

Práctico 2: Modelo clásico de comercio

Economía Internacional

Ejercicio 1

Nuestro país tiene 1200 unidades de trabajo. Puede producir dos bienes, carne y soja. El requerimiento de unidades de trabajo en la producción de carne es tres, mientras que en la de soja es dos.

- Represente gráficamente la frontera de posibilidades de producción de nuestro país.
- ¿Cuál es el costo de oportunidad de la carne en términos de soja?
- Sin comercio, ¿cuál es el precio de la carne en términos de soja? ¿Por qué?

Existe otro país, el extranjero, con una cantidad de trabajo igual a 800. El requerimiento de unidades de trabajo del extranjero en la producción de carne es cinco, mientras que en la de soja es uno.

- Represente gráficamente la frontera de posibilidades de producción del extranjero.
- Construya la curva de oferta relativa mundial.

Ejercicio 2

Suponga que la economía internacional está formada por dos economías que producen dos bienes (manufactura y bien agrícola) con un único factor de producción (trabajo).

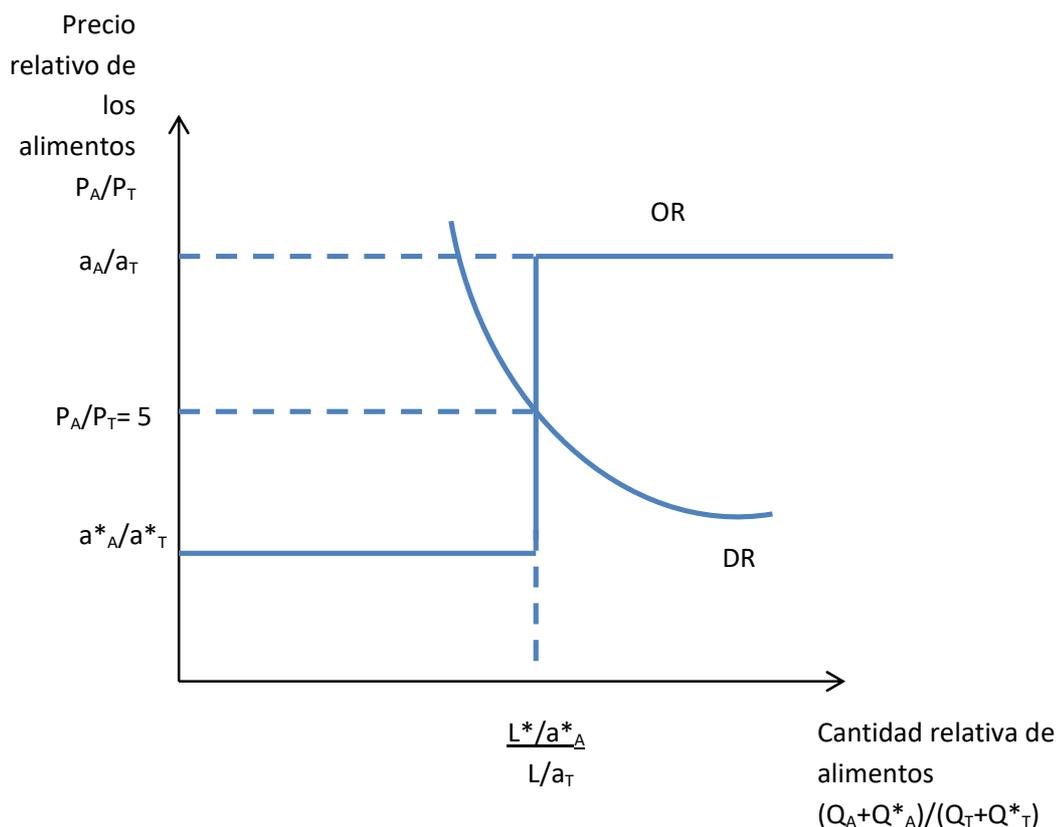
Los valores del cuadro muestran los coeficientes técnicos de las funciones de producción en ambos países:

	Economía A	Economía B
Agricultura	2	4
Manufacturas	2	8

- ¿Cómo se interpretan dichos coeficientes técnicos? Estime el costo de oportunidad de producir una unidad de manufacturas en cada una de las economías.
- Establezca las ventajas absolutas y las ventajas comparativas de estas economías.
- Suponga que ambas economías se abren al comercio y se establece un precio relativo internacional (P_M/P_A) de 1,7. ¿Qué patrón de comercio se observará luego de la apertura comercial?
- Indique si los países ganan con el comercio, y en caso afirmativo, a qué se deben las ganancias de comercio.

Ejercicio 3

Suponga que en un mundo con dos países, dos bienes (alimentos y textiles) y un único factor de producción (trabajo), que se puede representar a través del modelo ricardiano del comercio, el equilibrio mundial se representa a través del siguiente gráfico:



- 3.1. Determine cuál es el equilibrio con comercio e indique los patrones de comercio. Justifique.
- 3.2. Sabiendo que la dotación de trabajo en la economía doméstica es de 1000 trabajadores, que el costo de oportunidad de producir una unidad de alimentos es de 8 unidades de textiles, y que se necesita 1 trabajador para producir una unidad de textiles, grafique el equilibrio con y sin comercio de la economía doméstica.

Ejercicio 4

Comente la siguiente nota de prensa en función de lo que plantea la teoría clásica de comercio. En particular, identifique los conceptos básicos de la teoría (costo de oportunidad, ventajas comparativas, ventajas absolutas, equilibrio con comercio, ganancias de comercio, etc.).

Moda uruguaya con techo por crisis en industria textil

Con la llegada de las escuelas de diseño, blogs especializados y eventos como la Itaú Moweeek, las marcas independientes de la moda uruguaya viven tiempos de crecimiento. En ellas, los consumidores buscan prendas exclusivas y diseños más osados a los que ofrecen las grandes firmas importadoras.

Muestra de este crecimiento lo da la Itaú Moweeek, en donde en marzo de 2013 se vendieron prendas y accesorios por casi \$ 1,5 millones, mientras que en marzo de este año esa cifra ascendió a \$ 3,5 millones –solo incluye compras con tarjetas Itaú–.

Para la periodista especializada en moda y co-fundadora del Estudio Couture, Natalia Jinchuk, hay más marcas porque las universidades están generando más diseñadores que buscan como salida laboral un emprendimiento propio. Éstos incluyen tanto la moda de autor, como la comercial de menor escala y de producción local.

Según una encuesta a egresados de diseño textil realizada por la Cámara y Conglomerado de Diseño de Uruguay, el 40% de los diseñadores recibidos tienen como principal fuente de ingresos un emprendimiento propio.

Paradójicamente, la industria textil –que incluye a los talleres que confeccionan las prendas y las fábricas que producen las telas–, vive una de sus peores crisis desde 2002. “En los últimos 15 meses cerraron dos empresas de más de 200 trabajadores cada una; otras que empleaban 200 personas bajaron su plantilla a 50, son pocas que mantienen el nivel de actividad”, contó el presidente de la Cámara de la Vestimenta, Elbio Fuscaldo. La causa de esta crisis, según Fuscaldo, radica en una abrupta caída en las exportaciones y un gran aumento de las importaciones.

En 2004 se exportaron más de 1,3 millones de kilos de vestimenta confeccionada y telas por un valor de casi U\$S 42 millones. Desde entonces las ventas al exterior no pararon de caer, hasta llegar, en 2013, a 362 mil kilos por un valor de U\$S 24 millones. Ese registro es todavía menor al que se produjo en 2002, cuando se exportaron casi 680 mil kilos de vestimenta confeccionada por un valor de U\$S 25 millones.

“El sector tenía un fuerte componente exportador a Argentina, fundamentalmente, pero también a Brasil, Chile y México, algo que se ha venido deteriorando”, agregó Fuscaldo. Además, la industria textil nacional también perdió buena parte del mercado local a mano de las importaciones. En 2004 se importaron 3 millones de kilos de vestimenta confeccionada y telas por un valor de U\$S 30 millones, mientras que en 2013 fueron casi 16 millones de kilos por un valor de U\$S 215 millones (ver gráfica).

Como consecuencia, desde 2008 la productividad de la industria viene en picada. En 2013 se redujo casi 20% respecto a 2014, pero ese año ya había registrado una caída de más del 22% respecto a 2012, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esto redundó en una reducción de las horas trabajadas que en 2014 fue de casi el 24% respecto a 2013.

El dilema del crecimiento

La diseñadora y creadora de la firma que lleva su nombre, Ana Livni, admitió que aunque hay más marcas locales, las perspectivas generales no son buenas: “no sé qué futuro se puede tener si no hay una industria que respalde, ¿cómo podes crecer en el mundo si tenés dos personas cosiendo?”.

Livni creó su propia marca junto con el diseñador Fernando Escuder, cuando en 2002 el taller en el que trabajaban estuvo a punto de cerrar. Actualmente ese taller es su principal proveedor y enfrenta una situación similar a la de 2002.

Por su parte, la fundadora de Black & Liberty, Florencia Domínguez, dijo que el desarrollo de las marcas locales no es acompañado por un aumento de la mano de obra.

“Las grandes textiles en Uruguay fueron cerrando, porque las marcas empezaron a importar de China. Pero ahora llegamos las marcas más chicas, que somos de otra generación, y nos encontramos sin mano de obra”, apuntó Domínguez.

La directora de Black & Liberty admitió que analiza la posibilidad de producir sus prendas en el exterior. “En ventas venimos creciendo, pero no podemos sostener la curva de crecimiento porque te quedas sin stock y el taller no responde”, agregó Domínguez.

Un caso similar es el de la diseñadora y empresaria, Carolina Criado, cuya marca lleva su nombre. Desde hace dos años esta firma confecciona parte de sus prendas en India porque los talleres locales no producían las cantidades que el público le estaba demandando, por ejemplo para abastecer a su local en Chile.

Otra razón que llevó a que Criado tome esta decisión es que producir en Uruguay es “cuatro veces” más caro que en India, y que la calidad de lo que se hace en el país asiático supera a la de la industria local. “Los talleres (en Uruguay) son complicados, no cumplen con los tiempos, y cuando empezás a exportar necesitas tener precisión con las fechas de entrega”, explicó Criado. Además, la diseñadora dijo que el consumidor chileno, “es mucho más exigente” que el uruguayo, y que es difícil que lo que se produzca a nivel local sea perfecto.

Sin embargo, Criado opinó que no es fácil importar, porque se requieren de grandes volúmenes y de capital para pagar esas cantidades sin saber si luego se van a vender.

Por otra parte, la fundadora de la marca de carteras que lleva su nombre, Carolina De Cunto, dijo que si bien existe una crisis, resuelven su demanda con un taller propio y generando otros a partir de la formación de talleristas. “Hay gente que cuando cerró el taller en el que trabajaban compró alguna de las máquinas y empezaron a producir de forma independiente. Nosotros empezamos a juntar a algunos, les damos formación y armamos una pequeña fábrica”, explicó De Cunto. Esta marca vende alrededor de 400 carteras por mes en el mercado local e internacional, a través de puntos de venta en Estados Unidos, Italia, Francia, Israel, Brasil, Austria y México.

En tanto, para la directora de la marca de carteras Malakita, Irene Casas, si bien es más barato importar, “que el producto esté hecho en Uruguay le agrega valor”. “Una vez nos publicaron en un blog desde Estados Unidos y ahora nos llegan mails de fábricas en China e India, para que produzcamos desde allá, son super proactivos”, señaló.

Poca variedad

A la falta de talleres se suma la falta de insumos y la poca variedad de las telas que se producen en Uruguay. La directora de la marca de lencería Srta Peel opinó que “faltan insumos de productos que venían de Argentina, y que, por problemas con exportaciones e importaciones, estuvieron trancados”.

Aros, hebillas, y determinadas telas estampadas son difíciles de conseguir en Uruguay. “Nosotros antes comprábamos los insumos en tiendas locales, pero empezamos a importar para sortear las carencias”, explicó.

Por su parte, la directora de la marca de lencería y ropa de baño Veroben, Verónica Benzano,

contó que hay cosas que no se producen en Uruguay, como la licra, que se importa en colores lisos, lo que limita el trabajo del diseñador.

En el mismo sentido, De Cunto contó que los herrajes y aros son difíciles de conseguir y que la estrategia es no hacer lo que no sea el fuerte de Uruguay.

“El diseñador uruguayo es como una ostra que convierte las piedras en perlas, porque todas las dificultades que tenemos en Uruguay nos ha hecho reforzar nuestra creatividad”, concluyó De Cunto.

Publicado en El Observador, 29 de octubre de 2014

<http://www.elobservador.com.uy/noticia/290949/moda-uruguay-con-techo-por-crisis-en-industria-textil/>