strategies: pioneers versus late arrivals. *Strategy and Business*, 74-84.

King, A., & Tucci, C. (2002). Incumbent Entry into New Market Niches: The Role of Experience and Managerial Choice in the Creation of Dynamic Capabilities. *Management Science*, 48(2), 171-186. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/822657>

Lu, Y., Karpova, E. E., & Fiore, A. M. (2011). Factors influencing international fashion retailers' entry mode choice. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 58-75.

Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2017). An integrative framework of cooperative advertising: Should manufacturers continuously support retailer advertising? *Journal of Business Research*, 70, 67–73. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.005

Metwally, M M. (1991). Role of advertising in oligopolistic markets: theory and evidence, Department of Economics, University of Wollongong, Working Paper 91-4, 23. doi: <http://ro.uow.edu.au/commwkpapers/307>

Mitra, A., & Lynch, J. (1996). Advertising Effects on Consumer Welfare: Prices Paid and Liking for Brands Selected. *Marketing Letters*, 7(1), 19-29. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40216390>

Motta, M. (2004). *Competition policy: theory and practice*. Cambridge University Press.

Nakao, T. (1983). Profitability, market share, product quality, and advertising in oligopoly. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 6, 153-171. doi: 10.1016/0165-1889(83)90047-7

North, D. (1992). Institutions and Economic Theory. *The American Economist*, 36(1), 3-6. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25603904>

Piccione, M., & Spiegler, R. (2012). Price Competition Under Limited Comparability. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 97–135. doi:10.1093/qje/qjr053

Pnevmatikos, N., Vardar, B., & Zaccour, G. (2018). When should a retailer invest in brand advertising? *European Journal of Operational Research*, 267(2), 754–764. doi:10.1016/j.ejor.2017.11.060

Richardson, J. (1996). Vertical integration and rapid response in fashion apparel. *Organization science*, 7(4), 400-412.

Riordan, M. H. (2008). Competitive effects of vertical integration. *Handbook of antitrust economics*, 145.

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257. doi:10.1086/668298

Singh, Prachi. (22 de Diciembre de 2017). *Size does matter: Plus-size fashion gains momentum in 2017*. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de Fashion

United:<https://fashionunited.com/executive/management/size-does-matter-plus-size-fashion-gains-momentum-in-2017/2017122218887>

Stilltoe, Ben. (21 de Marzo de 2011). *Plus-size market has growth potential*. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de Retail Gazette: *RetailGazette.com.uk*.

Wilson, Amy. (21 de Junio de 2011). *Plus-sized women: it's our turn for fine fashion*. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de CNN: <http://edition.cnn.com/2011/LIVING/06/21/full.figured.fashions/index.html>

Westerverlt, Amy. (26 de Noviembre de 2017). *Startups See Lucrative Niche in Plus-Size Clothing*. Recuperado el día 11 de Noviembre de 2018, de The Wall Street Journal:<https://www.wsj.com/articles/startups-see-lucrative-niche-in-plus-size-clothing-1511752321>



Universidad de  
**San Andrés**