



Tipo de documento: Tesis de Doctorado

Título del documento: Una nueva trama productiva en el territorio: emprendimientos de indumentaria, circuitos locales y políticas culturales de promoción del diseño en el sur del Gran Buenos Aires (2008-2015)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gabriela Cristina Alatsis

Paula Miguel, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Gabriela Cristina Alatsis

**Una nueva trama productiva en el territorio. Emprendimientos de
indumentaria, circuitos locales y políticas culturales de promoción
del diseño en el sur del Gran Buenos Aires (2008-2015)**

Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias
Sociales

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Directora: Paula Miguel

Buenos Aires
2023

Resumen

Entre 2008 y 2015, en los partidos de Quilmes y Berazategui, ubicados en el sur del Gran Buenos Aires, se implementaron un conjunto de políticas públicas culturales que buscaron promover el diseño. El objetivo de esta tesis consiste en investigar su rol en el desarrollo y la puesta en valor de emprendimientos de indumentaria de pequeña escala y de nuevos circuitos locales de diseño conformados en esos territorios.

Para ello, se analizan los objetivos que se propusieron dichas políticas públicas, sus enfoques y sus destinatarios. Asimismo, se examinan las características de los circuitos y los emprendimientos, las trayectorias educativas y sociales de las emprendedoras, así como sus formas de diseñar y producir la indumentaria. Se estudian también las acciones y estrategias desplegadas por los gobiernos municipales de Quilmes y Berazategui, tales como la planificación de capacitaciones gratuitas, la asistencia y entrega de subsidios para las empresas, y la organización de desfiles, muestras, concursos y espacios de comercialización, entre otras. Por último, se analiza de qué manera y en qué medida estas acciones y la participación de diversos actores convocados por las políticas públicas (emprendedoras, gestores culturales, docentes y jurados) incidieron en el desarrollo y puesta en valor de los emprendimientos de indumentaria y circuitos de diseño generados.

El estudio adopta una estrategia teórico-metodológica cualitativa, que se inscribe en el campo de la sociología de la cultura y retoma los aportes de Pierre Bourdieu sobre la singularidad de los bienes culturales –mercancías y significaciones– y los procesos colectivos de construcción de valor, que se vinculan con las jerarquías y lógicas de los distintos espacios y actores que allí intervienen. En ese marco, se despliegan estrategias cualitativas, con el fin de comprender la perspectiva de los actores y los significados que les otorgan a sus prácticas. La tesis se nutre de los datos producidos durante el trabajo de campo, que incluyó la realización de entrevistas en profundidad y semi-estructuradas a emprendedoras, personal gubernamental, docentes y jurados, charlas informales y observaciones en los circuitos. Estos materiales se complementan con fuentes documentales: informes de gestión, catálogos, reglamentación de las políticas públicas, y datos estadísticos de la industria de la indumentaria y del sector del diseño, entre otras.

En suma, a partir de la información recabada, a lo largo de la tesis se reflexiona sobre la manera en que la aplicación de políticas públicas y la participación colectiva de diversos actores contribuyen al desarrollo y a la valorización simbólica, estética y económica de nuevos

emprendimientos de indumentaria y circuitos de diseño conformados en los partidos de Quilmes y Berazategui.

Abstract

Between 2008 and 2015, in the districts of Quilmes and Berazategui, located in the south of the Greater Buenos Aires, a set of cultural public policies were implemented to promote design. The aim of this dissertation is to investigate the role of these policies in the development and enhancement of small-scale clothing businesses and new local design circuits established in those territories.

For this, I shall explore the objectives proposed by these public policies, how they were put into action, and who were their recipients. Furthermore, I shall examine the characteristics of the circuits and small-scale businesses, the educational and social trajectories of the entrepreneurs, as well as their ways of designing and producing clothing. I shall also study the actions and strategies deployed by the district governments of Quilmes and Berazategui, such as the implementation of free training courses, the execution of financial aid for clothing companies, and the organization of shows, contests and commercial spaces, among others. Finally, I shall analyze how and to what extent these actions and the participation of various actors targeted by public policies (entrepreneurs, cultural managers, teachers, and examiners) affected the development and enhancement of clothing and design circuits.

The study uses a qualitative theoretical and methodological strategy, as it is understood in the field of sociology of culture, and takes up the contributions of Pierre Bourdieu on the singularity of cultural goods (merchandise and meanings) and the collective processes of construction of value, which are linked to the hierarchies and the nature of the different spaces and actors that intervene in these processes. In view of this, qualitative strategies are deployed, in order to understand the perspective of the actors and the meanings they give to their practices. The dissertation is based on the data obtained during the field work, which included in-depth and semi-structured interviews with entrepreneurs, government personnel, teachers and examiners, as well as informal talks and observations in the design circuits. These materials are complemented with documentary sources: management reports, catalogues, public policy regulations, and statistical data from the clothing industry and the design sector, among others. To sum up, based on the information collected throughout the dissertation, I reflect on the way in which the application of public policies and the collective participation of various actors contribute to the development and valorization (in symbolic, aesthetic and economic terms) of new enterprises of clothing and design circuits formed in the districts of Quilmes and Berazategui.

Agradecimientos

Esta investigación pudo llevarse a cabo gracias a una beca doctoral otorgada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y a una beca del Programa de Movilidad en el Posgrado de la Red de Macrouniversidades de América Latina y el Caribe. Escribir esta tesis no hubiera sido posible sin la contribución de muchas personas, que me acompañaron de diversas maneras a lo largo de la investigación y del proceso de escritura.

En primer lugar, agradezco a Paula Miguel, mi directora de tesis, que me ayudó a complejizar y a darle forma a mis primeros interrogantes, me arengó con sus famosos “¡a triunfar!”, y cuyas lecturas y sugerencias contribuyeron a mejorar el resultado final de este trabajo.

En segundo lugar, agradezco a mis colegas de grupos de investigación y seminarios de posgrado: Victoria Irisarri, Juan Martín Bello, Valeria Díaz, Clara Tapia, Selediana Godinho, Bárbara Guerschman y, especialmente, a Ezequiel Saferstein y María Eugenia Correa, por haber leído y comentado más de una vez los borradores de esta tesis, así como el intercambio de ideas y bibliografía. También, mi reconocimiento a Clarisa Vittoni por ayudarme con la edición de algunos capítulos.

En tercer lugar, no puedo dejar de agradecer a todas las emprendedoras, funcionarias, funcionarios, docentes, jurados e informantes clave, a quienes pude entrevistar y con quienes mantuve extensas charlas y encuentros a lo largo de muchos años. También a Mónica Garbarini, que me prestó generosamente múltiples libros sobre la historia de Quilmes.

En cuarto lugar, agradezco a mis amigos y amigas: Daniela Losiggio, Luciana Pérez, Mariela Solana, Estefanía Gualtruzzi, Micaela Muñoz, Leonardo Pucheta, Nube Erham, Tamara Bergman, Ignacio García Ríos, Manuel González, Cristian Petrecca, Estefanía Bertolini, Eugenio Mongi, Adriana Galizio, Alberto Vallejos, Gabriel Zeballos, Alejandra Pérez y Micaela Repetti. Todas estas personas me ayudaron y alentaron con palabras de ánimo, me escucharon con atención cuando necesitaba hacer catarsis, me abrazaron cuando no tenía fuerzas, cubrieron algunas clases que me coincidían con actividades de investigación e, incluso, leyeron partes de esta tesis (en particular, Daniela Losiggio y Leonardo Pucheta). Gracias infinitas por todo ese amor que fue fundamental en todo este proceso.

También agradezco a mi familia. A mi nona Aida, modista, que me enseñó desde pequeña el oficio de la costura y el amor por las telas y la ropa. A mi mamá Lucía, por confiar siempre en mis capacidades y alentarme a estudiar. A mi hermana Ana, por ayudarme a hacer

gráficos y tablas en Excel y acompañarme. A mi tío, mi tía, mi papá y la familia de mi marido, que siempre se interesaron por mi trabajo y me apoyaron.

El último agradecimiento y el más especial de todos es para Alejo, mi compañero, marido y amigo. Mi sostén en todos estos largos años, la persona que siempre creyó en mí, incluso antes de que yo misma pudiera hacerlo. Él cumplió todas las funciones habidas y por haber: leyó mis borradores incontables veces, me ayudó a lidiar con los datos cuantitativos, me secó las lágrimas, escuchó mis quejas y me obligó a tomarme un respiro cuando estaba cansada, me abrazó, me cocinó y me alcanzó un mate durante las largas jornadas de trabajo. Nuestros gatos, Robespierre, Chanco y Evita, también formaron parte de esas jornadas y fueron una gran compañía. ¡Gracias, gracias, gracias!

Terminé de corregir esta tesis embarazada de Olimpia, mi gran compañera en el último tramo. Gracias también a ella porque me ayudó a escuchar al cuerpo, ser práctica y detenerme en lo importante. Gracias a Dios, pude finalizar este trabajo antes de que ella llegara. ¡Gracias a todos y a todas! Y perdón si en esta lista apretada me olvidé de alguien.

Índice

Introducción	13
Estructura de la tesis	19
Capítulo 1: Antecedentes, enfoque teórico y metodología	24
1) Estado de la cuestión	24
1.1.) Estudios sobre políticas culturales, gestión cultural, intermediarios y políticas de promoción del diseño	27
1.2.) Estudios sobre moda, diseño de indumentaria, emprendimientos y circuitos: una mirada desde la sociología y la antropología	37
2) Marco teórico	45
2.1.) Los bienes simbólicos y la producción de valor	46
3) Metodología	50
3.1.) Recorte histórico-temporal	50
3.2.) Selección de casos	52
3.3.) Fuentes de información y métodos de recolección de datos	56
3.4.) Sistematización y análisis de los datos	63
4) Conclusiones del capítulo	65
Capítulo 2: Políticas culturales de promoción del diseño en dos municipios del sur del Gran Buenos Aires	67
1) Políticas de fomento del diseño en los albores del siglo XXI	68
2) La promoción del diseño en todo el país: el caso del MICA	72
3) Políticas municipales de impulso al diseño en Quilmes y Berazategui	82
3.1.) El circuito del DAS	84
3.2.) El circuito de ESS	89
3.3.) El circuito de Berazategui	96
4) Conclusiones del capítulo	101
Capítulo 3: Las trayectorias de las productoras y la conformación de sus emprendimientos. Formas de producir, emprender y diseñar	104
1) Las trayectorias socioeducativas de las emprendedoras de los circuitos de Quilmes y Berazategui	105
1.1.) Edad, nivel educativo y formación artística o en diseño	105
1.1.1.) Estudios complementarios: cursos y talleres	108
1.1.2.) La elección de las carreras y las dificultades para estudiar	110
1.2.) Clase, familia y territorio	112
2) Los inicios: el contexto de surgimiento de las empresas, las motivaciones de las emprendedoras para crearlas y las primeras inversiones	116
2.1.) La crisis internacional y el conflicto agrario: los efectos a nivel nacional, local y en los emprendimientos	117
2.2.) El surgimiento de los emprendimientos: entre el placer y la necesidad	120

2.3.) Inversión inicial: ¿subsidios o ahorros personales?	123
3) Las características principales de las firmas y los procesos productivos	126
3.1.) Los insumos: la elección de los materiales según accesibilidad, precio y variedad	129
3.2.) La combinación entre “hacer todo sola”, tercerizar y trabajar colectivamente	131
3.2.1.) La tercerización en los circuitos del DAS y de Berazategui: costureras versus grandes talleres	133
3.2.2.) ¿Tercerización o trabajo colectivo? Las particulares formas de tercerización dentro del circuito de ESS	136
3.3.) La abrumadora y feliz tarea de ser emprendedora	138
3.3.1.) Producir y vivir en el mismo lugar, sin morir en el intento	140
3.4.) Cálculo de costos y precios de los productos	141
4) Trayectorias emprendedoras y formas de autopercepción en relación con la actividad productiva	145
4.1.) ¿Diseñadoras o emprendedoras? Dilemas en torno a la adscripción	150
4.2.) Categorías difusas: “diseño de autor” y “diseño independiente”	154
5) Entre el diseño profesional y el diseño intuitivo. Las diversas formas de diseñar indumentaria en los emprendimientos	157
5.1.) Repetición y diferencia: colecciones, modelos y estilos	160
5.2.) Las tendencias como recurso para crear	163
6) Conclusiones del capítulo	166
Capítulo 4: Políticas en marcha. El desarrollo de las políticas públicas y sus efectos en los emprendimientos	170
1) Primeras acciones de acompañamiento a los emprendimientos: establecer vínculos, crear redes y obtener recursos	171
1.1.) ¿Cómo crear “un polo de diseño en Quilmes”? Las primeras acciones del programa DAS	171
1.1.1.) Construcción de redes de intercambio y acción conjunta	173
1.2.) Acciones municipales de impulso al diseño y al emprendedurismo en Berazategui, a partir del vínculo con el MICA	176
1.3.) La articulación con actores e instituciones para conformar un circuito de emprendedoras de la Economía Social y Solidaria en Quilmes	179
2) Instancias de capacitación para emprendedoras: cursos, talleres y charlas	184
2.1.) Identificación de necesidades y búsqueda de tendencias emergentes: claves para la planificación de las capacitaciones en el circuito del DAS	185
2.1.1.) Capacitaciones a cargo de profesionales y emprendedores reconocidos en el mundo del diseño	187
2.2.) Capacitaciones en el circuito de ESS: desde el diseño hasta la venta del producto	191
2.3.) Instancias de formación en el circuito de Berazategui: capacitaciones del área educativa de Diseño de Indumentaria y herramientas para el desarrollo emprendedor	196
3) El desarrollo de las marcas y la formalización de las empresas	201
3.1.) La construcción del universo simbólico de las marcas	201
3.2.) Inscripción al monotributo y registro de marca	205

4) Estrategias de visibilidad y difusión de los emprendimientos: desfiles, exposiciones, premios y catálogos	208
4.1.) Desfiles, premios y concursos de diseño	208
4.2.) Exposiciones: vidrieras de productos	215
4.3.) Catálogos de productos y empresas	221
4.4.) Otras estrategias de difusión: revistas, diarios, páginas web, redes sociales, tarjetas y folletos	225
5) Conclusiones del capítulo	228
Capítulo 5: Comercialización y consumo de diseño de indumentaria en el sur del conurbano bonaerense. Ferias municipales, intercambios y jerarquías en el territorio	231
1) Espacios y formas de comercialización de los emprendimientos	231
1.1.) La combinación de distintas estrategias de venta	234
2) Las políticas públicas promoviendo espacios de comercialización	240
2.1.) Ferias del DAS	241
2.1.1.) Convocatoria y proceso de selección de los emprendimientos	244
2.1.2.) Disposición de los stands, localización geográfica y público de las ferias	250
2.1.3.) Las ferias: espacios comerciales, culturales y de esparcimiento	254
2.2.) Ferias de ESS	256
2.2.1.) Criterios de selección e ingreso a las ferias	258
2.2.2.) Organización y armado de los puestos	262
2.2.3.) Localización geográfica de las ferias, público y ventas	265
2.3.) Otros canales de comercialización que ofrecieron las políticas públicas: la tienda “Regalá Cultura” de Berazategui y las rondas de negocios del MICA	270
2.3.1.) Rondas de negocios del Mercado de Industrias Culturales Argentinas	272
3) Conclusiones del capítulo	274
Comentarios finales	277
Referencias bibliográficas	282
Documentos institucionales	301
Sitios <i>web</i> y redes sociales	304
Notas periodísticas	306
Normativa	307
Anexo	309

Lista de siglas y abreviaturas

BAFWeek	Buenos Aires Fashion Week
CCK	Centro Cultural Kirchner
CETIC	Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
CPA	Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio
CMD	Centro Metropolitano de Diseño
CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CAME	Confederación Argentina de la Mediana Empresa
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
CONICET	Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
DCMS	Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte
DNIC	Dirección Nacional de Industrias Culturales
DIT	Diseño de Indumentaria y Textil
DAS	Diseños al Sur
ESS	Economía Social y Solidaria
EAMODA	Escuela Argentina de Moda
EMBA	Escuela Municipal de Bellas Artes “Carlos Morel”
FADU	Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
GCBA	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
ICC	Industrias culturales y creativas
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INPI	Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
INTI	Instituto Nacional de Tecnología Industrial
MICA	Mercado de Industrias Culturales Argentinas
La Mesa	Mesa de Promoción de la Economía Social y Solidaria
MiPyMEs	Micro, pequeñas y medianas empresas
MDS	Ministerio de Desarrollo Social
MTEySS	Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social
MAE	Muestra Anual Educativa
MALBA	Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires
MHT	Museo Histórico del Transporte Carlos Hillner Decoud
OIC	Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires

OICu	Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
PBI	Producto Bruto Interno
PENF	Programa de Educación No Formal
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PROFEDI	Programa El Dorrego-Ferias de Diseño
SCN	Secretaría de Cultura de la Nación
SCyEB	Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui
SCyEQ	Secretaría de Cultura y Educación de Quilmes
SInCA	Sistema de Información Cultural de la Argentina
UBA	Universidad de Buenos Aires
UNAJ	Universidad Nacional Arturo Jauretche
UNLP	Universidad Nacional de La Plata
UNA	Universidad Nacional de las Artes
UNQ	Universidad Nacional de Quilmes
UNQ/DPE/OE)	Universidad Nacional de Quilmes/Dirección de Proyectos Especiales/oficina de Empleo
VAB	Valor Agregado Bruto
VBP	Valor Bruto de Producción

Lista de ilustraciones, tablas y gráficos

Tabla 1. Entrevistados, según área de gobierno	58
Tabla 2. Otros actores entrevistados	59
Gráfico 1. Participación del sector diseño (total país) – MICA (2011-2013)	77
Gráfico 2. Porcentaje de participación de los sectores de las ICC en MICA 2013	78
Mapa 1. Ferias municipales – partido de Quilmes	266

Introducción

Esta tesis propone analizar el desarrollo y la puesta en valor de emprendimientos de indumentaria y de nuevos circuitos locales de diseño, a partir de la aplicación de políticas culturales de promoción del diseño, en el sur del Gran Buenos Aires, entre 2008-2015.

Ello supone considerar, primeramente, procesos de mayor envergadura, que dieron lugar a una serie de transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales, desde fines del siglo XX y, en particular, a partir del nuevo milenio, tanto en Argentina como a nivel mundial. Nos referimos, puntualmente, a la creciente importancia que adquirió la cultura en la fabricación de bienes y servicios (Du Gay, 2003). En el contexto de economías que se basan en una producción de tipo fragmentada, flexible y posfordista, en las que el consumo tiene un rol central en tanto actividad que permite la identificación y distinción de diferentes grupos de usuarios, comenzaron a fabricarse productos y servicios con un alto contenido simbólico y estético (prendas de vestir, discos y juegos electrónicos, entre otros), que buscaban satisfacer diversos intereses y demandas de públicos disímiles (Featherstone, 1991; Lash y Urry, 1998; Scott, 1999; Scott y Power, 2004).

Estos cambios generaron la expansión de las industrias culturales y creativas (ICC), entre las que se encuentra el sector del diseño, que tienen como principal objetivo la producción, difusión y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2010). El crecimiento de estas industrias contribuyó a la creación de empleo, al desarrollo económico local, a la mejora de la calidad de vida y a la renovación urbana en diversas comunidades, lo cual despertó el interés de actores, gobiernos y organismos internacionales que comenzaron a idear políticas públicas de promoción y difusión de estos sectores productivos (Scott y Power, 2004; Hartley, 2005; UNESCO, 2006; Hesmondhalgh, 2008; Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2008).

Asimismo, el interés por impulsar las ICC también se debió a sus características y formas de producción específicas. Estos sectores suelen estar compuestos por micro, pequeñas y medianas empresas, siendo las microempresas las que más abundan, en particular en países en vías de desarrollo (Hartley, 2005; UNCTAD, 2008; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]/UNESCO, 2014). La gran mayoría de estas empresas requieren bajas inversiones iniciales de capital económico (Beltrán y Miguel, 2011), siendo la creatividad y la incorporación de diseño sus principales recursos para generar valor y diferenciar los productos (Lash y Urry, 1998). Las formas flexibles de producción y la aplicación del diseño les permiten

ampliar la gama de bienes que ofrecen y fabricar series pequeñas de productos dirigidos a consumidores específicos (Lash, 1997).

En Argentina, este tipo de emprendimientos, de pequeña escala, caracterizados por un bajo nivel de inversión y un gran aporte de la creatividad y del diseño, comenzaron a proliferar desde inicios del nuevo siglo en adelante. A partir de la crisis económica y social del 2001, muchos diseñadores, productores y profesionales de distintas disciplinas, que provenían principalmente de las clases medias, desarrollaron sus propios emprendimientos productivos como modo de inserción laboral, en un contexto de desempleo y de contracción de la actividad industrial (Correa, 2009, 2010a; Miguel, 2013; Vargas, 2013). Luego de la salida de la Convertibilidad, la devaluación de la moneda nacional y la caída de las importaciones (por su alto costo) favorecieron el crecimiento de estos nuevos emprendimientos, cuyas producciones sirvieron para abastecer al mercado interno (Guerschman y Vargas, 2007; Correa, 2009).

Muchas de estas empresas se dedicaron, principalmente, al diseño y fabricación de prendas de vestir, accesorios y calzado. Con el objetivo de distinguirse de la producción seriada y masiva, comenzaron a producir pequeños volúmenes de bienes, dirigidos a un público acotado, que se caracterizaban por su originalidad en el diseño, su estética y funcionalidad, el tipo de materiales utilizados para su fabricación y las técnicas de confección empleadas (Miguel, 2013; Correa, 2016).

Asimismo, cabe destacar que estos desarrollos se dieron en el marco de un proceso de conformación y consolidación del campo del diseño de indumentaria en Argentina, que implicó la creación de instituciones, espacios y reconocimiento para su producción (Miguel, 2013). Esto significó, entre otros factores, un aumento de la cantidad de inscriptos en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires (UBA), y la creación de nuevas carreras y cursos de diseño que comenzaron a dictarse en distintas instituciones educativas. A su vez, surgieron espacios destinados a la circulación y difusión del diseño, como el barrio porteño de Palermo, en donde se localizaron comercios y ferias que ofrecían productos de diseño, a la par que se crearon distintos tipos de eventos, como concursos y desfiles de moda, y se multiplicaron las revistas y suplementos que difundieron las producciones de los diseñadores emergentes (Guerschman, 2010; Vargas, 2013; Miguel, 2015; Correa, 2016, 2018).

De esta manera, entre los años 2001 y 2008, se produjo un gran desarrollo y visibilidad del diseño en Argentina. Sin embargo, este fenómeno se concentró especialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en las instituciones y espacios allí establecidos –por ejemplo, en el barrio de Palermo, en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UBA, y en la “Feria Puro Diseño”–. Asimismo, estos avances estuvieron acompañados

de incipientes políticas públicas de fomento del diseño, que comenzaron a implementarse paulatinamente en la ciudad.

A partir del año 2008, este fenómeno en crecimiento se expandió hacia otras zonas del país, por fuera de CABA, dando lugar al surgimiento de emprendimientos de indumentaria¹, de pequeña escala, que se establecieron en algunos partidos del sur del Gran Buenos Aires, como Quilmes y Berazategui, en los que se enfoca esta tesis². La propuesta de estos proyectos no solo tuvo como objetivo generar una salida laboral y económica, sino que se relacionó con una apuesta por la fabricación de prendas, accesorios y calzado con el valor agregado del diseño.

Estas nuevas empresas emergieron en un contexto nacional de jerarquización cultural, que se tradujo en un aumento del presupuesto dedicado a la cultura y en la creación de nuevas instituciones, como el Ministerio de Cultura de la Nación. En este marco, entre los años 2008 y 2015, período en el que se centra esta investigación, se promovieron políticas públicas de impulso a las ICC, que tuvieron objetivos descentralizadores, es decir, que buscaron mejorar la producción, visibilidad y comercialización de los bienes culturales en todas las regiones del país (Wortman, 2017; Fernández, 2020). Entre ellas, podemos citar, por ejemplo, al Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), política pública que aquí analizamos en función de su participación en los territorios estudiados.

Asimismo, a partir del año 2008, se implementaron un conjunto de políticas públicas para proteger la producción nacional y fomentar el consumo interno, con el objetivo de subsanar las repercusiones de la crisis internacional del 2008 en Argentina y la situación de inestabilidad económica, política y social desencadenada por el conflicto del gobierno nacional con los sectores agroexportadores (Costa et al., 2010; Aronskind, 2012; Kulfas, 2017; López y Cantamutto, 2018). Las medidas aplicadas generaron condiciones favorables para el desarrollo

¹ Incluimos dentro de la indumentaria a prendas de vestir, calzado y accesorios, siguiendo la clasificación del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC), que agrupa a estos productos en un solo sector (OIC, 2009). Según un informe realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, el sector de la indumentaria es el que presenta mayor nivel de penetración del diseño (Marino et al., 2010).

² Estos partidos se ubican en el segundo cordón de la región metropolitana. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Berazategui cuenta con 320.224 habitantes y Quilmes con 582.943, siendo este último el tercer distrito con mayor población del Gran Buenos Aires, luego de La Matanza y Lomas de Zamora (INDEC, 2010). Cabe destacar que ambos partidos poseen una gran tradición en la industria textil. A partir de la década de 1930, se instalaron en estos territorios pequeñas, medianas y grandes industrias, dedicadas principalmente a la actividad textil y también a la confección de prendas y artículos para el hogar (Lombán, 1990; González y Deluchi, 2004). En la década de 1990, este progreso industrial se vio truncado por la aplicación de políticas económicas neoliberales. Sin embargo, a partir de la posconvertibilidad, el entramado productivo de Quilmes y Berazategui comenzó a mostrar lentamente signos de recuperación, dando lugar al surgimiento de un conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales se dedicaron a la industria textil y de la indumentaria (Donato, 2008). En este contexto de renovación productiva, surgieron los emprendimientos que esta tesis analiza, a la par de la aplicación de distintas políticas públicas en los territorios mencionados.

de las empresas nacionales, que se beneficiaron de la restricción de las importaciones y del estímulo a la producción, entre otras acciones.

En suma, los avances con respecto al diseño y al emprendedurismo en los primeros años 2000 en CABA, junto con el aumento de la promoción cultural en todo el país y las nuevas políticas nacionales, a partir del 2008, incidieron positivamente en los gobiernos locales de Quilmes y Berazategui, los cuales comenzaron a planificar e implementar, principalmente desde las áreas de cultura de los municipios, programas dirigidos a promocionar el diseño, el desarrollo local y el emprendedurismo en esos territorios.

Estas políticas municipales se propusieron acompañar a pequeños y microemprendimientos de indumentaria que se instalaron en la zona sur del Gran Buenos Aires, desde el año 2008. Para ello, desde los gobiernos municipales, se llevaron a cabo distintas acciones, tales como: 1) el ofrecimiento de cursos y talleres de diseño, técnicas textiles y negocios, entre otros; 2) la entrega de subsidios y maquinaria para la producción; 3) la organización de muestras, concursos de diseño, desfiles y premios; 4) la asistencia para la formalización de las empresas y el desarrollo de las marcas; y 5) la disposición de espacios de difusión y comercialización de los productos (por ejemplo, ferias y catálogos).

La aplicación de estas políticas dio lugar a la conformación de tres circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria, dos en Quilmes y uno en Berazategui, los cuales exhibieron distintas características y jerarquías, según las tradiciones de los territorios en los que se emplazaron, los perfiles sociales y educativos de las emprendedoras³ que los integraron, los objetivos planteados y el público al que se dirigieron los programas, los usos y concepciones en torno al diseño presentes tanto en las políticas como en los emprendimientos, y los vínculos entre diversos actores e instituciones que se establecieron a partir de las nuevas iniciativas estatales.

³ Cabe aclarar que a lo largo de la tesis utilizamos el femenino para referirnos, por ejemplo, a las dueñas de los emprendimientos que estudiamos, dado que en su mayoría son mujeres. En este sentido, siguiendo las recomendaciones de la UNESCO (Rozengardt, 2020), evitamos usar expresiones tradicionales que ya fueron abandonadas en el español académico y profesional contemporáneo, tales como la palabra “hombres” para referirse a varones y mujeres. Asimismo, siempre que sea posible, procuramos emplear el femenino, en el caso de referirnos a un grupo compuesto mayoritariamente por mujeres, o palabras de género neutro en reemplazo de palabras en género masculino. Sin embargo, con el objetivo de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar desdoblamiento léxico en artículos, sustantivos y adjetivos para subrayar la existencia de ambos sexos, optamos por el uso genérico del masculino, en el entendimiento de que todas sus menciones representan a personas de ambos sexos. Por último, cabe también aclarar que utilizamos el calificativo de “emprendedoras” al igual que el de “productoras” para referirnos a las dueñas de los emprendimientos que estudiamos. En general, no utilizamos el mote de “diseñadoras”, a menos que se trate de diseñadoras profesionales, dado que el uso de esta categoría en las propias emprendedoras generó tensiones y debates, cuestión que examinamos particularmente en el capítulo tres de la tesis.

Teniendo en cuenta que el campo del diseño de indumentaria es un espacio social de posiciones jerarquizadas (Bourdieu, 1995), existe una mirada legitimada sobre qué se entiende por diseño y cuáles son sus formas de producción, que se encuentra asociada con el diseño que circula en espacios socialmente reconocidos, como FADU o el barrio de Palermo. Si bien estos imaginarios permean el modo en que los actores conciben, producen y valoran el diseño, en sus prácticas concretas introducen nuevos usos, lógicas y nociones que se relacionan con sus trayectorias, objetivos, posibilidades, roles que desempeñan y lugares en los que participan. En este sentido, en este trabajo, consideramos las distintas lógicas que se ponen en juego cuando diversos actores (emprendedoras, personal gubernamental, docentes y jurados, entre otros) participan e interactúan en una trama colectiva, que resulta de la aplicación de políticas públicas de fomento del diseño en territorios específicos.

Sobre la base de las transformaciones y procesos señalados, y partiendo de los casos de Quilmes y Berazategui, esta tesis plantea los siguientes interrogantes: a) ¿cómo se produce y circula el diseño de indumentaria⁴ en el sur del Gran Buenos Aires? b) ¿Cómo se desarrollan los emprendimientos y de qué forma se aplica en ellos el diseño y se fabrica la indumentaria? c) ¿De qué manera las políticas culturales de promoción del diseño inciden en estos procesos y qué actores, en relación con las políticas, intervienen y de qué modo lo hacen? d) ¿Cuáles son las ideas o concepciones sobre el diseño que predominan en los emprendimientos y políticas públicas? e) ¿De qué manera se ponen en valor los emprendimientos de indumentaria y los nuevos circuitos de diseño en el territorio, y de qué forma inciden en estos procesos actores, políticas, instituciones y espacios?

En relación con estas preguntas, la hipótesis de trabajo es la siguiente: a partir de la aplicación de políticas culturales de promoción del diseño, se desarrollaron emprendimientos de indumentaria de pequeña escala y se crearon nuevos circuitos de diseño, en los partidos de Quilmes y Berazategui, entre los años 2008 y 2015. Las acciones y los vínculos que establecieron los distintos actores (emprendedoras, gestores culturales, docentes y jurados) que intervinieron en estos procesos, a partir de las políticas públicas, generaron prácticas y

⁴ Desde la concepción de la UBA, el diseño de indumentaria es “la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad.” (UBA, s.f.). En esta tesis se tienen en cuenta este tipo de nociones académicas, y cómo operan en los emprendimientos, pero se pone el foco en los diversos usos y miradas en torno al diseño de los propios actores en sus prácticas concretas.

dinámicas colectivas que contribuyeron a la valorización simbólica, estética y económica de los emprendimientos y de los nuevos circuitos de diseño, que se conformaron en estos territorios.

A la luz de esta hipótesis, el objetivo general de esta tesis es: analizar el desarrollo y la puesta en valor de emprendimientos de indumentaria y de nuevos circuitos locales de diseño, a partir de la aplicación de políticas culturales de promoción del diseño, en la zona sur del Gran Buenos Aires, entre 2008-2015.

Para atender al objetivo general, planteamos una serie de objetivos específicos:

1. Analizar el perfil productivo y creativo de los emprendimientos: la construcción de la identidad de marca; sus formas de producción (confección propia o tercerizada, volumen de producción, precios, insumos); y sus modos de incorporar diseño (a partir del armado de colecciones y el uso diferencial de moldería, materiales y estampas).
2. Caracterizar las trayectorias sociales y educativas de las emprendedoras (particularmente su formación académica en diseño), y sus formas de comercialización y distribución de los productos en distintos canales de venta (en locales, por internet y/o en ferias de diseño).
3. Examinar los ejes principales de las políticas culturales de promoción del diseño vinculadas a estos emprendimientos (objetivos, público al que se dirigen, e instancias de formación, exhibición y comercialización que ofrecen).
4. Identificar las ideas y miradas sobre el diseño, que prevalecen tanto en los emprendimientos como en las políticas públicas.
5. Indagar acerca de las estrategias de exhibición y curaduría de los programas municipales, los modos de selección de los productos y de las emprendedoras, y los premios que otorgan.
6. Analizar los resultados y la posible puesta en valor resultante de la aplicación de estas políticas en los nuevos circuitos de diseño generados.

Para atender a los objetivos señalados, adoptamos una estrategia metodológica cualitativa, que nos permite acercarnos a la perspectiva de los actores y así comprender los significados que estos les otorgan a sus prácticas (Denzin y Lincoln, 1994). Siguiendo esta estrategia, la tesis se nutre principalmente de los materiales recogidos durante el trabajo de campo, que incluyen la realización de entrevistas en profundidad y semi-estructuradas a emprendedoras, gestores culturales, docentes y jurados, entre otros actores, así como charlas

informales y observaciones en los circuitos. Estos materiales se complementan con otras fuentes de conocimiento, a fin de obtener distintos puntos de vista sobre el fenómeno estudiado (Vasilachis de Gialdino, 2006). Por un lado, relevamos documentos, como informes de gestión, catálogos y reglamentación de los programas de fomento del diseño. Y, por otro lado, revisamos documentos sobre la estructura social y productiva de Quilmes y Berazategui, diarios y revistas tanto nacionales como locales sobre el desarrollo del diseño de indumentaria y sus espacios de circulación, páginas *web* y redes sociales de los emprendimientos, y datos estadísticos de la industria de la indumentaria y del sector del diseño, entre otras fuentes.

En cuanto a la perspectiva teórica, la tesis se basa en los aportes de la sociología de la cultura sobre la singularidad de los bienes culturales –mercancías y significaciones– y los procesos colectivos de valorización simbólica de los productores y los productos (Bourdieu, 1990, 1995, 2014). Utilizamos esta perspectiva y algunos de sus principales conceptos –como la noción de campo–, de forma dinámica y flexible, con el fin de analizar la producción y circulación de los bienes culturales de manera relacional y reconstruir un mapa de los actores y procesos observados.

Para concluir, la tesis pretende realizar aportes, en dos niveles. De forma general, intenta aportar al estudio de las ICC y del diseño de indumentaria, así como de las políticas culturales dirigidas a promocionar estas actividades; y, de forma particular, al análisis de la relación entre la implementación de políticas públicas y el desarrollo y puesta en valor de nuevos emprendimientos de indumentaria y circuitos. De este modo, esta tesis se distingue de la literatura disponible sobre el diseño en Argentina, la cual no suele considerar el nexo entre los emprendimientos y la aplicación de políticas públicas ni tampoco de qué manera estas relaciones influyen en la resignificación y valorización misma de los proyectos y los productos.

Estructura de la tesis

Esta tesis se organiza en cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta el estado de la cuestión, el enfoque teórico y la metodología. La tesis dialoga con dos grandes grupos de estudios. En primer lugar, recuperamos un conjunto de trabajos sobre políticas culturales, intermediarios y gestión cultural. Dentro de este primer grupo, nos enfocamos en aquellos estudios que examinan las acciones públicas de promoción de las ICC y, en especial, del diseño, uno de los sectores productivos que se agrupa dentro de estas industrias.

En segundo lugar, examinamos las investigaciones, nacionales y de otras latitudes, que estudian, desde las ciencias sociales y las humanidades, la industria de la moda y el desarrollo del diseño de indumentaria, especialmente en emprendimientos de pequeña y mediana escala. A su vez, dentro de este segundo grupo de estudios, recuperamos algunos trabajos que desde varios abordajes –sociología y antropología económicas, y urbanismo– analizan los espacios en donde circulan actores y objetos, teniendo en cuenta los intercambios que allí se generan y los valores y significados atribuidos a cada circuito.

Asimismo, planteamos el enfoque teórico desde el que parte esta tesis, la cual se inscribe en el campo de la sociología de la cultura y retoma los aportes de Pierre Bourdieu sobre la construcción colectiva de valor, que se vincula con las jerarquías y lógicas de los distintos espacios y actores que intervienen. Por último, describimos la metodología empleada, la elección del período en el que se enfoca la tesis, la selección de los casos, los tipos de fuentes y métodos de recolección de datos utilizados, y el modo de sistematización y análisis de la información.

El segundo capítulo se dedica a examinar el surgimiento de las políticas culturales municipales que impulsaron a los emprendimientos de indumentaria en Quilmes y Berazategui. Para comprender la emergencia de estos programas, en primer lugar, examinamos las acciones de promoción del diseño que se impulsaron en CABA y a nivel nacional, desde comienzos de los años 2000, que influyeron en los avances que se dieron a nivel local. En segundo lugar, analizamos las transformaciones a nivel nacional que se llevaron a cabo, en materia de políticas culturales, durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner. En un marco de aumento del presupuesto dedicado a la cultura y de creación de nuevas instituciones, se generaron diversas políticas públicas de promoción de las ICC, que plantearon como objetivo intervenir a favor de la federalización de la producción y distribución de los bienes culturales.

Teniendo en cuenta dichas transformaciones, en la tercera parte del capítulo, examinamos de qué manera se manifestaron en el plano local. Consideramos brevemente los procesos de descentralización de las funciones del gobierno nacional a los gobiernos locales, iniciados a mediados de la década de 1990, a partir de los cuales los municipios comenzaron a adquirir mayor autonomía en la planificación de políticas públicas. Planteamos que estos cambios permitieron que, en decenios posteriores, los municipios pudieran gestionar e incluso diseñar programas propios, que en algunos casos consistieron en adaptaciones de políticas existentes, pero que tomaron un cariz particular según las características del territorio.

Asimismo, en este capítulo detallamos los distintos programas municipales, que promovieron a los emprendimientos de indumentaria estudiados. Presentamos, por un lado, los

programas “QuilmESS”, “Yo compro en QuilmESS” y “Diseños al Sur” (DAS), del Municipio de Quilmes; y, por el otro lado, “Capacitar. Herramientas para la acción”, “Regalá Cultura” y los talleres de diseño de indumentaria dentro del “Programa de Educación No Formal”, de Berazategui. Estos programas, provenientes en su mayoría de las áreas de cultura de los municipios, se conjugaron con las acciones del MICA, en la órbita nacional, que también contemplamos. Estas políticas coincidieron en diversos puntos. Estaban dirigidas a pequeños emprendimientos, buscaban incentivar la producción creativa, acompañar a formas de empleo independiente y contribuir a aumentar el valor de los productos, a través de la incorporación de diseño, y mejorar los canales de comercialización y difusión de estos. No obstante, planteamos que se conformaron tres circuitos a partir de estas políticas, que se distinguieron en función de los actores intervinientes, las nociones de diseño que allí circularon y la historia de cada municipio. Adelantamos algunas diferencias, que luego desarrollamos a lo largo de la tesis.

En el tercer capítulo, analizamos, en primer lugar, las trayectorias sociales y educativas de las emprendedoras de los distintos circuitos, en función de la edad, la inscripción de clase, el nivel educativo, la formación artística o en diseño, la ocupación de sus familias y el lugar de residencia. En segundo lugar, examinamos, por un lado, el contexto nacional de surgimiento de los emprendimientos, el cual estuvo signado por el conflicto agrario y las repercusiones de la crisis internacional en el país; y, por el otro lado, los motivos que impulsaron a las emprendedoras a crear sus empresas y el tipo de inversión inicial con el que contaron. Tanto el capital inicial como los motivos de creación de las firmas estuvieron estrechamente vinculados con las posibilidades y las trayectorias de las emprendedoras.

En tercer lugar, estudiamos las características de las empresas y los procesos productivos. Nos centramos en la fabricación de la indumentaria, los insumos utilizados, las formas laborales al interior de las firmas y la tercerización de diversas tareas. A su vez, analizamos de qué manera las emprendedoras calculaban los costos de producción y los precios de la prendas y accesorios. En cuarto lugar, indagamos acerca de las experiencias de las productoras en relación con el emprendedurismo y sus formas de autopercepción de acuerdo con la actividad que realizaban. Todas las productoras se reconocieron como emprendedoras y algunas también como diseñadoras. Analizamos los distintos significados que las productoras les otorgaron a estas categorías.

Por último, nos enfocamos en el proceso de diseño en los emprendimientos, es decir, cómo las emprendedoras diseñaban la indumentaria. Particularmente, analizamos de qué manera el tipo de acercamiento que las productoras tuvieron con el diseño experto o profesional condicionó las formas de diseñar la indumentaria. Asimismo, examinamos el armado de

colecciones y la creación de distintos tipos de modelos de prendas y accesorios, y de qué manera las tendencias de moda influyeron en el proceso de diseño.

En el cuarto capítulo analizamos los modos en que las políticas públicas municipales acompañaron el desarrollo de los emprendimientos, que se constituyeron en la zona sur del Gran Buenos Aires, a partir del año 2008. Con el objetivo de contribuir a la consolidación y puesta en valor de las firmas y de los nuevos circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria, que se conformaron en torno a las políticas públicas, los gestores de los diferentes programas planificaron diversas estrategias y acciones, que describimos en este capítulo. En primer lugar, se vincularon con actores e instituciones, que ya gozaban de cierta legitimidad en el campo del diseño y/o que se dedicaban al fomento del sector emprendedor. De esta manera, comenzaron a generarse redes de acción conjunta, construidas a partir de contactos y vínculos personales de los gestores.

En segundo lugar, planificaron distintas capacitaciones gratuitas destinadas a las emprendedoras. Ello ocurrió en los tres circuitos, pero se evidenciaron diferencias en torno a los contenidos de los cursos y los docentes a cargo. Comparamos las capacitaciones que se brindaron desde los distintos circuitos y analizamos las percepciones de las emprendedoras sobre estas instancias de formación, a partir de las cuales generaron cambios en las formas de diseñar, producir y vender la indumentaria en sus emprendimientos.

En tercer lugar, los gestores de los programas municipales impulsaron acciones que buscaron contribuir a la formalización de las empresas y al desarrollo de la identidad de las marcas. Para ello, se brindó asesoramiento sobre los trámites necesarios para regularizar los proyectos productivos y se asistió a las emprendedoras en la creación del concepto, nombre y logo de las marcas. Por último, en el marco de las políticas municipales, se crearon catálogos de productos y se organizaron desfiles, exposiciones y entrega de premios, con el objetivo de difundir y visibilizar a las firmas, y generar una articulación entre las emprendedoras y el público consumidor.

En el quinto y último capítulo, analizamos los espacios de comercialización y consumo de productos de indumentaria, en los que participaron los emprendimientos, centrándonos en aquellos que se crearon a partir de las políticas municipales y se localizaron en Quilmes y Berazategui. Teniendo en cuenta que los mercados poseen leyes específicas, a partir de las cuales los actores que los integran se enmarcan en ellos, no solo se examinan las transacciones económicas, sino también los lazos interpersonales y los distintos procesos de valoración de los objetos en cada uno de los circuitos.

El capítulo se enfoca en las ferias de exhibición y venta de la producción de los emprendimientos, organizadas por los municipios, en donde los intercambios comerciales se conjugaron con prácticas y actividades relacionadas con el ocio y el entretenimiento. Para participar de estos espacios, las emprendedoras tuvieron que pasar por instancias de evaluación y selección de sus productos, que implicaron criterios diferenciados según cada circuito. Asimismo, las ferias incluyeron una curaduría a cargo de los gestores. Se analizan estas tareas curatoriales y de selección, que fueron definiendo y dotando de valor ciertos productos por sobre otros, contribuyendo a marcar sutilmente la existencia de jerarquías. Al estudiar estas ferias consideramos también sus anclajes geográficos y de qué manera estos incidieron en la forma en que los productos que allí circulaban fueran concebidos.

Por último, en los comentarios finales hacemos un balance, a partir de los hallazgos presentados en la tesis. Asimismo, describimos brevemente la evolución de los emprendimientos y las políticas públicas, luego del período de análisis, es decir, a partir del año 2016. Finalmente, planteamos algunos interrogantes para abordar en futuras investigaciones.

Capítulo 1: Antecedentes, enfoque teórico y metodología

Para comprender la relación entre políticas culturales de fomento del diseño y el desarrollo y la puesta en valor tanto de emprendimientos de indumentaria como de nuevos espacios de circulación del diseño, en la zona sur del Gran Buenos Aires, revisamos distintos tipos de estudios, cuyos aportes permitieron, por un lado, profundizar sobre un conjunto de dimensiones que se analizan a lo largo de la tesis, y, por otro lado, generar nuevas preguntas y delimitar nuestra investigación.

En este sentido, la tesis dialoga con dos grandes grupos de trabajos, en los que se incluyen distintos ejes analíticos relevantes a los fines de la misma. En primer lugar, recuperamos un conjunto de estudios sobre políticas culturales, intermediarios y gestión cultural. Dentro de este primer grupo, nos enfocamos en aquellos trabajos que examinan las acciones públicas de promoción de las ICC y, en especial, del diseño, uno de los sectores productivos que se agrupa dentro de estas industrias.

En segundo lugar, examinamos las investigaciones, nacionales y de otras latitudes, que estudian, desde las ciencias sociales y las humanidades, la industria de la moda y el desarrollo del diseño de indumentaria, especialmente en emprendimientos de pequeña y mediana escala. A su vez, dentro de este segundo grupo de estudios, recuperamos algunos trabajos que desde varios abordajes –sociología y antropología económicas, y urbanismo– analizan los espacios en donde circulan actores y objetos, teniendo en cuenta los intercambios que allí se generan y los valores y significados atribuidos a cada circuito.

En tercer lugar, presentamos el enfoque teórico desde el que parte la tesis –que retoma los aportes de Pierre Bourdieu sobre las características de los bienes simbólicos y la construcción colectiva de valor –, y la metodología utilizada –de corte cualitativo, que nos permitió captar los elementos clave de la realidad estudiada, sus lógicas y reglas, desde la mirada de los propios actores–. Por último, exponemos las conclusiones del capítulo.

1) Estado de la cuestión

Esta tesis dialoga principalmente con estudios que analizan las políticas públicas de promoción de las ICC y la producción y circulación del diseño de indumentaria. Partiendo de la definición de la UNESCO, entendemos las ICC como aquellos “sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la

difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2010: 17)⁵. Estas industrias incluyen los siguientes sectores: editorial, audiovisual, artes escénicas, música, artes visuales, artesanías, videojuegos, diseño (gráfico y de indumentaria, entre otros diseños), y servicios creativos (tales como la publicidad) (UNCTAD, 2008; UNESCO, 2010).

A partir de la década de 1980, las ICC tuvieron un gran desarrollo, en un contexto de globalización, innovación tecnológica, y cambios a nivel cultural y económico (Hartley, 2005; Carrasco Campos y Saperas, 2012). Estas industrias exhiben un conjunto de características comunes. En primer lugar, están interesadas en la creación de productos cuyo valor se basa principalmente en su contenido simbólico-estético y en las experiencias que generan en los consumidores (Scott, 1999; Scott y Power, 2004). El componente de diseño en estos productos representa una proporción cada vez mayor de su valor, disminuyendo así la importancia que el proceso específico de la fuerza de trabajo tiene en el aporte al valor agregado (Lash, 1997; Lash y Urry, 1998).

En segundo lugar, las empresas de las industrias de productos culturales y creativos están sujetas a presiones competitivas y organizativas, de tal forma que frecuentemente se aglomeran juntas en agrupaciones especializadas o distritos industriales (Scott y Power, 2004)

⁵ En esta tesis utilizamos una definición amplia, que nos permite referirnos a las industrias culturales y creativas como un conjunto. Sin embargo, cabe aclarar que existen múltiples debates en torno a los conceptos de “industria cultural”, “industrias culturales” e “industrias creativas”. A fines de la década de 1940, Theodor Adorno y Max Horkheimer (2002: 120) utilizaron por primera vez el concepto de “industria cultural” para argumentar que los bienes culturales se manufacturaban mediante los mismos procedimientos técnicos y esquemas organizativos empleados en otras industrias, con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad económica y control social. Desde el enfoque de estos autores, en el capitalismo industrial la cultura se había convertido en una simple mercancía asimilada a la producción en serie e integrada al sistema (Mattelart y Mattelart, 1997). En los años setenta, en los círculos académicos (de Francia y Reino Unido, principalmente), comenzó a criticarse la teoría de Adorno y Horkheimer, y se adoptó la noción de “industrias culturales” para señalar que no existía una industria unificada, sino que los distintos sectores culturales (la edición de libros, el cine, la radio y la televisión, entre otros) presentaban similitudes, pero también diferencias entre sí; podían variar las prácticas laborales, la forma estética, el contenido, los modos de consumo y/o sus medios de financiación (Mattelart y Piemme, 1982; Mattelart y Mattelart, 1997; Albornoz, 2005; Garnham, 2005; Hesmondhalgh, 2008; Bustamante, 2009). Desde este nuevo enfoque, ya no se consideraban de forma negativa los vínculos entre la cultura y la industria (Bustamante, 2009). Estos debates impactaron en los organismos internacionales, como la UNESCO, que comenzaron también a utilizar la noción de “industrias culturales” y a reconocer el carácter industrial y mercantil de la producción cultural (Carrasco Campos y Saperas, 2012). Luego, con el surgimiento de nuevas políticas culturales, los gobiernos británico y australiano comenzaron a utilizar el concepto de “industrias creativas” para referirse a aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individual, y que tienen el potencial de riqueza y creación de empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte [DCMS], 2001). Esta nueva categoría, centrada en la creatividad, abarcaba a los sectores de las artes visuales, el diseño, las artesanías y el *software* de computación, entre otros. En los ámbitos académicos, distintos autores (Hartley, 2005; Florida, 2012) comenzaron a utilizar el concepto de “industrias creativas”, al igual que los organismos internacionales, tales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la UNESCO. Para profundizar en el análisis del surgimiento y de los usos de los conceptos de “industria cultural”, “industrias culturales” e “industrias creativas”, véase: O’Connor, 2004; Garnham, 2005; Hesmondhalgh, 2008; Raunig, 2008; Bustamante, 2009; Zallo, 2010; Saferstein y Szpilbarg, 2014; McRobbie, 2016; y Gomes, 2018.

y establecen redes complejas de trabajadores, en las que muchas manos diferentes ejercen influencia sobre el proceso de concepción y fabricación de los productos (Scott, 1999; Negus y Pickering, 2000; Becker, 2008).

Los productores de estas empresas comparten, en general, códigos y prácticas culturales similares, dado que integran “comunidades culturales” ancladas en localidades específicas (Scott, 1999: 809). Así, la aglomeración y el capital cultural acumulado posibilitan que se conforme una “atmósfera”, es decir, “un conjunto común de recursos que (...) proporcionan una plataforma para la actividad creativa e innovadora” (Scott, 1999: 809). Además, la proximidad entre los productores no solo contribuye a mejorar la eficiencia del sistema productivo y la creatividad, sino que es central dada la naturaleza misma de las transacciones en estas industrias. Las transacciones tienden a ser inestables, frecuentes y mediadas por contactos cara a cara, lo que significa que insumen importantes recursos de tiempo y energía.

En tercer lugar, otra de las características que distingue a las ICC es que están generalmente compuestas por empresas pequeñas, que requieren bajas inversiones iniciales de capital económico (Miguel y Beltrán, 2011). Estas empresas suelen tener formas de producción industrial o semi-industrial; se concentran en crear categorías particulares de productos (prendas de vestir, por ejemplo), donde las especificaciones de diseño de cada lote cambian repetidamente (Scott, 1996; Scott y Power, 2004). Al estar asociados los bienes y servicios –tanto en su fabricación como en su consumo– con significados culturales particulares, se requiere la manufactura de distintas versiones de un mismo producto dirigidas a diversos nichos de consumidores (Du Gay, 2003; Negus, 2005). A diferencia de las técnicas de producción en masa, donde los productos se fabricaban en lotes grandes en líneas de ensamblaje que requerían grandes inversiones, las nuevas formas de especialización flexible hacen posible la producción de lotes pequeños que permiten satisfacer consumos cada vez más especializados y cambiantes (Featherstone, 1991; Lash, 1997).

A fines del siglo XX, las industrias culturales y creativas se expandieron y contribuyeron al desarrollo económico, local y cultural de muchos países, a nivel mundial (UNESCO, 2006; UNCTAD, 2008; PNUD/UNESCO, 2014). En esa época, con el objetivo de aumentar el nivel de ingresos y de crear nuevas fuentes de trabajo, los gobiernos comenzaron a planificar e implementar políticas públicas dirigidas a la promoción de estas industrias (Scott y Power, 2004; Hartley, 2005; Hesmondhalgh, 2008). Asimismo, a raíz de estos avances, surgieron diversas investigaciones que se dedicaron a indagar acerca de estos sectores productivos y de las acciones públicas dirigidas a promoverlos, tal como veremos a continuación.

1.1.) Estudios sobre políticas culturales, gestión cultural, intermediarios y políticas de promoción del diseño

Dado que en esta investigación nos interesa analizar las políticas públicas culturales que se dedicaron a fomentar el diseño en el sur del Gran Buenos Aires, revisamos los principales estudios sobre políticas culturales, en términos generales, y, de forma particular, aquellos que se enfocan en el análisis de las políticas de promoción de las ICC y del diseño. Asimismo, recuperamos estudios nacionales e internacionales sobre gestión cultural e intermediarios culturales.

Uno de los primeros estudios sobre políticas culturales en Latinoamérica data de 1987 y se titula *Políticas culturales en América Latina*. Este libro, editado por el antropólogo Néstor García Canclini (1987), compila una serie de artículos y presenta en la introducción una definición de políticas culturales, entendidas como

el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social (García Canclini, 1987: 26).

Esta conceptualización, al igual que la esgrimida por la UNESCO en *la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales* (UNESCO, 1982)⁶, considera la participación del Estado y de distintos actores de la sociedad en la formulación y ejecución de las políticas culturales. En este sentido, otros estudios⁷, como el artículo “Retos de las culturas a las políticas públicas” de Jesús Martín Barbero (2010), plantean que las políticas culturales no pueden ser dejadas únicamente al arbitrio del gobierno y del Estado, sino que tienen que ser ideadas por todos los actores sociales involucrados: gestores, creadores e investigadores, entre otros. Sin embargo, las definiciones esbozadas por García Canclini y la UNESCO no solo hacen hincapié en una forma de intervención más plural, sino que destacan la instrumentalidad de las políticas culturales, las cuales están orientadas a resolver problemas y a cumplir ciertos fines (Oszlak y O'Donnell, 1995). Esto se relaciona con la idea de George Yúdice (2008) de pensar la cultura como un recurso.

⁶ En la *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales* (UNESCO, 1982), se presenta una definición de política cultural, entendiéndola como “la manera en la que se reconoce y favorece, mediante un conjunto de medidas, la organización y el desarrollo económico y social, el movimiento creador de cada miembro de la sociedad” (UNESCO, 1982: 9). Desde esta visión, la política cultural abarca a “todos los aspectos de la vida nacional” y “postula la intervención de todos los integrantes de un país: pueblo y gobierno” (UNESCO, 1982: 9).

⁷ La política pública comprendida como la intervención de múltiples actores y organizaciones, que en muchos casos no son estatales, puede verse también en algunos estudios dedicados a describir los vínculos entre las organizaciones de la sociedad civil y el Estado en el proceso de implementación de políticas públicas de drogas en partidos del Gran Buenos Aires (Jones y Cunial, 2017).

A partir de la década de 1980, se suscitaron ciertos fenómenos, que repercutieron en los modos de producir y consumir, dando como resultado una producción de tipo flexible, un aumento en la fabricación y comercialización de bienes y servicios culturales, y la formación de hábitos de consumo cada vez más cambiantes y diversos. En ese contexto, según plantea Yúdice (2008), el papel de la cultura se expandió al ámbito político y económico. Este autor examina de qué manera la cultura se utiliza “como atracción para fomentar el desarrollo del capital y del turismo, como el primer motor de las industrias culturales y como un incentivo inagotable para las nuevas industrias que dependen de la propiedad intelectual” (Yúdice, 2008: 16). Desde esta perspectiva, pensar la cultura como recurso implica necesariamente su gestión.

En relación con la gestión cultural, contamos con distintos aportes; algunos tratan la temática de forma específica mientras que otros lo hacen de forma general en el marco del análisis de otras cuestiones que atañen a la política cultural. Este último es el caso del *Diccionario crítico de política cultural*, publicado por el autor brasileño Teixeira Coelho (2009), que contó con el apoyo del Ministerio de Cultura de Brasil. Como todo diccionario, posee diversas entradas correspondientes a la cultura, el gasto cultural, la intermediación, etc. En la entrada de “política cultural” se retoma la definición de García Canclini (1987), pero se establece una tipología de las políticas, de acuerdo con el objeto hacia el cual se orienten. Siguiendo esta lógica, existen, por un lado, políticas patrimonialistas dirigidas a la conservación y difusión de tradiciones culturales autóctonas o antiguas ligadas a los orígenes del país. Y, por otro lado, existen políticas de “fomento a la creación” (Coelho, 2009: 244), que son las que más interesan a los fines de la tesis, que promueven la producción, distribución y el consumo de nuevos valores y bienes culturales. Esta categoría engloba a las políticas de promoción de las industrias culturales y creativas. En cuanto a la gestión cultural, Coelho señala que esa noción surgió, siguiendo el pensamiento de Yúdice (2008), “de los nuevos tiempos de aceleración del papel de las finanzas en el mundo, (...) del administrador y el *corporate man*, (...) de la globalización y, en especial, de recurrir a la cultura como motivo para la expansión económica” (Coelho, 2009: 10). Asimismo, este nuevo panorama requería, en lugar de un aficionado a la cultura, un profesional idóneo para encargarse de lo que el nuevo universo de administración de recursos pedía. En relación con esta nueva figura, el autor indica:

Un verdadero gerente cultural se imponía tanto en el ámbito público como privado. Aunque muchos en el ámbito de los estudios de política cultural (...) insistieron en que el gestor cultural no debía ser visto sólo como un gerente, un administrador de recursos, de medios y de personas (...), sino como alguien que, justamente, impulsase las condiciones para que los creadores culturales alcanzaran sus metas tanto como el público (y el mercado) (Coelho, 2009: 10).

Otro estudio que también se dedica a analizar el fenómeno de la gestión cultural en América Latina es el del antropólogo Víctor Vich, quien ha sido consultor en temas de política cultural en el Ministerio de Cultura de Perú. En *Desculturizar la cultura. La gestión cultural como forma de acción política* (2014), este autor retoma algunas nociones de Yúdice (2008) –la cultura como recurso– y del libro *Política cultural* (2004), escrito por Yúdice en colaboración con Toby Miller, donde sostienen que la cultura está vinculada con la política en dos registros: el estético y el antropológico. Para estos autores las políticas culturales son entonces “soportes institucionales que canalizan tanto la creatividad estética como los estilos colectivos de vida” (Yúdice y Miller, 2004: 11). Si bien Vich (2014) se basa en estos planteos, asimismo se diferencia de estos autores en otros puntos. Por ejemplo, Yúdice y Miller (2004) piensan que la política cultural se encarna en guías regulatorias y sistemáticas para la acción que son adoptadas por las instituciones para cumplir con sus objetivos. De este modo, la política sería más burocrática que creativa. Por su parte, Vich (2014) concibe a las políticas culturales, al igual que Yúdice y Miller (2004), desde una mirada instrumental –como instrumentos de desarrollo–, pero afirma que las políticas pueden activar nuevos procesos –la difusión de nuevas narrativas sociales y la generación de espacios de creación–, en vez de solo limitarse a la pura gestión administrativa. Por ende, para este autor el gestor cultural no es un simple administrador de proyectos, sino que es un agente cultural que debe conocer las problemáticas locales. Su objetivo es “cartografiar la producción cultural de su localidad y tener un diagnóstico de los problemas sociales para proponer nuevas intervenciones simbólicas” (Vich, 2014: 93).

En esta tesis consideramos, como veremos al analizar los casos de estudio, que en las políticas culturales se amalgaman todos estos aspectos: lo creativo, lo burocrático, la reproducción de eventos y la organización de nuevas iniciativas, forjadas de forma colectiva, gracias al intercambio entre los distintos actores e instituciones intervinientes. En este sentido, recuperamos los aportes de Cris Shore y Susan Wright, quienes analizan la política pública desde el campo de la antropología y proponen interpretar las políticas en cuanto a sus efectos, las relaciones que crean y los sistemas de pensamiento en los cuales están inmersas (Wright, 1999; Shore, 2010).

Además, desde estos enfoques, los procesos de formulación de políticas no son procesos lineales, que vienen “de arriba hacia abajo” y terminan con la implementación (Shore, 2010: 28). Por el contrario, los procesos de formulación de las políticas suelen ser desordenados y muchas veces se van modificando “sobre la marcha” (Molinari, 2003; Yúdice y Miller, 2004:

12). En la práctica, las políticas públicas se adaptan y cambian según los actores involucrados y los contextos concretos de acción (Ball, Maguire y Braun, 2011).

En sintonía con estos aportes, la investigadora Lia Calabre (2014) plantea, en el artículo “Política cultural y territorios”, sobre el caso de Brasil, los inconvenientes que se presentan en el desarrollo de las políticas culturales: el alto grado de personalismo presente en las políticas; la discontinuidad de las mismas con cada nueva administración que se instala; la ausencia de registros en el correr de las gestiones; la dificultad de comunicación de los órganos culturales con otras agencias de gobierno (Ilari, 2015) y con los propios destinatarios de la política; y el bajo nivel de profesionalización del aparato del Estado.

En función de este último aspecto, otros estudios que se detienen en el caso argentino sostienen que, desde inicios de los años 2000, comenzó un proceso de profesionalización de la gestión cultural (Bayardo, 2002; Wortman, 2013). Puntualmente, el trabajo del antropólogo Rubens Bayardo (2002) reflexiona en torno a las problemáticas que trajo aparejadas la emergencia del término gestión cultural, que reemplazó nociones anteriores que cubrían un área similar de incumbencia, como la animación o la administración culturales. Bayardo sostiene que la noción de gestión cultural tiende a generar temor por la irrupción de criterios privatistas en la administración pública o por “la conversión de la cultura en mercancía y de los públicos en meros clientes” (Bayardo, 2002: 3). Sin embargo, para este autor, la profesionalización de la gestión cultural permite apartarse de posiciones dicotómicas que separan lo económico, por un lado, y lo cultural y artístico, por el otro. La incorporación de saberes específicos posibilita que los gestores culturales tengan una mirada integral sobre el contexto y las formas en las que se desenvuelven los productores y el público, e intervenir según las diversas necesidades que se presentan. De esta manera, Bayardo (2002) introduce la noción de mediación, tan trabajada por otros autores en otros países, en diferentes momentos históricos.

Nos referimos, en primer lugar, a los aportes del sociólogo Pierre Bourdieu sobre los intermediarios culturales, realizados a fines de los años setenta. Según señala Bourdieu en *La distinción* (2012), los intermediarios culturales encarnan un segmento de la “nueva pequeña burguesía” que se “realiza en las profesiones de presentación y representación (...) y en todas las instituciones dedicadas a la venta de bienes y servicios simbólicos” (Bourdieu, 2012: 420). Este término que introdujo Bourdieu fue recuperado por otros estudios. Este es el caso de Keith Negus (2002), quien realiza una revisión crítica del concepto, ampliando el abanico de actores que participan en las mediaciones culturales. Este trabajo, al igual que otros estudios británicos (Du Gay et al., 1997; Du Gay, 2003), consideran que los intermediarios culturales no son solo un eslabón que conecta a los productores con los consumidores, sino que, a partir de su *expertise*

(experiencia) en el ámbito cultural, estos agentes le atribuyen a los bienes y servicios determinados sentidos y valores, que luego son exhibidos a los posibles compradores.

En esta misma clave, el estudio del sociólogo francés Antoine Hennion (1989) sobre el trabajo de los directores artísticos en el mundo de la música popular es operativo para comprender de qué manera una canción puede convertirse en un *hit* (éxito) y qué dinámicas sociales inciden en este proceso. Aunque haya variables difíciles de predecir, que se escapan a la previsión del director artístico, en su rol de mediador, este recurre a sus conocimientos y contactos para intentar que los temas musicales alcancen cierto éxito. Para ello, se encarga de asesorar a los músicos, conocer a los públicos potenciales y “testear” las canciones fuera y dentro del estudio de grabación. Por lo tanto, en palabras de Hennion, hay “un proceso continuo de producción/consumo simultáneo operando, por medio de representantes interpuestos, hasta el éxito final” (Hennion, 1989: 402). Estas investigaciones son de gran utilidad, dado que esta tesis examina el rol de los gestores culturales, quienes, desde nuestra perspectiva, actúan como intermediarios entre productores, público e instituciones públicas y privadas (Alatsis, 2019).

Asimismo, echamos mano de distintos estudios argentinos que se publicaron desde comienzos de los años 2000 en adelante, cuando el fenómeno de la gestión cultural se empezó a expandir junto con el crecimiento de las industrias culturales y creativas en el país⁸. Uno de estos trabajos plantea que, a partir de la recuperación de la democracia, a fines de 1983, el sector cultural comenzó a buscar un espacio propio dentro del Estado (Schargorodsky, 2012). Según este estudio, la reconceptualización de la cultura como área estratégica en el marco de la acción pública implicó, por ejemplo, la organización de jornadas y foros, especialmente a partir de los años 2000, en los que participaron responsables del sector cultural a nivel nacional y regional.

En este sentido, algunos trabajos destacan que la institucionalización de la cultura es central para su administración (Moreno, 2010, 2012), mientras que otros reflexionan sobre el vínculo entre políticas culturales, nociones de cultura y gestión cultural, y afirman que estos elementos no pueden pensarse aisladamente. Es decir, “todo tipo de política cultural (implícita o explícita) conlleva un concepto operativo de cultura (explícito o implícito) que sostiene una determinada línea de gestión o acción cultural y no otra” (Santillán Güemes, 2010: 35). De acuerdo a este enfoque, coexisten diversas concepciones de cultura dentro del campo de las

⁸ En este sentido, vale la pena hacer mención de la publicación *Cuadernos de políticas culturales. Indicadores culturales*, que comenzó a editar la Universidad Nacional de Tres de Febrero desde el año 2001 y que agrupa artículos de especialistas y documentos sobre diversos temas de interés para el desarrollo de políticas culturales en Argentina. Los temas tratados en los distintos números son: diversidad cultural; pobreza e inclusión social; política e institucionalidad; economía de la cultura; industrias culturales; inversión pública en el sector cultural; e indicadores y estadísticas, entre otros.

políticas culturales. A saber, las de corte antropológico (formas de vida); las que se centran en la producción simbólica, desde una mirada amplia o restringida (bellas artes); o las que ponen el énfasis en la cultura como recurso (de acumulación económica o de inclusión social⁹).

Aunque todas estas concepciones conviven, en las últimas décadas las políticas culturales se interesaron por el papel de la cultura en el desarrollo (Fuhrman, 2010). La mayoría de la literatura que se ocupa de las industrias culturales y creativas, en la región latinoamericana, considera a estas industrias uno de sectores productivos más dinámicos, cuyos aportes son centrales para el desarrollo económico y social de las naciones (Getino, 1995, 2007; García Canclini, 2000, 2002; Puente, 2007, 2008). En el caso argentino, según indica el sociólogo Fernando Arias (2011), el crecimiento experimentado por estas industrias desde inicios del siglo XXI, y su capacidad de generar empleo, atrajo la consideración del Estado, que empezó a crear indicadores y estadísticas que permitieran dimensionar el peso de las industrias de la cultura en la economía nacional y, así, diseñar políticas acordes a estos datos¹⁰. Esto llevó a “la conformación de estadísticas culturales y la realización de estudios de impacto económico de la cultura a partir de la constitución de áreas gubernamentales dedicadas a tales objetivos” (Arias, 2012: 175).

En este sentido, algunas investigaciones analizan los datos cuantitativos que se obtuvieron a partir del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), que se constituyó en 2007 desde la Secretaría de Cultura de la Nación, y afirman que en el período 2004-2008 (período relevado por estos estudios) las industrias culturales y creativas experimentaron un proceso de “sobrecrecimiento”, acompañado por transformaciones cualitativas en los mecanismos de producción y consumo culturales (Calcagno y D’Alessio, 2009; D’Alessio, 2010: 16)¹¹. Asimismo, señalan que, en comparación con otros rubros productivos, la actividad cultural aumentó su capacidad de generar valor agregado intensivo durante esos años, en especial en lo concerniente a los sectores editorial, audiovisual y de diseño.

Es importante destacar que algunos de los estudios, que se enfocan en el crecimiento de las industrias culturales y creativas, advierten a su vez sobre las consecuencias negativas de los procesos de concentración y transnacionalización de estas industrias y, en este sentido, sobre la

⁹ En este sentido, el antropólogo Alejandro Grimson (2014) afirma que la cultura puede ser un recurso para luchar contra los efectos de la desigualdad y exclusión.

¹⁰ Estas iniciativas siguieron los ejemplos de los organismos internacionales, contando incluso con su cooperación (Arias, 2012).

¹¹ Además de estos estudios, la tesis se vale de los datos que aporta directamente el SInCA a través de la página web <https://www.sinca.gob.ar/CuentaSatelite.aspx> y de los informes *Coyuntura Cultural* (SInCA, 2009, 2013, 2015).

necesidad de elaborar políticas públicas de promoción y protección de la diversidad cultural (Getino, 1995, 2007; Kliksberg, 1999; García Cancellini, 2000, 2002; Piedras Fera, 2005; Puente, 2007, 2008; Zallo, 2010). En este sentido, partiendo del caso argentino, el autor Rodolfo Hamawi¹² (2012) analiza la concentración de las ICC en la región metropolitana. Hamawi plantea que la asimetría geográfica “no se vincula con la falta de creadores en las diferentes regiones del país, sino con la escasez de desarrollo de los instrumentos de intercambio, de distribución, de logística y de difusión de las producciones regionales” (Hamawi, 2012: 184-185). Para contrarrestar esta situación, este autor afirma que se creó el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), política cultural que estudiamos en la tesis. Aunque Hamawi (2012) solo realiza una breve reseña de los objetivos y características del MICA, dado que es uno de los pocos aportes con los que contamos sobre esta política, es un insumo valioso para nuestra investigación¹³.

Asimismo, son tenidos en cuenta otros estudios sobre políticas culturales durante los gobiernos kirchneristas, que nos permiten comprender los vínculos entre las políticas públicas y el contexto socio-económico, durante el período (2008-2015) que estudia esta tesis. Dentro de estos trabajos, recuperamos los de la socióloga Ana Wortman¹⁴, que plantean que durante las gestiones de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) se implementaron políticas culturales transformadoras, cuya meta fue la descentralización de la cultura a todo el país, pero que estas acciones sirvieron a su vez para contrarrestar la pérdida de legitimidad que sufrió el gobierno por el debilitamiento de algunas variables económicas y de empleo hacia el 2009 (Wortman, 2015, 2017). Siguiendo esta línea, la investigadora Clarisa Fernández (2020) plantea que, durante los dos últimos gobiernos kirchneristas, hubo una “fuerte presencia del Estado en la toma de decisiones y en la elaboración de políticas culturales”, y se impulsaron acciones

¹² Rodolfo Hamawi fue director nacional de Industrias Culturales, de la Secretaría de Cultura de la Nación, hasta 2014, año en que la Dirección Nacional de Industrias Culturales pasó a pertenecer al Ministerio de Cultura de la Nación y asumió como directora la socióloga Natalia Calcagno.

¹³ Sobre el MICA, contamos también con las publicaciones que se hicieron desde el área de cultura del gobierno nacional. Contamos con un libro (Dirección Nacional de Industrias Culturales [DNIC], 2015a), que compendia todas las acciones que se llevaron a cabo desde los inicios de la política pública hasta el final de la gestión del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, y un conjunto de catálogos (DNIC, 2011, 2015b; 2015c), en donde se presentan los objetivos de la política, las acciones que se impulsaron en las distintas ediciones del MICA y los participantes (conferencistas, productores y compradores). Asimismo, los anuarios del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OICu) –que se convirtió en el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC), en 2008– son un valioso insumo para esta tesis. Estos anuarios (OICu, 2004, 2005; OIC, 2006/2007, 2008, 2009) exponen datos cuantitativos (económicos y de empleo) de las ICC en la ciudad de Buenos Aires, y las características y evolución de los distintos sectores. En el caso puntual del diseño, además, presentan información sobre los espacios de comercialización y las políticas de promoción de este sector.

¹⁴ Esta autora reflexiona en artículos previos acerca de los desafíos de generar políticas culturales, en el contexto del neoliberalismo, a comienzos de los años 2000 (Wortman, 2001), y examina algunas iniciativas gestadas por la sociedad civil en esa época, como la creación de centros culturales (Wortman, s.f.).

tendientes a favorecer la participación y la producción cultural de amplios sectores en todo el país (Fernández, 2020: 2).

Por su parte, los investigadores Martín Becerra, Santiago Marino y Guillermo Mastrini (2012) afirman que, en la primera década del siglo XXI, se generó un aumento de la intervención del Estado en el sector audiovisual argentino, pero marcan distintas etapas. Sostienen que, entre 2002-2007, las políticas de comunicación se orientaron hacia la promoción de la recuperación económica de los grandes grupos. Por el contrario, a partir del año 2008, se generó un cambio en la intervención estatal –con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009, para limitar la concentración de medios y promover la producción federal de contenidos– (Becerra, Marino y Mastrini, 2013). En consiguiente, según estos distintos estudios, a partir de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner –que coinciden con el período que analizamos en esta tesis– se generaron políticas culturales con objetivos de descentralización, aunque interfirieron también otros factores en su formulación (Wortman, 2015, 2017) y no se pudieron cumplir todos los propósitos previstos (Becerra, Marino y Mastrini, 2013).

A su vez, como esta tesis analiza políticas públicas, a nivel municipal, examina bibliografía sobre políticas culturales municipales. Si bien en Argentina este tipo de literatura es escasa, contamos con algunos artículos y un libro que compendia los resultados obtenidos de la investigación “Políticas culturales de los gobiernos locales en el conurbano bonaerense”, llevada a cabo entre 2007 y 2012 por un equipo del Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, radicado en la Universidad Nacional de Tres de Febrero. El proyecto consistió en analizar los modelos de gestión cultural adoptados por los gobiernos locales, a partir del estudio de municipios del conurbano bonaerense (Tasat y Mendes Calado, 2010; Tasat et al., 2014). Pese a las dificultades para obtener datos, en especial la información presupuestaria de los gobiernos locales, el estudio arribó a las siguientes conclusiones.

Según indica Marcela Rebón (2011, 2014), una de las integrantes del equipo, en las últimas décadas los gobiernos municipales asumieron mayores responsabilidades en el ámbito cultural, en un marco de revalorización de la esfera local, que se dio como consecuencia de distintos procesos que comenzaron a partir de los noventa –la globalización, las tendencias de integración regional, las crisis económicas y la reforma del Estado nacional–¹⁵. En este

¹⁵ Estas transformaciones y su repercusión en los gobiernos locales y en las políticas públicas que estos formulan son examinados, a su vez, por trabajos españoles (Brugué y Gomà, 1998) y argentinos (Cravacuore et al., 2004; Manzanal, 2006; Leiras, 2010). Si bien estas investigaciones no se enfocan en las políticas culturales, sino en los procesos de descentralización de las funciones de los gobiernos centrales a los locales, son contemplados en la tesis para comprender el contexto de desarrollo de las áreas culturales en los municipios estudiados.

escenario, se crearon y jerarquizaron las áreas culturales de los gobiernos locales y se promovieron programas de acción cultural. Rebón (2014) identifica tres ejes que orientan las políticas culturales locales: los ejes político, social y económico. Entre los objetivos sociales, se destacan la inclusión social y una mejor distribución de los servicios culturales, mientras que el eje político se vincula con el fortalecimiento de valores democráticos y el eje económico con la formación de emprendimientos culturales y la capacitación para la inserción en el mercado de trabajo.

En síntesis, a partir de la revisión de indicadores –el desarrollo institucional y el aumento del presupuesto, entre otros–, estos estudios sostienen que las políticas culturales fueron ganando lugar en las agendas de los gobiernos locales (Tasat y Mendes Calado, 2010; Rebón, 2011, 2014; Tasat et al., 2014)¹⁶. Sin embargo, uno de los problemas a los que se enfrentan estos gobiernos es la dificultad de generar acciones creativas e innovadoras, que excedan la realización de talleres de arte y espectáculos o acciones para preservar el patrimonio (Calabre, 2014). Estas problemáticas serán retomadas durante la tesis al analizar las distintas políticas locales.

Por último, dentro de este grupo de estudios de políticas locales, contamos con algunas publicaciones sobre la gestión cultural en el municipio de Berazategui (Dellagiovanna, 2008; Criado, 2014). Estas publicaciones son esfuerzos de síntesis, que exhiben información detallada sobre las políticas culturales, las nociones de cultura y los objetivos que orientaron la gestión de la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui, durante 1988-2008. En cuanto al Municipio de Quilmes, existen algunos estudios sobre políticas de conservación del patrimonio histórico quilmeño (Pacheco y Andrade, 2019) o sobre políticas museográficas, implementadas en el Museo Histórico Regional “Almirante Brown” de Bernal (Quilmes), entre 2014-2015 (Artiguenave, 2017), así como algunos catálogos publicados por la Secretaría de Cultura y Educación de Quilmes (SCyEQ) (SCyEQ, 2011, 2012) y la Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS (DOIC) (DOIC, 2013), que brindan información sobre una de las políticas culturales que analizamos.

En relación con la bibliografía que se dedica al análisis de las políticas culturales de fomento del diseño, la investigación privilegia los estudios que, desde la sociología, analizan los modos en que las políticas contribuyen a la producción, circulación y valorización del diseño

¹⁶ Estos procesos también se observaron en otros países de América Latina. Por ejemplo, en Uruguay, a partir del primer gobierno nacional del Frente Amplio (2005-2010), se impulsaron programas culturales locales, que se gestaron en un marco de descentralización de las responsabilidades del gobierno central a los municipios (Castelli Rodríguez, 2017).

de indumentaria (Miguel, 2010, 2012). Estos trabajos se enfocan en algunas políticas implementadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, entre 2000-2005, cuyo objetivo fue la promoción y fortalecimiento del sector del diseño, “facilitando las condiciones para que los diseñadores pudieran convertirse en empresarios” (Miguel, 2012: 123). A partir de la realización de entrevistas a funcionarios y la revisión de documentos oficiales, estos estudios analizan en profundidad la formulación de estas políticas, como el proceso que llevó a la creación del Centro Metropolitano de Diseño (CMD). La socióloga Paula Miguel (2010, 2012) indica que las primeras iniciativas de impulso al diseño se gestaron con cierta informalidad y en el marco de reuniones entre diversos sectores interesados, recurriendo a contactos y redes personales, hasta convertirse en políticas concretas. En esta misma clave de análisis, otros estudios examinan la formulación y gestión de políticas de fomento del diseño, a nivel nacional, tomando el caso del MICA (Alatsis y Miguel, 2020; Alatsis, 2021), y a nivel local, a partir del análisis de las políticas municipales en Quilmes y Berazategui (Alatsis, 2017, 2018a, 2018b, 2020a).

Asimismo, existen otros estudios que analizan el caso del CMD desde otras perspectivas. Algunos se interesan por el rol de este centro en el proceso de patrimonialización y cambio de imagen del barrio de Barracas –donde su ubica esta institución– (Hernández, 2017), mientras que otros se interesan por analizar el papel del CMD en la promoción de la innovación y del desarrollo tecnológico (Castillo Cabezas, 2016). Este último trabajo aporta información detallada sobre el contexto de surgimiento del centro, su estructura organizativa y las distintas actividades que impulsó hasta el 2007, año en el que finalizó el relevamiento del estudio. Por último, y en relación con el CMD, también contamos con una publicación institucional, que se realizó cuando el centro cumplió diez años, en donde se sintetizan los objetivos y logros de la política pública (Becerra; Rondina y Kogan, 2013); y un breve texto sobre las “Ferias El Dorrego” –organizadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires–, en el que se caracteriza la dinámica de la feria y se afirma que la participación en este evento implicaba para los diseñadores un mejor posicionamiento de sus marcas (Ferdani, 2006). En suma, los estudios reseñados –sobre políticas culturales, gestión cultural, intermediarios, y políticas de promoción de las ICC y del diseño– fueron valiosos insumos para esta tesis, al igual que los trabajos, que analizaremos a continuación, sobre moda, diseño de indumentaria, circuitos y emprendimientos.

1.2.) Estudios sobre moda, diseño de indumentaria, emprendimientos y circuitos: una mirada desde la sociología y la antropología

Con el objetivo de analizar el diseño, la producción y la circulación de prendas de vestir y accesorios, en los emprendimientos y circuitos estudiados, y su relación con programas que apuntaban a la promoción del diseño de indumentaria, examinamos, por un lado, los estudios de la sociología de la moda y del diseño de indumentaria, provenientes principalmente de Estados Unidos y Gran Bretaña, cuyos enfoques se acercan en varios sentidos al de esta tesis. Por otro lado, también analizamos la literatura argentina que, desde las ciencias sociales y humanidades, estudia el desarrollo del diseño de indumentaria y del diseño industrial, en Argentina, a partir del análisis de emprendimientos de pequeña y mediana escala. Por último, examinamos algunos estudios de sociología y antropología económicas, y del campo del urbanismo, centrados en las dinámicas económicas, sociales, geográficas y culturales que se generan en torno a los circuitos y espacios de comercialización.

El primer grupo de estudios se encuentra compuesto, en primer lugar, por investigaciones que analizan el fenómeno de la moda en relación con la producción y el consumo de productos de indumentaria (Entwistle, 2002a; Godart, 2012). Aunque una de estas investigaciones dirige parte de su análisis al abordaje de los vínculos entre la vestimenta y el cuerpo (Entwistle, 2002a)¹⁷, problemática que excede los objetivos de esta tesis, estos trabajos poseen una mirada sobre la moda que nos interesa recuperar. Consideran a la moda como una industria cultural¹⁸, como “el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales, así como estéticas” (Entwistle, 2002a: 250). En este sentido, como señalan Pierre Bourdieu e Ivette Delsault (2012), el campo de la moda se ubica en una posición intermedia entre el campo artístico y el económico. La moda combina, desde esta perspectiva, la fabricación de objetos materiales con la producción de símbolos.

Con el objetivo de cuestionar la idea decimonónica del genio creador¹⁹, Bourdieu y Delsault analizan “las operaciones constitutivas de la alquimia simbólica” y plantean que

¹⁷ Según esta línea de análisis, la vestimenta es uno de los medios a través del cual los cuerpos se vuelven sociales, se expresan y adquieren identidad (Entwistle, 2002a; Saltzman, 2009; Lucena y Laboureau, 2016).

¹⁸ Cabe destacar que asimismo existe otra manera de entender la moda. Retomando los planteos de Georg Simmel, el sociólogo Frédéric Godart (2012) señala que esta puede definirse como un cambio social específico, regular y no acumulativo, que se despliega, más allá de la vestimenta, en diversos sectores de la vida social. Desde este enfoque, la moda es un cambio regular, porque se produce a intervalos constantes y, normalmente, cortos. Por ejemplo, en el caso de la indumentaria, se produce dos veces al año, a partir de las colecciones de primavera-verano y otoño-invierno. Asimismo, no es acumulativo, dado que no agrega elementos nuevos a los cambios pasados, sino que los reemplaza (Godart, 2012).

¹⁹ Según esta noción, el autor (o productor) crea en soledad casi por inspiración divina, basándose solamente en sus recursos imaginativos.

asignar una “marca” a los productos (el nombre del diseñador, por ejemplo) los convierte en únicos y dignos de ser buscados (Bourdieu y Delsault, 2012: 54). Así, las marcas diferencian a los productos y transmiten significados, que generan identificaciones en los consumidores (Klein, 2001). Sin embargo, como veremos en profundidad en el apartado del marco teórico, el estatus de la marca dependerá de la posición que ocupa el diseñador dentro del campo y de un proceso colectivo de valorización simbólica en el que intervienen múltiples actores.

En conclusión, los trabajos mencionados (Entwistle, 2002a; Bourdieu y Delsault, 2012; Godart, 2012) poseen una visión social, cultural y económica de la moda, en cuya producción interactúan diversos agentes: los diseñadores, los fabricantes de prendas y textiles, los comercios, los compradores, la prensa y la academia, entre otros. Por ello, Frédéric Godart (2012: 16) define a la moda como un “hecho social total”, que incluye, por ejemplo, la formación de estilos y tendencias²⁰, las elecciones estéticas de los diseñadores y su relativa autonomía del interés económico, y la distinción de las personas mediante el uso de la indumentaria.

A su vez, dentro de este primer grupo de trabajos, contamos con otros que investigan el orden social en la industria global de la moda, a partir de un estudio empírico de tiendas minoristas de prendas de vestir de marcas grandes, medianas y pequeñas (Aspers, 2010; Aspers y Godart, 2013). Estos trabajos muestran que, incluso en la industria de la moda, que se caracteriza por un gran nivel de incertidumbre, el orden es esencial para que exista un mercado en el que se comercialicen los productos. Los consumidores deben conocer las marcas, para elegir las, al tiempo que los vendedores tienen que saber quiénes son sus posibles clientes y competidores, para que exista una “situación de mercado” (Aspers, 2010: 1). Por su parte, la socióloga Joanne Entwistle (2006) analiza las prácticas de compradores de indumentaria en Londres, que luego comercializan las prendas en tiendas minoristas. La autora examina distintos encuentros que los compradores tienen con los productos, los proveedores y los consumidores, y, siguiendo los planteos de Hennion (1989) sobre el caso de la música popular, enfatiza que se generan múltiples mediaciones que tienen lugar entre los agentes en su calificación de los productos²¹. Por ende, la calificación no sería un proceso lineal. Tanto Hennion (1989) como Entwistle (2006) destacan la participación activa de los consumidores incluso en el proceso

²⁰ En relación con las tendencias, contamos con varios estudios que las analizan desde la sociología, distinguiendo diferentes tipos de tendencias (Erner, 2010; Boltanski y Esquerre, 2017) o examinando los modos en que los productores y/o intermediarios culturales pueden adelantarse a ellas (Miguel y Saferstein, 2016).

²¹ En este sentido, según algunos estudios de la sociología de la cultura y de la historia del arte, los actos de clasificación de los productos y las obras se definen en un contexto social específico y se vinculan con las posiciones sociales de los distintos agentes involucrados en estos actos (Moulin, 2012; Graw, 2013; Becker, 2018).

productivo, cuestión que es matizada por otros estudios que sostienen que las influencias de los consumidores en las decisiones de producción son menores y de forma más indirecta (Aspers, 2010; Aspers y Godart, 2013).

A su vez, incluimos dentro de este primer grupo a aquellos estudios que analizan la creación y atribución de valor simbólico, en el mundo de la moda. En primer lugar, nos referimos al artículo de las sociólogas Diana Crane y Laura Bovone (2006), quienes estudian la vestimenta como una forma de cultura material a la que se le atribuyen valores simbólicos a través de actividades colectivas en las que participan profesionales y trabajadores con distintos tipos de habilidades –como plantea el sociólogo Howard Becker (2008) al analizar la cooperación en el ámbito artístico–. Asimismo, afirman que la valorización también puede generarse tanto a través de los medios de comunicación en los que se difunden significados y estilos de vida asociados a una determinada vestimenta como a través de las reacciones de los consumidores.

Las formas de producción de valor también son examinadas en el artículo de Entwistle (2002b) sobre el modelaje masculino. Retomando la noción de campo de Bourdieu (1995), la autora sostiene que el aspecto físico del modelo es valorado en función de los criterios, lógicas y relaciones sociales que se establecen al interior del campo de modelaje y no sobre la base de cualidades abstractas de “belleza”. A su vez, señala que el mundo del modelaje de moda constituye una “economía estética”, debido a que el valor simbólico atribuido a los cuerpos de los modelos redundan en general en la producción de valor económico en la forma de altas tarifas (Entwistle, 2002b: 337).

Asimismo, recuperamos los trabajos de la socióloga británica Ángela McRobbie (1998, 2002) sobre el diseño de indumentaria en Londres. Esta autora analiza las dimensiones de género y trabajo en relación con la producción de diseño de indumentaria²². Si bien nuestro análisis no es en clave de género, los aportes de McRobbie (1998, 2002) sobre las carreras de las diseñadoras jóvenes, que crearon microemprendimientos para obtener independencia económica, son centrales para pensar nuestro caso de estudio. Esta autora, interesada más por las experiencias laborales que por las cuestiones productivas, plantea que las diseñadoras, al convertirse en sus propias jefas, se ven expuestas a situaciones de autoexplotación en aras de llevar adelante un proyecto creativo personal. En este sentido, expone las tensiones entre lo que denomina “integridad artística” de las diseñadoras y el interés comercial (McRobbie, 1998: 5).

²² En línea con este enfoque, también contamos con otros estudios que analizan, desde una perspectiva de género, el diseño de indumentaria y los usos del vestir, en Argentina (Zambrini, 2015a, 2015b).

Los estudios de McRobbie son uno de los pocos que consideran los vínculos entre el desarrollo del diseño y las políticas públicas. Aunque no es el foco principal de su análisis, McRobbie (2002) tiene en cuenta la implementación de políticas cuando analiza los factores que incidieron en el éxito alcanzado por los emprendimientos, desde mediados de los años ochenta hasta mediados de los noventa: el apoyo gubernamental, a través de subsidios; la colaboración entre diseñadoras y costureras; el reconocimiento del diseño como una actividad cultural independiente y no como una práctica comercial convencional; la participación de intermediarios culturales que difundieron estas actividades; y la posibilidad de comercializar las prendas en mercados callejeros de Londres. En el caso británico, las políticas públicas que beneficiaron a estos emprendimientos consistieron principalmente en subsidios y, luego, con el avance del neoliberalismo durante el gobierno de Tony Blair –primer ministro del Reino Unido entre 1997 y 2007–, pasaron a brindar solo asesoramiento administrativo. Si bien en el caso argentino, las políticas que analizamos se propusieron otros objetivos –además de brindar subsidios–, a partir del cambio de gobierno, a fines del año 2015, también se desarticularon algunas políticas o pasaron a ofrecer solamente formación en negocios.

En relación con el caso local, la tesis dialoga con un segundo grupo de estudios. Algunos de ellos se dedican a analizar la historia de la moda en Argentina (Saulquin, 2011, 2019). Estos trabajos brindan información detallada sobre los cambios en la moda argentina hasta la aparición del “diseño de autor”, a fines del año 2001. Desde esta perspectiva, un diseño es considerado de autor “cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda” (Saulquin, 2011: 16).

Otras investigaciones, llevadas a cabo por la socióloga Paula Miguel, examinan el rol de la prensa especializada en la difusión del término “diseño de autor” y la perspectiva de los diseñadores, quienes en muchos casos no se identificaron con esta categoría (Miguel, 2017, 2019). El papel de la prensa, junto con otras formas de intermediación, es abordado en otros estudios de esta autora, con el objetivo de analizar la conformación y consolidación del campo del diseño de indumentaria en Argentina (2000-2005), proceso en el que participaron múltiples actores e instituciones que contribuyeron al desarrollo, circulación y puesta en valor del diseño de indumentaria (Miguel, 2009, 2011, 2013). Estos estudios son los más cercanos a nuestra perspectiva de análisis porque ponen atención a los procesos de valorización simbólica de los productos y productores, en los que intervienen iniciativas privadas, la acción de la prensa y un conjunto de políticas públicas. Sin embargo, como indica Miguel (2009, 2011, 2013), en el caso

de los diseñadores que ella analiza –las primeras camadas de egresados de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) de la Universidad de Buenos Aires (UBA), que armaron sus emprendimientos a comienzos de los años 2000–, no obtuvieron mucho rédito de las políticas, que recién comenzaban a implementarse en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Esto se diferencia de nuestro estudio, en el que las políticas promovieron activamente, a partir de diversas acciones, a los emprendimientos analizados (Alatsis, 2017, 2018a, 2018b, 2019, 2020a, 2020b).

Al igual que Miguel, otros estudios analizan la formación del campo del diseño de indumentaria en Argentina, pero centrándose en la creación de la disciplina profesional. Este es el caso de la socióloga Verónica Joly (2007, 2009), quien continua la línea de análisis de Verónica Devalle (2009) sobre la emergencia del diseño gráfico en Argentina, y analiza el surgimiento de la carrera de DIT a fines de los años ochenta en la UBA, ligado al retorno de la democracia y al renacimiento de la cultura joven.

En cambio, una serie de estudios etnográficos abordan el diseño de indumentaria, no como campo profesional, sino a partir del análisis del desarrollo de un conjunto de emprendimientos de pequeña y mediana escala, que “producían y comercializaban objetos e indumentaria socialmente reconocidos como *de diseño*”, en CABA, a comienzos de los años 2000 (Guerschman y Vargas, 2007; Guerschman, 2008, 2010; Vargas, 2013: 24). En el estudio que realizan de forma conjunta, las antropólogas Patricia Vargas y Bárbara Guerschman (2007) prestan atención a las percepciones de los diseñadores acerca del contexto de la crisis económica y social de fines del año 2001, que fue considerada por ellos como una oportunidad para producir, facilitada por la caída de las importaciones de prendas y accesorios, provenientes principalmente de China a precios muy bajos. Si bien otros estudios, como los de Miguel (2013) o los de la socióloga Eugenia Correa (2018), también tienen en cuenta la incidencia de la situación de crisis en el surgimiento de los emprendimientos, la diferencia radica en que mientras los estudios de Miguel (2013) y Correa (2018) se centran en los diseñadores profesionales, los estudios de Guerschman y Vargas (Guerschman y Vargas, 2007; Guerschman, 2008, 2010; Vargas, 2013) se interesan por las formas en las que los diseñadores se reconocen como tales, aunque sus credenciales educativas correspondan con otras profesiones o simplemente hayan realizado cursos de diseño. En este sentido, estos trabajos nos resultan útiles para pensar los casos de análisis de esta tesis, ya que algunas emprendedoras se autoadscriben como diseñadoras –o son designadas de esta manera por los gestores culturales–, aunque no posean título profesional.

No obstante, a pesar de las similitudes que poseen los estudios de Guerschman y Vargas (Guerschman y Vargas, 2007; Guerschman, 2008, 2010; Vargas, 2013) –la elección de ser diseñador como una adscripción, que puede modificarse y reactualizarse según el contexto, al igual que las identidades de los objetos que fluctúan de acuerdo al espacio en donde se exhiben o comercializan–, presentan diferencias. Vargas (2013) se enfoca en un grupo más heterogéneo –compuesto por artesanos, egresados de carreras humanísticas o de ciencias sociales, diseñadores, artistas–, mientras que Guerschman (2008, 2010) se centra en jóvenes diseñadores de indumentaria egresados de carreras universitarias o terciarias. Esta autora se dedica puntualmente, en su tesis de maestría (Guerschman, 2008), a analizar cómo el diseñador se convierte en “diseñador independiente”, al dejar de trabajar para una marca y crear la suya propia. Este tipo de diseñadores, según Guerschman (2008), hacen caso omiso de las tendencias provenientes de los centros de moda ubicados fuera del país. Esto se distingue de nuestro estudio, en el que hay una ambivalencia con respecto a las tendencias de moda.

La categoría de “diseñador independiente” también fue trabajada por la socióloga Eugenia Correa (2009, 2010a, 2010b, 2016). Esta autora se dedica actualmente al estudio del diseño sustentable en el campo de la moda (Correa, 2019, 2021), pero en investigaciones anteriores se enfocó en el análisis del diseño industrial. En varios artículos (Correa, 2015, 2017), y, especialmente, en el libro *Entre la industria y la autogestión* (Correa, 2018), examina las formas de inserción laboral de los diseñadores industriales, luego de la crisis de 2001, a partir del análisis de sus propias experiencias profesionales. En un contexto de recesión económica, estos diseñadores encontraron en la autogestión una estrategia de inserción laboral. En este sentido, Correa (2018) plantea dos puntos interesantes. Por un lado, señala que el aumento de los proyectos autogestionados generó un mayor reconocimiento social del diseño y alcanzó mayor visibilidad al conformarse, a principios del 2000, un circuito comercial en torno al barrio porteño de Palermo (Guerschman, 2008; Miguel, 2013, 2015; Vargas, 2013; Correa, 2016, 2018)²³. Pero, por otro lado, afirma que la autogestión de productos no solo fue llevada a cabo por diseñadores,

sino por un abanico de productores, artistas, sujetos creativos que vieron en este “fenómeno del diseño” una posibilidad de inserción laboral, al encontrar en estas pequeñas producciones un emprendimiento creativo y comercial ciertamente accesible. Esto generó una “apropiación” de la disciplina, que hizo, de sí misma, una práctica masiva, lo cual generó una mentada distorsión de esta (Correa, 2018: 300).

²³ Además de Palermo, también se mencionan en los estudios citados los barrios de Recoleta y San Telmo, como circuitos de diseño.

En suma, los trabajos que consideran las formas de adscripción de los emprendedores, en función de la actividad que realizan (Guerschman y Vargas, 2007; Guerschman, 2008, 2010; Vargas, 2013), y la “apropiación” de la práctica del diseño por fuera del ámbito académico (Correa, 2010a, 2018: 300), posibilitan pensar las tensiones y conflictos que emergen cuando el diseño adquiere reconocimiento social y se convierte en una práctica que excede al campo profesional. En este sentido, en esta tesis, se examinan los distintos usos e ideas en torno al diseño, desde la mirada de los actores, en los espacios estudiados; sin perder de vista cómo operan en la práctica las definiciones más teóricas, desde las que se entiende el diseño como una actividad proyectual, a partir de la cual se crea un objeto, con una forma y una función determinadas, en respuesta a un problema o necesidad a satisfacer (Devalle, 2009; Correa, 2010a, 2018). Asimismo, a partir de los casos de estudio, se analizan los vínculos y tensiones que se generan entre el diseño “experto” o profesional y el diseño más intuitivo o difuso –relacionado directamente con el hacer y no con un saber profesional específico– (Manzini, 2015: 47).

Asimismo, dentro de este segundo grupo de estudios también se ubican los trabajos realizados por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y la Fundación Pro Tejer, tales como una serie de diagnósticos sobre la producción y el impacto económico del diseño de indumentaria de autor, basados en datos extraídos de distintas encuestas nacionales, llevadas a cabo desde el año 2010 hasta el 2016 (Marino et al., 2010; Marino, Marré y Mon, 2013, 2014; Marré, 2017). Estos diagnósticos brindan información valiosa sobre el perfil de las empresas, el volumen de producción y la facturación anual del segmento, entre otros datos. Lo que nos interesa, particularmente, de estos trabajos, es que muestran una descentralización de la producción de diseño de indumentaria desde CABA hacia otras zonas del país, en el período 2010-2016.

Con el mismo propósito que orientó la realización de las encuestas nacionales –atender lo que estaba sucediendo en torno al diseño, por fuera de CABA–, también se publicó en 2013 *INTI Mapa de Diseño* (Acosta et al., 2013), como resultado de una investigación que se inició en 2007 por el Observatorio de Tendencias del INTI, con la colaboración de la Fundación Pro Tejer, que consistió en caracterizar la producción y diseño de indumentaria, en las distintas regiones del país, teniendo en cuenta los materiales locales que se empleaban para confeccionar las prendas, entre otras cuestiones.

La información que presentan estos trabajos es analizada por el politólogo Laureano Mon (2012, 2013), quien integró el equipo del Observatorio de Tendencias del INTI por varios

años. Los estudios de Mon sugieren una noción de diseño de autor, similar a la esbozada por Saulquin (2011), enfatizando los atributos innovadores y originales en este tipo de diseño, que se aleja de las tendencias de moda. Sin embargo, aunque no se problematice esa categoría, lo interesante de estos aportes es la demarcación de un mapa de las distintas camadas de diseñadores que componen este segmento y de qué manera a lo largo del tiempo “los diseñadores han ido adaptándose al mercado, mostrando indicios de complementariedad entre los productos con un grado alto de diseño y la moda más masiva” (Mon, 2013: 86).

Por último, recuperamos diversas investigaciones de sociología y antropología económicas, y de urbanismo, que son operativas para examinar los circuitos de Quilmes y Berazategui, que se crearon en torno a las políticas públicas estudiadas en esta tesis. Dentro de este tercer grupo de estudios, contamos con los aportes de la socióloga Viviana Zelizer (2008), quien estudia distintos “circuitos interpersonales”, que se definen por una frontera, lazos interpersonales significativos, transacciones económicas asociadas y medios de intercambio (Zelizer, 2008: 14). Estos circuitos se rigen por leyes, a partir de las cuales los actores que los integran se enmarcan en ellos (Callon, 2008).

Siguiendo esta línea, los antropólogos Ariel Wilkis y Sebastián Carenzo (2008) analizan distintos espacios de comercialización de artesanías indígenas y señalan que cada circuito “presenta sus particularidades en la forma de construir vínculos que sostienen las transacciones con los distintos agentes participantes, involucrando la puesta en juego de distintos procesos de valoración de cosas y personas” (Wilgis y Carenzo, 2008: 170). De esta manera, se construyen distintas significaciones sobre un mismo objeto.

Por su parte, otros estudios se enfocan en las características de los lugares geográficos para entender las singularidades de los artefactos y la naturaleza de las economías locales (Molotch, 2009; Coulomb y Delgadillo, 2016; Duhau y Giglia, 2016). Al otorgarle relevancia a la espacialidad de la oferta de bienes y de las prácticas de consumo, estos estudios observan la aparición de nuevas “centralidades periféricas” en las metrópolis, que los actores refuncionalizan a partir de sus valores e imaginarios (Coulomb y Delgadillo, 2016; Duhau y Giglia, 2016: 277). En este sentido, como sostiene Bourdieu, “el espacio físico es sólo el soporte vacío de las propiedades sociales de los agentes y las instituciones que, distribuyéndose allí, hacen de él un espacio social, socialmente jerarquizado” (Bourdieu, 2014: 166). De esta manera, el valor social de los distintos lugares, según indica este autor, depende de la representación que los agentes se hacen del espacio social.

Estas tensiones entre centro-periferia son tenidas en cuenta en la tesis, porque se analizan circuitos centrales, como los que se localizan en algunas zonas de CABA, en relación

con espacios ubicados en el sur del conurbano bonaerense. A diferencia de algunas posiciones, que establecen una división entre el centro y la periferia, al estudiar el caso de escritores jóvenes en Argentina y Francia (Merklen, 2017), nosotros proponemos matizar esa división y pensar en las múltiples centralidades que pueden existir en lugares consideradores periféricos y viceversa, que asimismo se vinculan con las distintas posiciones que los agentes ocupan en el espacio social.

2) Marco teórico

En relación con el enfoque teórico, la tesis se inscribe en el campo de la sociología de la cultura y retoma los aportes de Pierre Bourdieu (1990, 1995, 2012, 2013, 2014) sobre la construcción colectiva del valor de los productores y de los bienes, que se vincula con las jerarquías y lógicas de cada espacio productivo. Utilizamos esta perspectiva y algunos de sus principales conceptos –como la noción de campo–, de forma dinámica y flexible, con el fin de analizar la producción y circulación de los bienes culturales de manera relacional y reconstruir un mapa de los actores y procesos observados.

Según plantean Bourdieu y Wacquant (1995: 64), “pensar en términos de campo significa pensar en términos de relaciones”. En este sentido, un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre distintas posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes (agentes o instituciones) por su situación en la estructura de la distribución de las distintas especies de poder o de capital –cuya posesión implica obtener ganancias específicas que están en juego dentro del campo–, y por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (que pueden ser dominantes, subordinadas u homólogas).

Las estrategias que llevan adelante los agentes y grupos dentro de cada campo están condicionadas por la posición que estos ocupan. Los nuevos participantes implementan estrategias de valorización o distinción, dado que tienen que mostrar y demostrar la legitimidad de sus pretensiones y aptitudes. Una de las formas de distinción de los recién llegados es romper con ciertas convenciones existentes (por ejemplo, en el caso del campo de la moda, introduciendo mezclas de colores o nuevos materiales), pero sin poner en tela de juicio las reglas de funcionamiento del campo (Bourdieu y Delsault, 2012). Cada campo social es entonces relativamente autónomo, ya que posee sus propias lógicas, reglas y necesidades que son irreducibles a las que rigen otros campos (Bourdieu y Wacquant, 1995).

Las nociones de “juego” y de “lucha” son centrales, asimismo, para comprender el comportamiento de los agentes en estos “microcosmos sociales” (Tovillas, 2010: 56). Para que funcione un campo tiene que haber “algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego” (Bourdieu, 1990: 136). Aquello que se encuentra en juego es un capital específico, es decir, un capital que vale solo dentro de los límites de un campo determinado. En el caso específico del campo del diseño de indumentaria, el objeto de nuestro estudio, “lo que está en juego es la definición del diseño y sus reglas de producción” (Miguel, 2009: 48). Esto supone una lucha entre los agentes e instituciones participantes por la definición “de los principios de producción y apreciación de los productos” (Bourdieu, 1990: 217). Sin embargo, más allá de la competencia, todos los agentes comprometidos con un campo poseen intereses comunes, vinculados con la existencia misma de ese espacio, lo que genera una complicidad que subyace en todos los antagonismos (Bourdieu, 1990). Por ende, los que participan en la lucha reproducen el juego y contribuyen a producir la creencia en el valor de aquello que está en juego.

Si bien cada campo tiene su propia historia, tradiciones, lógicas y lenguajes específicos, Bourdieu utiliza algunas nociones para analizar universos diferentes pero que presentan, en mayor o en menor medida, semejanzas. Por ejemplo, aplica sus aportes sobre las características de los bienes simbólicos o culturales al estudio de espacios tales como el campo del arte, editorial y de la alta costura, entre otros. Siguiendo esta línea, en esta tesis empleamos algunos de los conceptos desarrollados por este autor en torno a los bienes culturales para examinar la producción y circulación del diseño de indumentaria.

2.1.) Los bienes simbólicos y la producción de valor

En los espacios de producción de los bienes simbólicos, creativos y culturales funciona lo que Bourdieu denomina “una economía al revés”, basada en la naturaleza misma de este tipo de bienes, definidos como “realidades de doble faceta”, mercancías y significaciones, cuyos valores simbólico y comercial permanecen relativamente independientes (Bourdieu, 1995: 213, 2014).

En el seno de estos espacios coexisten dos modos de producción y circulación que obedecen a lógicas inversas. Una que se guía por los valores del desinterés y rechaza la economía (lo comercial) y el beneficio económico (a corto plazo), al mismo tiempo que orienta la producción hacia la acumulación de capital simbólico y genera su propia demanda a largo plazo. Las empresas, que responden a esta lógica, son empresas de “ciclo de producción largo”,

ya que ellas mismas construyen la demanda de sus productos y los beneficios económicos se alcanzan solamente a largo plazo y por la acumulación de capital simbólico. En cambio, la lógica opuesta es la económica, que convierte el comercio de bienes culturales en un comercio como cualquier otro, otorgando prioridad al éxito inmediato y temporal. Las empresas cercanas a esta lógica son, según Bourdieu, “de ciclo de producción corto”: se ajustan a una demanda preexistente y cuentan con espacios de comercialización y difusión, con el propósito de garantizar el reintegro acelerado de los beneficios económicos.

Bourdieu asocia estas dos lógicas con dos campos diferentes: “el campo de producción restringida” –sistema que produce bienes simbólicos (e instrumentos para su apropiación) destinados a un público de productores de ese tipo de bienes– y “el campo de la gran producción simbólica” –con vistas a la producción de bienes simbólicos destinados al “gran público”– (Bourdieu, 2014: 90). En la práctica, las estrategias de los productores se reparten entre estos dos polos, que implican la subordinación total a la demanda o la independencia absoluta respecto del mercado y de sus exigencias (Bourdieu, 1995); fenómeno que observamos en nuestro caso de estudio²⁴.

Desde el enfoque de Bourdieu, para que confluyan estas dos dimensiones –la económica y la cultural–, que mantienen una relativa independencia entre sí, deben darse determinadas condiciones. “El capital ‘económico’ sólo puede proporcionar beneficios específicos ofrecidos por el campo –y al mismo tiempo los beneficios ‘económicos’ que a menudo éstos reportarán a largo plazo– si se reconvierte en capital simbólico” (Bourdieu, 1995: 224). Entonces, la única acumulación legítima en los espacios de producción de bienes culturales –tanto para los productores como para los intermediarios culturales– es “hacerse un nombre”, un capital de consagración que permita consagrar objetos (a través de la marca o la firma) o personas (por la exposición o publicación), es decir, otorgar valor y obtener, luego, los beneficios de esta operación (Bourdieu, 1995, 2014: 154). Así, las empresas culturales pueden tener éxito, simbólico e incluso económico, solo si están orientadas por el dominio práctico de las leyes de funcionamiento del campo de producción y circulación de los bienes culturales. Es decir, deben combinar algo de realismo, que implica unas concesiones mínimas a las necesidades

²⁴ Retomando los aportes de la investigadora Agnès Rocamora (2002), cabe destacar que Bourdieu no examinó, en profundidad, qué sucede cuando la división entre el subcampo de la producción masiva y el restringido se torna borrosa. En este sentido, con el objetivo de indagar acerca de la superposición entre la producción masiva y la restringida, en esta tesis analizamos los vaivenes entre los intereses netamente “económicos” y los intereses artísticos o creativos, en los que se vieron envueltas las emprendedoras a la hora de desarrollar sus negocios, y las tensiones que esto conllevó.

económicas denegadas (aunque no rechazadas), y “algo de convicción ‘desinteresada’, que las excluye” (Bourdieu, 1995: 225).

Como señalamos anteriormente, la posesión del capital simbólico es lo que permite, en los espacios de producción de bienes culturales o creativos, otorgar valor a los productos y productores. Pero ¿de qué modo se genera esa consagración y quiénes intervienen en ella?

En diversos trabajos, Bourdieu (1990, 1995, 2014: 156) se pregunta “¿quién creó al ‘creador’?” y se opone, al igual que lo hizo Roland Barthes (2021) en “La muerte del autor”, a la noción decimonónica del “genio creador”, increado. En lugar de considerar al autor como único responsable de la producción del valor de su obra, Bourdieu sostiene que son múltiples los agentes que se ven envueltos en este proceso. *Marchands*²⁵, editores, intermediarios culturales consagran los productos al introducirlos en el mercado mediante la publicación, exposición o puesta en escena. Sin embargo, estos actores no solo procuran un valor comercial a la obra, sino que proclaman el valor del autor que defienden, ofreciendo como garantía de dicha “apuesta” el capital simbólico que han acumulado, es decir, su “prestigio” (Bourdieu, 2014: 156). Por ende, lo que crea el valor de la obra no es su rareza o unicidad, sino la rareza del productor, manifestada en la firma o en la marca.

Ahora bien, volviendo al interrogante anterior, ¿de qué modo los intermediarios culturales logran su reconocido poder de consagración? Según plantea Bourdieu, la “autoridad” del que autoriza, del que “descubre” a los productores, “es un valor fiduciario que sólo existe en virtud de la relación con el campo de producción en su conjunto” (Bourdieu, 2014: 158)²⁶. La homología que el autor establece, entre los actos considerados “mágicos” y los actos de consagración que se producen en los espacios de producción de bienes simbólicos, es útil para comprender el componente colectivo que existe en la creación del valor de los productos y productores y, asimismo, en la creencia en dicho valor.

Partiendo de las reflexiones de Mauss (1979: 50) –quien destaca que “[l]os actos de cuya eficacia no cree todo un grupo no son mágicos”–, Bourdieu afirma que “[e]l principio de

²⁵ Un marchante de arte es una persona que se dedica a la compra y venta de obras; representa a artistas, a quienes vincula con museos y coleccionistas.

²⁶ Dentro del campo, múltiples agentes e instituciones participan de la producción del valor de las obras a través de la producción de la creencia en ese valor. En el caso del campo artístico, por ejemplo, Bourdieu (1995) destaca la participación de: los críticos, directores de galerías, jurados; el conjunto de las instancias políticas y administrativas competentes en materia de arte (ministerios y áreas gubernamentales), que pueden actuar sobre el mercado artístico, mediante veredictos de consagración que pueden estar acompañados de beneficios económicos (subsidios, premios, becas); los miembros de las instituciones que contribuyen a la formación de los productores (escuelas de bellas artes, por ejemplo); y los consumidores. Estos aportes resultan útiles para analizar, en esta investigación, de qué manera las políticas públicas, gestores culturales, jurados y docentes, entre otros actores e instituciones, contribuyeron a la valorización de circuitos y productoras emergentes.

eficacia de todos los actos de consagración no es otro que el campo mismo” (Bourdieu, 2014: 159). De esto se deduce que no se trata de conocer los atributos específicos del mago o de los intermediarios culturales, sino de examinar los fundamentos de la creencia colectiva o, como indica Bourdieu, del “desconocimiento colectivo”, colectivamente producido y mantenido, que es la base del poder del que estos agentes se apropian²⁷. En efecto, si resulta imposible comprender el acto de consagración de los bienes y productores sin considerar a los agentes que intervienen en él, es porque el poder de estos agentes es una “impostura legítima”, colectivamente desconocida y, por ende, reconocida (Bourdieu, 1995: 256). De esta manera, los circuitos de consagración son más poderosos cuanto más complejos y ocultos son, incluso a los ojos de aquellos que participan en ellos (Bourdieu, 1990).

En conclusión, para analizar el valor de los bienes culturales, desde el enfoque de Bourdieu, es preciso considerar el sistema de relaciones objetivas que constituyen, en este caso, el espacio de producción del diseño de la indumentaria, las luchas que en él se producen y la forma específica de creencia que en él se engendra. Lo dicho implica entonces dejar de lado una lectura que privilegia, como explicación de ese valor, las características materiales de los objetos y/o los atributos “únicos e irrepetibles” del productor, para dar lugar a una lectura que tenga en cuenta la injerencia que adquieren los múltiples actores y sus prácticas, sus puestas en juego, sus modos de hacer, o de no hacer, de dar lugar, de posicionar, todo al interior de un entramado dispuesto al juego, dispuesto a valorizar y perdurar en función de la creencia colectiva.

En este sentido, a partir de un uso dinámico y flexible del concepto de campo de Bourdieu, es posible considerar las acciones de las políticas públicas y de los diversos actores que intervienen (emprendedoras, docentes, jurados, personal gubernamental), teniendo en cuenta la forma en la que contribuyen a reproducir ciertas ideas y a estabilizar ciertas posiciones y jerarquías al interior del espacio del diseño de indumentaria, y asimismo el modo en que estos actores y políticas introducen nuevos criterios y usos en torno al diseño, que dependen, por ejemplo, de las distintas trayectorias sociales y educativas de las emprendedoras, de los objetivos que plantean los programas, y de las particularidades de los territorios y circuitos en donde estos se aplican.

²⁷ Es posible relacionar los planteos de Bourdieu sobre la producción del valor de los productos y productores, y la creencia colectiva en dicho valor, con los aportes del sociólogo Émile Durkheim (2014) sobre los fenómenos religiosos. Este autor sostiene que toda sociedad consagra cosas, hombres y, en especial, ideas. En este sentido, cuando una creencia es compartida de forma unánime por un pueblo queda prohibido negarla o incluso ponerla en duda. Para profundizar sobre otros vínculos que pueden establecerse entre la teoría de Bourdieu y la de Durkheim, véase: Lahire (2005).

3) Metodología

La elección de la metodología que se emplea para llevar a cabo un estudio está relacionada con las preguntas iniciales de la investigación y el contexto en el que esta se desarrolla (Denzin y Lincoln, 1994). Los interrogantes que esta tesis plantea son los siguientes: a) ¿cómo se produce y circula el diseño de indumentaria en el sur del Gran Buenos Aires? b) ¿Cómo se desarrollan los emprendimientos y de qué forma se aplica en ellos el diseño y se fabrica la indumentaria? c) ¿De qué manera las políticas culturales de promoción del diseño inciden en estos procesos y qué actores, en relación con las políticas, intervienen y de qué modo lo hacen? d) ¿Cuáles son las ideas o concepciones sobre el diseño que predominan en los emprendimientos y políticas públicas? e) ¿De qué manera se ponen en valor los emprendimientos de indumentaria y los nuevos circuitos de diseño en el territorio, y de qué forma inciden en estos procesos actores, políticas, instituciones y espacios?

Para responder a estas preguntas, optamos por una metodología de corte cualitativo que nos permitiera captar “el nudo central”, los elementos clave de la realidad estudiada (sus lógicas y reglas). Esto es, a partir del análisis de las experiencias, percepciones y narrativas de los propios actores en cuestión –en nuestro caso de estudio, emprendedoras, personal gubernamental y funcionarios públicos, entre otros–, se buscaron reconstruir aquellas situaciones y acciones o estrategias en las que estos sujetos se encontraban inmersos y socialmente involucrados (Sautu, 2005: 38).

3.1.) *Recorte histórico-temporal*

El período en el que se enfoca esta tesis abarca desde el año 2008 al 2015. La elección de esta etapa responde a una justificación más general relacionada con el contexto, y otra más específica vinculada con el estado del campo del diseño de indumentaria argentino. A nivel general, el período coincide con las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner, en las que se impulsaron acciones nacionales tendientes a descentralizar la producción, circulación y consumo de los bienes culturales (Wortman, 2017; Fernández, 2020). Entre ellas, podemos citar a las políticas públicas Puntos de Cultura y el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Asimismo, hubo un aumento del presupuesto nacional dedicado a la cultura y la creación de nuevas instituciones, como el Ministerio de Cultura de la Nación.

Estas transformaciones incidieron, en cierta medida, en los gobiernos locales de Quilmes y Berazategui, a partir de la intermediación de las gestoras de las áreas culturales de ambos municipios que establecieron vínculos con funcionarias y coordinadoras de los organismos nacionales. A partir de estos intercambios se organizó, por ejemplo, una edición del MICA que tuvo lugar en Berazategui. En el caso de Quilmes, los emprendimientos y coordinadoras de la política municipal “Diseños al Sur” tuvieron espacios exclusivos para la exposición (de las emprendedoras) y disertación (de las gestoras), dentro de las distintas ediciones del MICA. Sin embargo, más allá de que la interacción con Nación favoreció o potenció, de alguna manera, las acciones municipales; el impulso de políticas culturales, y específicamente las que se enfocaron en el diseño, se relacionó en particular en Quilmes con una gestión municipal centrada en la promoción de las industrias culturales y creativas. La funcionaria que estuvo a cargo de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Quilmes, durante la mayor parte del período, contaba con una *expertise* en gestión cultural, que adquirió al ocupar un puesto directivo en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, durante los años anteriores. Esta experiencia incidió en las ideas y contactos que puso en juego en Quilmes para generar acciones novedosas, que no se habían impulsado en el distrito hasta ese momento.

Dentro de la explicación de corte más general, otro hecho influyó en la delimitación del período, en especial en el punto de inicio. Como parte de los incidentes reveladores que aparecen durante el trabajo de campo (Guber, 2001), detectamos que algunos emprendimientos, que surgieron en 2001-2002, se habían visto afectados por las repercusiones de la crisis internacional del 2008 en Argentina (Aronskind, 2012), y por la situación de inestabilidad económica, política y social desencadenada por el conflicto del gobierno con los sectores agropecuarios (Costa et al., 2010; Kulfas, 2017; López y Cantamutto, 2018). Así también algunos programas de acompañamiento y promoción del empleo independiente y de la economía social, de la Secretaría Privada del Municipio de Quilmes, surgieron a partir del 2008 por la falta de empleo en el marco de ese contexto. Si bien influyen muchos factores en la creación de las políticas públicas, y su emergencia no está determinada en general por una decisión que proviene “desde arriba” para responder directamente a un problema puntual, reponer algunos hechos culturales, políticos y económicos contribuye a comprender el contexto en el que se originaron o reconvirtieron los emprendimientos analizados y las políticas públicas municipales que se encargaron de promocionarlos.

Ahora bien, dado que partimos de un enfoque teórico bourdieusiano, consideramos que el contexto más general (histórico, social, político, económico y cultural) no incide de forma

directa (sino mediada) en los espacios de producción específica, ya que estos poseen su propia historia, lenguajes y reglas (Bourdieu, 1995). Por ende, la elección del período de análisis de esta tesis se vincula específicamente con el estado del campo del diseño de indumentaria en la Argentina. Hacia el año 2005, aproximadamente, este campo se encontraba consolidado. El diseño de indumentaria se había constituido en un espacio de producción profesional, legitimado, con visibilidad, circulación y reconocimiento tanto local como internacional (Saulquin, 2011; Miguel, 2013). Este desarrollo del diseño, que tuvo su epicentro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, luego comenzó a expandirse hacia otras zonas del país, lo que se tradujo en la aparición de nuevos emprendimientos comerciales y políticas públicas dedicadas al fomento del diseño. Esto, a su vez, trajo aparejado la formación de nuevos circuitos de producción, comercialización y consumo (Mon, 2015).

Como todos los procesos sociales, estos cambios no se generaron de forma inmediata, sino que sucedieron de manera gradual. En efecto, en un primer momento, el período delimitado comenzaba en el año 2005, sin embargo, los resultados de los primeros avances de la investigación indicaban que la mayoría de los emprendimientos de indumentaria y los programas de promoción del diseño se iniciaron aproximadamente a partir del año 2008. Es por ello que modificamos la delimitación del período a la luz de los primeros resultados de la investigación. La etapa de análisis concluye en el año 2015, dado que las políticas públicas analizadas, que detallaremos a continuación, sufrieron cambios o algunas incluso dejaron de existir por el cambio de gobierno a nivel nacional y también a nivel municipal (en el caso de Quilmes).

3.2.) Selección de casos

En esta tesis examinamos el desarrollo y la puesta en valor de emprendimientos de indumentaria y de nuevos circuitos locales de diseño, a la luz de la aplicación de políticas públicas de fomento del diseño, en la zona sur del Gran Buenos Aires. La elección de la zona geográfica se relacionó con la posibilidad de acceso a algunos distritos allí ubicados. Al empezar el estudio, a comienzos del año 2015, realizábamos tareas docentes, de investigación y extensión en la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), localizada en el partido de Florencio Varela. Allí, conocimos a personal docente y administrativo, que trabajaba asimismo en dependencias pertenecientes a los gobiernos locales de Florencio Varela, Quilmes y Berazategui, o que tenía contactos estrechos con personas que ocupaban cargos directivos en la gestión municipal, dentro de las áreas de cultura de estos distritos.

Se combinaron tres cuestiones. El primer lugar, a través de la participación en un proyecto de extensión, que dirigía la entonces coordinadora de la Unidad de Vinculación Cultural del Centro de Política y Territorio de la UNAJ, entramos en conocimiento de que se estaban desarrollando en la zona políticas de fomento del diseño, lo que coincidió con nuestras primeras inquietudes y nos impulsó a iniciar la investigación. En segundo lugar, el hecho de tener relativo fácil acceso a expertos que pudieran brindarnos información sobre los actores y espacios que nos interesaban estudiar, contribuyó a que nos centráramos en esos tres municipios, de los cuales, además, teníamos cierta información por las actividades de investigación y extensión que realizábamos vinculadas a esos territorios. En tercer lugar, estos partidos son lindantes y pertenecen a lo que se conoce como el segundo cordón del conurbano bonaerense (Atlas del Conurbano Bonaerense, 2016). Por ende, nos pareció que podían tener similitudes y/o que sería interesante compararlos por su cercanía, y su historia común, en el caso de Berazategui y Quilmes, partidos que integraban un único distrito hasta la década de 1960.

Sin embargo, luego, decidimos enfocarnos solamente en los partidos de Quilmes y Berazategui. Durante la fase exploratoria de la investigación, cuando empezamos a mapear los programas de promoción del diseño y emprendimientos vinculados a ellos, detectamos que en Florencio Varela las acciones en torno al diseño eran muy incipientes y solo incluían instancias de capacitación, talleres de diseño de indumentaria, estampado y serigrafía, dictados por una diseñadora de indumentaria, desde el año 2014, como parte de las actividades de la Subsecretaría de Cultura y Educación. Desde esta dependencia no se organizaban ferias de diseño ni se ofrecían espacios de comercialización y exposición para productores culturales. A su vez, encontramos muy pocos emprendimientos dedicados al diseño y producción de indumentaria²⁸.

A diferencia de lo que ocurría en el partido de Florencio Varela, en Quilmes identificamos una mayor cantidad de empresas dedicadas a la indumentaria que estaban asociadas a políticas públicas de fomento del diseño y del emprendedurismo. Asimismo, en el caso de Berazategui, detectamos la existencia de emprendimientos, aunque en menor medida que en Quilmes. Algunos estaban vinculados con políticas de fomento a las industrias creativas, que promovía la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui, mientras que otros, en cambio, participaban de los espacios de diseño que ofrecía el Municipio de Quilmes. Aunque

²⁸ Asimismo, decidimos descartar a Florencio Varela de nuestro análisis porque este partido presenta diferencias socioeconómicas, en relación con Berazategui y Quilmes, distritos que en términos generales se asemejan, según datos del *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas* (INDEC, 2010).

el distrito de Berazategui contaba con una gran trayectoria en la planificación de políticas culturales, incluso mayor que Quilmes, se enfocaba en la producción de artesanías, como veremos a lo largo de la tesis, y esa fue una de las razones por las cuales no se especializó en el diseño (Alatsis, 2020a). No obstante, desde la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui, se impulsaron algunas acciones tendientes a promover el desarrollo de este sector productivo. Es por ello que tomamos la decisión de centrar nuestro análisis en estos dos distritos, a sabiendas de que ofrecían situaciones contrastantes (Yin, 2009), que nos permitían comprender cómo se generaba la producción del diseño en dos territorios con una historia común, pero con enfoques diferentes en la creación de políticas públicas.

Además de elegir la zona geográfica, en la etapa inicial de la investigación, establecimos los criterios de selección de los emprendimientos y los programas con los que íbamos a trabajar. En primer lugar, escogimos las políticas públicas municipales que tuvieran como objetivo estimular el desarrollo del diseño. Identificamos que estas acciones provenían principalmente de las áreas de cultura de los municipios y por ello nos centramos en las políticas de carácter cultural: el programa “Diseños al Sur” (DAS), de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Quilmes; y los programas “Capacitar. Herramientas para la acción”, “Regalá Cultura”, y los talleres de diseño de indumentaria dentro del “Programa de Educación No Formal”, de la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui. Sin embargo, en los primeros relevamientos, también identificamos que desde la Secretaría Privada del Municipio de Quilmes se desarrollaban los programas “QuilmESS” y “Yo compro en QuilmESS”, los cuales no se llevaban a cabo desde un organismo cultural, pero se dedicaban al impulso del diseño y del emprendedurismo (dentro del marco de la Economía Social y Solidaria), a partir del ofrecimiento de talleres de diseño, espacios feriales, asesoramiento de un diseñador gráfico para crear o reformular el logo y concepto de la marca, etc. Por ende, decidimos incluir estos programas dentro de nuestro corpus de análisis. Asimismo, si bien esta tesis se centra en las políticas municipales, también examinamos la política nacional del MICA, pero teniendo en cuenta específicamente las acciones que se generaron a partir de la interacción entre Nación y municipios.

Seleccionar primero las políticas con las que íbamos a trabajar nos permitió, en segundo lugar, elegir a los emprendimientos que estuvieran vinculados a ellas²⁹. La primera forma de

²⁹ Si bien comenzamos con la búsqueda y selección de las políticas de diseño, y luego las empresas asociadas a ellas, cabe aclarar que, en la práctica, estas tareas a veces se realizaron de forma simultánea. La mayoría de los 24 emprendimientos relevados se conformaron a partir del año 2008. Solo el 25% se creó entre los años 2001 y 2002. Estas firmas fueron incluidas en la muestra porque desde el 2008 se reestructuraron, en términos de la organización

conocer estas empresas fue a través de la búsqueda en los catálogos de los emprendimientos que se encontraban dentro de los programas DAS y “Yo compro en QuilmESS”, y aquellos que habían participado de la edición del MICA que se realizó en Berazategui. En el catálogo del MICA se detallaban, además de los datos de los productores a cargo de las empresas, el lugar en donde estas se localizaban; lo que permitía detectar en qué partidos de zona sur estaban ubicadas. De esta manera, comenzamos a contactarnos, por correo electrónico, con las emprendedoras (mayormente mujeres) que figuraban en los catálogos como responsables de las firmas.

Además de presentarnos y dar detalles sobre el proyecto que estábamos realizando, en el marco de una beca del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), en las primeras comunicaciones con las emprendedoras les enviamos un breve cuestionario que ellas contestaron vía *e-mail*, que incluía las siguientes preguntas: ¿cuándo surgió el emprendimiento?; ¿continúa en actividad?; ¿en qué consiste o consistía?; ¿cómo es o era la producción?; ¿cuántas personas trabajan o trabajaban en el emprendimiento?; ¿cuál es tu formación educativa y en diseño?; ¿en dónde vendías o vendés los productos?; ¿recibiste asesoramiento técnico, ayuda financiera, ubicación en alguna feria o local de la zona, etc., desde el municipio o el Estado nacional o provincial?

Estas primeras respuestas fueron cruciales para seleccionar los casos. Nos interesaba elegir emprendimientos que estuvieran aún en actividad y que tuvieran al menos cinco años de funcionamiento, para poder analizar cómo había sido el proceso de desarrollo. Asimismo, la fecha aproximada de surgimiento de la mayoría de los emprendimientos contribuyó a delimitar con mayor precisión el período temporal a analizar. Por último, estas preguntas iniciales nos brindaron información sobre el tipo de vínculo que tenían las empresas con las políticas públicas. Nuestra intención no era solo cotejar que efectivamente hubieran participado de las actividades de los programas (como indicaban los catálogos), sino elegir aquellas empresas que habían tenido un vínculo relativamente sostenido con las políticas públicas y no una participación esporádica. Por lo tanto, en la investigación trabajamos con una muestra intencional, lo que significa que la selección de casos se basó en ciertos criterios y no se realizó de forma aleatoria (Maxwell, 1996).

En general, en los estudios cualitativos de pequeña escala, la selección suele ser intencional con el objetivo de lograr representatividad o tipicidad de los individuos, escenarios o actividades seleccionadas. Una muestra pequeña, que ha sido elegida por la tipicidad y la

de la producción, la inclusión del diseño y/o la exhibición de sus productos, a partir del vínculo que establecieron con políticas públicas municipales y nacionales que les dieron un nuevo impulso.

relativa homogeneidad, proporciona más confianza que las conclusiones que representan adecuadamente el promedio de miembros de la población de una muestra de igual tamaño que incluye una variación accidental o aleatoria substancial (Maxwell, 1996). De todas maneras, más allá de que las empresas elegidas presentan similitudes en relación con el período de surgimiento, nivel de producción y participación en programas de fomento del diseño, también exhiben diferencias, por ejemplo, en cuanto a las trayectorias sociales y profesionales de las emprendedoras que se vincularon con las distintas políticas públicas, en especial aquellas que se beneficiaron del programa DAS en contraposición a las que se vincularon con los programas “QuilmESS” y “Yo compro en QuilmESS”.

En efecto, tomando la noción de Zelizer (2008: 11) de “circuitos interpersonales”, detectamos en el transcurso de la investigación que se generaron, en torno de las políticas municipales, circuitos de producción y circulación del diseño de indumentaria, que estaban relativamente delimitados e implicaban transacciones económicas, determinados códigos, y lazos significativos entre los actores que los integraban. La identificación de estos circuitos, que exhibían diferencias y similitudes entre sí, y que analizamos a lo largo de la tesis, fue producto de los hallazgos de la propia investigación más que una selección intencional en una etapa inicial, como sí sucedió con la elección de los distritos, políticas públicas y emprendimientos.

En conclusión, la primera fase de selección de las empresas se debió a los contactos que establecimos gracias a los datos extraídos de los catálogos de los diferentes programas gubernamentales. En una segunda etapa de selección, utilizamos el procedimiento de “bola de nieve” para completar la muestra. De esta manera, las emprendedoras entrevistadas nos facilitaron los datos de colegas que también habían participado en las distintas instancias que brindaban las políticas públicas. La muestra final se compuso de 24 emprendimientos, de producción de pequeña escala, que se dedicaban a la indumentaria, es decir, a la fabricación de prendas de vestir, calzado y accesorios, según la clasificación del Observatorio de Industrias Creativas que agrupa a estos productos dentro de un solo sector (OIC, 2009). Según la nomenclatura del Banco Mundial, los emprendimientos examinados se consideran microempresas, ya que contaban con menos de 10 empleados (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2009). Del total de empresas relevadas, 13 se especializaban en la producción de prendas de vestir, 7 de accesorios (bolsos, carteras, mochilas, pañuelos, etc.), y 4 de calzado.

3.3.) Fuentes de información y métodos de recolección de datos

Con el objetivo de lograr una comprensión en profundidad del fenómeno estudiado, en esta tesis utilizamos distintas fuentes y métodos para recolectar los datos (Denzin y Lincoln, 1994; Vasilachis de Gialdino, 2006). Además de obtener distintos puntos de vista sobre el objeto o fenómeno bajo estudio, utilizar múltiples métodos y diversas fuentes de conocimiento reduce el riesgo de que las conclusiones reflejen los sesgos sistemáticos o limitaciones de un método específico, lo que permite a su vez lograr una mejor evaluación de la validez y generalidad de las explicaciones que se desarrollan (Maxwell, 1996).

Una de las principales formas de acceder a la información fue a través de la realización de entrevistas semi-estructuradas y en profundidad a emprendedoras, funcionarios, personal gubernamental, docentes y jurados de concursos, entre otros actores. Luego de seleccionar las empresas con las que íbamos a trabajar, concertamos una entrevista con las emprendedoras a cargo de esas firmas. A lo largo de la investigación, realizamos 33 entrevistas a productoras, que tuvieron lugar en distintos escenarios: en bares; en sus talleres o estudios (aunque en menor medida, porque en general estos espacios se ubicaban en sus hogares, en donde residían también sus hijos, parejas o familiares); en las instancias de las ferias; y en algunas ocasiones por teléfono (cuando no se pudo coordinar un encuentro cara a cara, por lo general debido a que las emprendedoras tenían largas jornadas de trabajo y pocos horarios disponibles).

Con las productoras que mostraron mayor interés en la investigación y/o que estaban dispuestas a contar en detalle sus experiencias e impresiones sobre las políticas públicas, sus trayectorias personales, sus formas de producir y diseñar la indumentaria, nos reunimos entre dos y tres veces, en encuentros que llegaron a durar alrededor de dos horas cada uno. Si bien había flexibilidad en las preguntas, algunas de las cuales se iban añadiendo según la propia dinámica de la conversación, en la primera entrevista indagamos acerca de las siguientes cuestiones: proceso de formación del emprendimiento; inversión inicial; procesos de fabricación y diseño de la indumentaria; modos y espacios de comercialización y difusión; nivel de ventas; edad de las emprendedoras, formación educativa y en diseño, barrio o localidad de residencia, ocupación de los padres; principal fuente de ingresos; y participación en actividades en el marco de políticas públicas (experiencias en los talleres de diseño, ferias, concursos, desfiles, premios); entre otras.

Asimismo, entrevistamos a 5 emprendedores de firmas que se dedicaban a la producción de otros rubros (servicios de diseño, objetos decorativos, mobiliario, joyería), pero que formaron parte de las instancias que ofrecieron las políticas públicas. Entrevistamos a algunos de ellos en los inicios de la investigación, cuando intentábamos recabar la mayor cantidad

posible de información sobre las políticas públicas, desde la mirada de los propios actores, mientras que a otros decidimos entrevistarlos, porque habían participado en las actividades de los distintos circuitos que se conformaron en torno a los programas municipales y, por ende, tenían una mirada abarcativa sobre el funcionamiento de los diversos espacios.

Asimismo, a lo largo de la investigación, realizamos 26 entrevistas semi-estructuradas y en profundidad a funcionarios, personal gubernamental y docentes que dictaban los talleres municipales. A continuación, pasaremos a detallar el rol de estos actores y la cantidad de entrevistas realizadas a cada uno de ellos.

Tabla 1. Entrevistados, según área de gobierno

Área de gobierno	Cantidad de entrevistas	Rol del entrevistado
Secretaría de Cultura y Educación – Municipio de Quilmes	5	Secretaria de Cultura y Educación (1) Coordinadora A del DAS (2) Coordinadora B del DAS (1) Asesora (1)
Secretaría Privada – Municipio de Quilmes	3	Coordinadora de la oficina de Empleo (1) Coordinadora de las ediciones de diseño de las ferias de Economía Social y Solidaria y capacitadora en talleres de diseño (2)
Secretaría de Cultura y Educación – Municipio de Berazategui	14	Subsecretaria de Cultura y Educación (2) Coordinadora del área de Industrias Creativas (2) Funcionaria del área de Industrias Creativas a cargo de la creación de “Capacitar. Herramientas para la acción” y “Regalá Cultura” (2) Encargado de la tienda de “Regalá Cultura” (1) Director general de Educación (1) Coordinadora del área de Diseño de Indumentaria (3) Docente de cursos de diseño de indumentaria (2) Docente de cursos de moldería (1)
Secretaría de Cultura de la Nación (Ministerio de Cultura, desde mayo 2014)	4	Directora nacional de Industrias Culturales (1) Coordinadora del área de Diseño del MICA (2) Coordinador del área de Diseño del MICA (1)

En términos generales, especialmente en los primeros encuentros con estos actores, las preguntas buscaron indagar sobre distintas cuestiones, dependiendo del rol que cada uno de ellos desempeñaba: surgimiento, características y objetivos de las políticas públicas; funcionamiento/gestión de las políticas; público al que se dirigían los programas; características de los emprendimientos y productoras participantes; formas de selección de las emprendedoras y productos; actividades que se realizaban en el marco de los programas; curaduría de exposiciones y ferias; coordinación con otras áreas estatales; concepción del diseño; y trayectorias laborales y profesionales de los gestores; entre otras.

Por último, también realizamos 5 entrevistas a actores, que estaban vinculados con las políticas públicas estudiadas, pero que no formaban parte del plantel de empleados gubernamentales; y 12 entrevistas a actores, que no tenían vínculos directos con los programas, pero que brindaron información útil sobre los espacios de formación y comercialización de las emprendedoras, y sobre la industria de la indumentaria en zona sur y a nivel nacional. A continuación, pasaremos a detallar el rol de estos actores y la cantidad de entrevistas realizadas a cada uno de ellos.

Tabla 2. Otros actores entrevistados

Otros actores	Cantidad de entrevistas	Rol del entrevistado
Vinculados con las políticas públicas	5	Director de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas, Universidad Nacional de Quilmes (1) Ana Torrejón, miembro del jurado en concursos del DAS (1) Mariana Dappiano, miembro del jurado en concursos del DAS (1) Araceli Pourcel, docente externa en capacitaciones del DAS (1) Consumidora, feria del DAS (1)
No vinculados con las políticas públicas	7	Diseñadora regente del área de Artes Visuales de la Escuela Municipal de Bellas Artes “Carlos Morel” (EMBA), de Quilmes (1) Docente de materias del ciclo inicial y de la carrera de Diseño Gráfico en EMBA (1) Vicepresidente de la Fundación Pro Tejer e integrante de la Unión Industrial de Quilmes (1) Director de la Cámara de la Industria del Calzado (1)

		Subdirector de la Cámara de la Industria del Calzado (1) Dueño de local multimarca de diseño, en Quilmes (1) Dueña de local multimarca de diseño, en Berazategui (1)

A estas entrevistas más formales se sumaron además charlas de carácter informal con emprendedores, personal gubernamental y consumidores, entre otros actores. Las conversaciones que mantuvimos a lo largo de nuestro estudio con informantes clave, que residen en zona sur y/o que consumen diseño, fueron centrales para conocer en profundidad los distintos barrios y las zonas centrales y periféricas dentro de los dos distritos analizados, las áreas comerciales, y, en particular, los espacios de venta de productos de diseño en el territorio. En más de una oportunidad, visitamos las zonas comerciales y negocios de productos de diseño en compañía de los informantes.

Otro de los métodos utilizados para obtener información, que no se podía adquirir únicamente a través de las entrevistas, fue la observación participante. Este método implica la presencia de la persona que investiga en el mismo espacio o contexto en el que se hallan los sujetos de la investigación. Si bien existen distintos grados de implicación y participación de aquel que realiza el estudio, para obtener información significativa, la observación requiere al menos de una mínima participación (Guber, 2001).

Durante el trabajo de campo, que transcurrió mayormente entre los años 2017 y 2019, realizamos observaciones participantes en las ferias de Economía Social y Solidaria organizadas en el predio de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y en las ferias municipales que se llevaron a cabo en el Museo Histórico del Transporte Carlos Hillner Decoud, en Quilmes. Las visitas a la UNQ fueron más recurrentes, porque las emprendedoras preferían vender allí sus productos. Las observaciones las hicimos en distintos horarios: 1) en aquellos momentos en los que sabíamos que había menos circulación de gente, para poder hablar con las emprendedoras, ver cómo organizaban los puestos y cómo se relacionaban entre ellas en el ámbito mismo de la feria; y 2) en franjas horarias en las que había más cantidad de público, con el objetivo de observar cómo comerciaban las emprendedoras y las prácticas de los consumidores.

A su vez, realizamos observaciones en la Muestra Anual Educativa, en la que se brindaba información sobre los talleres que ofrecía la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui, y se exhibían los trabajos hechos por los asistentes de los cursos. Especialmente visitamos los puestos correspondientes al área de Diseño de Indumentaria. También hicimos

observaciones en la tienda del programa “Regalá Cultura”, con el fin de examinar cómo se disponían los productos en el espacio, qué tipos de objetos se exhibían y cómo era el *packaging* (que otorgaba el programa) de los productos que se comercializaban. Visitamos, a su vez, la Feria Nacional “Berazategui Artesanías”, para conocer uno de los eventos principales que se promovían desde la Secretaría de Cultura y Educación.

Por último, participamos de las ediciones del MICA, en los años 2017 y 2019, donde asistimos a conferencias y charlas abiertas (para productores y público en general), y cerradas (para gestores culturales). Los contactos que habíamos establecidos con los coordinadores del área de Diseño nos permitieron tener un mayor acceso a las instancias que no eran de circulación masiva. Especialmente en la edición del año 2019, pudimos acceder a presenciar los encuentros de negocios entre compradores y productores, porque hicimos un relevamiento en profundidad, en el marco del proyecto UBACyT “Bases para un observatorio de emprendimientos creativos: La valorización simbólico-estética en la producción y circulación de bienes en la industria de la indumentaria y textil” (dirigido por la Dra. Paula Miguel), con el aval de la Secretaría de Cultura de la Nación.

Cabe aclarar que las observaciones no se llevaron a cabo durante el período de análisis de la tesis (2008-2015). Esto se debió a que, si bien comenzamos la investigación a mitad del año 2015, momento en el que hicimos los primeros contactos con emprendedoras, informantes clave y personal de gobierno, fue recién a mediados de 2016, a partir de la obtención de una beca doctoral del CONICET, cuando comenzamos a realizar el trabajo de campo, la recolección de datos, un relevamiento en profundidad de documentos y fichaje de la bibliografía. A partir del año 2016, debido al cambio de gestión de gobierno en el Municipio de Quilmes y a nivel nacional, algunas políticas analizadas dejaron de existir o se reformularon. Esto nos impidió observar el funcionamiento y las prácticas de los actores en determinados espacios. Sin embargo, decidimos realizar observaciones en las ferias, porque participaban algunos de los emprendimientos analizados, y en otras actividades y eventos que ofrecían las políticas públicas que seguían implementándose (aunque con algunos cambios, como en el caso del MICA), ya que estas observaciones nos permitían examinar el despliegue de las políticas en acción. A su vez, durante las visitas a estos espacios y eventos, mantuvimos charlas informales con egresados de los cursos municipales de diseño de indumentaria de Berazategui, y productores y consumidores de las ferias, entre otros actores.

Para complementar los datos obtenidos a partir de las entrevistas y observaciones, recurrimos a fuentes de distinto tipo. En primer lugar, analizamos diversos documentos oficiales: catálogos; informes de gestión; programas de los cursos y talleres municipales;

volantes, folletos y listados de las actividades organizadas en el marco de las políticas públicas; fundamentación y reglamentación de los programas municipales (objetivos, población destinataria, etc.); y documentos de uso interno (cronogramas con las tareas que tenían que realizar los gestores, planillas con datos de productores, conferencistas, etc.); entre otros. Estos documentos fueron provistos por los funcionarios entrevistados y en casos excepcionales por las propias emprendedoras, y extraídos de los sitios *web* o redes sociales de los gobiernos municipales. Es preciso mencionar que fue difícil acceder a la información sobre las políticas públicas y datos presupuestarios, debido a la escasa sistematización de la información y a la casi total ausencia de registros sobre gestiones anteriores, problemas que se encuentran exacerbados en los gobiernos locales (Calabre, 2014; Tasat et al., 2014).

En segundo lugar, utilizamos documentos, informes y otras fuentes de datos sobre la estructura social y productiva de los partidos analizados. En el caso de Quilmes, obtuvimos información de: 1) el *Documento Base de Análisis Territorial del Municipio de Quilmes* (Universidad Nacional de Quilmes/Dirección de Proyectos Especiales/oficina de Empleo [UNQ/DPE/OE], 2015), realizado conjuntamente por la UNQ, la Dirección de Proyectos Especiales y la oficina de Empleo de la Municipalidad de Quilmes; y 2) un informe institucional que presenta los resultados del Censo Social de Quilmes 2010 (Secretaría de Desarrollo Social, s.f.). En el caso de Berazategui, extrajimos datos de: 1) el *Documento Base de Análisis Territorial del Municipio de Berazategui* (UNQ, 2009), elaborado por la UNQ en coordinación con la Dirección de Empleo de la Municipalidad; y 2) el *Anexo del Documento Base de Análisis Territorial del Partido de Berazategui* (Dirección de Empleo, 2011). Asimismo, utilizamos otras fuentes en las que hallamos información sobre ambos distritos: 1) el *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas* (INDEC, 2010); y 2) un informe regional sobre la industria en el conurbano bonaerense realizado por el Observatorio PyME (Donato, 2008).

Con el propósito de conocer la historia de los municipios y el desarrollo de la industria textil y de la indumentaria en Quilmes y Berazategui, visitamos el Centro de Documentación y Archivo, ubicado en el Complejo Municipal “San Francisco” de Berazategui, la Biblioteca Popular Pedro Goyena y la Biblioteca Pública Mariano Moreno, ambas localizadas en el partido de Quilmes. En estos espacios pudimos encontrar libros, suplementos y diarios locales sobre el desarrollo industrial y la historia de ambos partidos.

Para obtener datos mayormente cuantitativos sobre el sector de las industrias culturales y creativas, entre las que se encuentra el diseño, tanto a nivel nacional como en CABA, analizamos diversos informes realizados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2013, 2015) y la Cuenta Satélite de Cultura (INDEC, 2017); los anuarios del

Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OICu) (OICu, 2004, 2005) y del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC) (OIC, 2008, 2009); y los diagnósticos productivos y de impacto económico, basados en encuestas nacionales de diseño de autor, realizados por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, 2009; Marino et al., 2010; Marino, Marré y Mon, 2013, 2014). También examinamos datos cuantitativos sobre el sector textil y de la indumentaria, publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INTI, 2018).

Por último, buscamos y analizamos notas periodísticas sobre el desarrollo del diseño de indumentaria y los espacios de circulación (locales multimarca y ferias en Palermo, por ejemplo), provenientes en general de las secciones de moda de diarios masivos, como *Clarín* y *La Nación*. También relevamos notas de periódicos zonales (*El Sol*, *La Tercera*, *Perspectiva Sur*, *Diario Popular*) o de la provincia de Buenos Aires (*El Día*), blogs (*La Mirada de Quilmes Oeste*, entre otros), y revistas culturales (por ejemplo, *Revista LAX*), donde se publicó información sobre las actividades y espacios que se inauguraban en el marco de los programas municipales. También consultamos páginas *web* y redes sociales de los emprendimientos, para examinar la descripción de las marcas y características de los productos. Por último, utilizamos material visual, específicamente, fotografías de las ferias, capacitaciones, exposiciones y otros eventos que se organizaron desde las distintas dependencias estatales, que nos brindaron los funcionarios a cargo de las políticas públicas municipales y nacionales, o que produjimos durante las observaciones participantes (y que integran las fuentes de primera mano).

3.4.) Sistematización y análisis de los datos

De forma paralela a la recolección de datos, realizamos las tareas de sistematización y análisis de la información recabada. En las investigaciones cualitativas, el argumento teórico y la evidencia empírica se construyen de forma interactiva (Denzin y Lincoln, 1994; Sautu, 2005). Los datos se producen a partir de algunas ideas y conceptos teóricos, que se van nutriendo a medida que avanza la investigación. “El razonamiento inductivo está presente desde el inicio del proyecto, en el cual las observaciones de casos particulares, de instancias, o situaciones lleva a enunciar conceptos, ideas, o hipótesis que a su vez guían la subsecuente búsqueda de datos” (Sautu, 2005: 36). Por ende, dado que la creación de teoría se va generando a partir del proceso de recopilación y análisis de los datos, es preciso efectuar estas actividades en simultáneo.

Luego de la realización de entrevistas, charlas informales y búsqueda de material en archivos, tomamos notas que incluyeron comentarios e impresiones generales, pequeñas reseñas sobre los encuentros o visitas, e información que surgió luego de que finalizaran las entrevistas (cuando el grabador ya no estaba prendido). Fuimos volcando estas notas, a medida que las hacíamos, en una planilla de Excel, consignando la fecha, lugar, contacto, impresiones, con el objetivo de ordenar los apuntes que contenían algunas ideas preliminares. Asimismo, hicimos anotaciones en un cuaderno, inmediatamente después de las observaciones, que luego trasladamos a distintos documentos de Word (uno por cada observación).

Durante el proceso de selección de casos, confeccionamos a su vez una tabla en Excel en la que detallamos la información sobre los emprendimientos seleccionados; otros emprendimientos –casos que finalmente descartamos (radicados en Florencio Varela), junto con otros que no formaron parte de nuestro corpus de análisis, pero que tuvimos en cuenta porque los emprendedores a cargo de las firmas aportaron datos significativos para el estudio–; y las políticas públicas. La tabla se compone de tres hojas (una por cada grupo de casos), que contienen distintas columnas en las que plasmamos los datos recolectados. Si bien completamos la información en las columnas de las distintas hojas mayormente durante los primeros meses del trabajo de campo, en el transcurso del estudio fuimos añadiendo algunos datos nuevos que surgían a partir de las entrevistas u otras fuentes.

La estrategia de confeccionar tablas, que nos permitieran volcar y ordenar la información, también la aplicamos para organizar los documentos que habíamos leído. En este sentido, hicimos una tabla de Excel en la que detallamos el título, año de publicación, institución que lo publica y síntesis del contenido de cada uno de los documentos con los que trabajamos (catálogos, informes de gestión, fundamentaciones de los programas, documentos socioeconómicos y culturales, etc.).

Asimismo, a partir de la lectura de las transcripciones de las entrevistas a emprendedoras y empleados públicos, generamos dos grillas en las que volcamos la información recolectada en función de distintos ejes o dimensiones de análisis. En el caso de las entrevistas a las productoras, ordenamos los datos según los siguientes ejes: “Surgimiento del emprendimiento: cuándo, por qué, cómo”; “Identidad de marca”; “Proceso productivo”; “Proceso creativo”; “Tercerización: talleres de costura, cortado, aparado”; “Vínculo con las tendencias”; “Dificultades y desafíos de ser emprendedora”; “Categorías de adscripción (emprendedora/diseñadora/artista); “Trayectoria emprendedora”; “Trayectoria familiar”; “Trayectoria educativa”; “Formación en diseño, moldería, corte y confección”; “Valor simbólico del diseño”; “Valorización del producto, según espacios de circulación: ferias,

exposiciones, concursos”; “Percepciones sobre las políticas públicas”; “Opiniones sobre los talleres municipales y diseñadoras a cargo”; “Experiencias en ferias”; “Selección para ferias”; “Percepciones del territorio: conurbano y CABA”; “Repercusión de crisis internacional/conflicto del campo”; etc.

En el caso de las entrevistas a funcionarios y personal gubernamental, ordenamos los datos según las siguientes dimensiones: “Surgimiento y objetivos”; “Trayectoria de gestores”; “Creación de vínculos y redes”; “Difusión y catálogos”; “Organización de exposiciones”; “Concursos y premios”; “Convocatoria y selección para ferias”; “Noción de diseño”; “Impresiones sobre las emprendedoras”; “Desarrollo de la política pública”; “Relación con otras áreas municipales”; “Críticas y pendientes”; etc. Esta estrategia de fragmentar la información y reordenarla según distintas dimensiones facilitó la comparación entre los datos, y la reflexión acerca de sus relaciones, diferencias y similitudes (Maxwell, 1996). Las representaciones visuales (como las grillas) no solo permiten manejar una gran cantidad de evidencia empírica, sino tener un panorama general de la información y tomarla como un todo, lo que favorece una interpretación más holística de los fenómenos (Maxwell, 1996).

En síntesis, las tareas de sistematización de los datos recogidos posibilitaron tanto la organización de los materiales como su interpretación. En este sentido, sistematizar la información que volcamos en las tablas de Excel también implicó un proceso analítico, dado que incluimos impresiones sobre los encuentros y visitas, y resúmenes del contenido de los documentos examinados. A su vez, el armado de grillas implicó la creación de ejes de análisis (que fuimos puliendo a lo largo de la investigación conforme a los nuevos datos obtenidos). Esto fue central para analizar los datos y desarrollar ideas, que plasmamos, en primer lugar, en reseñas de avances de la investigación y ponencias presentadas en jornadas y congresos académicos; en segundo lugar, en artículos en revistas científicas; y finalmente en la tesis doctoral.

4) Conclusiones del capítulo

En primer lugar, en este capítulo, analizamos, un conjunto de estudios que indagan, desde distintas perspectivas, algunas temáticas sobre las que nos enfocamos en esta tesis –moda, diseño de indumentaria, circuitos, políticas públicas de promoción de las industrias culturales y creativas, acción de los intermediarios y gestión cultural–. Tener en cuenta estos aportes nos permitió analizar la emergencia de políticas públicas culturales que buscaron impulsar la producción y la circulación del diseño de indumentaria, en distritos del sur del

conurbano bonaerense, y su incidencia en el desarrollo y puesta en valor de nuevos emprendimientos y circuitos locales.

En segundo lugar, planteamos el enfoque teórico desde el que parte esta tesis, la cual se inscribe en el campo de la sociología de la cultura y retoma los aportes de Pierre Bourdieu sobre la construcción colectiva de valor, que se vincula con las jerarquías y lógicas de los distintos espacios y actores que intervienen. Por último, describimos la metodología empleada, la elección del período en el que se enfoca la tesis, la selección de los casos, los tipos de fuentes y métodos de recolección de datos utilizados, y el modo de sistematización y análisis de la información. A la luz de las problemáticas y nociones teóricas aquí expuestas, examinaremos en los próximos capítulos el desarrollo y la puesta en valor de emprendimientos de indumentaria y de circuitos de diseño locales, a partir de la aplicación de políticas culturales de fomento del diseño, en el sur del Gran Buenos Aires, entre 2008 y 2015.

Capítulo 2: Políticas culturales de promoción del diseño en dos municipios del sur del Gran Buenos Aires

En este capítulo analizamos las características principales de las políticas públicas municipales de fomento del diseño, que contribuyeron al desarrollo de los emprendimientos de indumentaria estudiados. Puntualmente, nos enfocamos en examinar de qué modo surgieron, cuáles fueron los objetivos que plantearon y a qué público se dirigieron. Estos programas se implementaron mayormente desde las áreas culturales de los municipios de Quilmes y Berazategui.

Para llevar a cabo estas iniciativas, los gobiernos locales tomaron como referencia modelos de políticas públicas, que se gestionaban desde Nación o desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), a la vez que articularon con diversas instituciones (universidad y organismos gubernamentales, entre otras entidades y actores). El desempeño de los gestores y el crecimiento de las funciones que asumieron los municipios en materia de planificación y gestión de políticas públicas, sumado al vínculo con otros niveles de gobierno, posibilitaron el desarrollo de programas municipales, que asimismo dieron lugar a la conformación de circuitos locales de producción y circulación de diseño de indumentaria.

Para comprender la emergencia de estos programas y circuitos que se generaron en la zona sur del conurbano bonaerense, en primer lugar, examinamos las acciones de promoción del diseño que se impulsaron en CABA y a nivel nacional, que influyeron en los avances que se dieron a nivel local. En este sentido, en el primer apartado, examinamos algunas acciones de fomento del diseño que se llevaron a cabo desde instituciones, como el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), desde comienzos de los años 2000. Las políticas que pusieron en marcha estos espacios (en especial en el caso del CMD) influyeron en la planificación de aquellas que se implementaron a nivel municipal.

Siguiendo esta línea, en el segundo apartado de este capítulo, nos centramos en el análisis del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), para indagar acerca de las acciones de promoción del diseño, impulsadas a nivel nacional, que contribuyeron al desarrollo de las políticas municipales. El MICA surgió en un contexto de jerarquización de la cultura y de crecimiento de las industrias culturales y creativas. Con el objetivo de subsanar la concentración geográfica y económica de estas industrias y visibilizar la producción de bienes culturales en todo el país, se generaron ediciones regionales del MICA, como la que se realizó en el distrito de Berazategui. Asimismo, a partir de esta política, se produjo una articulación entre Nación y la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Quilmes. En suma,

estas experiencias y vínculos potenciaron las iniciativas de diseño que venían impulsándose localmente, y la creación de nuevos programas municipales.

En el tercer apartado, nos centramos en las políticas municipales que impulsaron a los emprendimientos estudiados. Analizamos brevemente los procesos de descentralización de las funciones del gobierno nacional a los gobiernos locales, que posibilitaron cierta autonomía de los municipios en la formulación de políticas y en la creación de áreas culturales. Reconstruimos el contexto de surgimiento de los distintos programas municipales; examinamos sus enfoques y objetivos, y el tipo de público al que se dirigieron. Asimismo, nos centramos, por un lado, en la importancia del rol de los gestores en el diseño y planificación de los programas municipales, y, por el otro lado, en la articulación con otros niveles de gobierno, lo cual contribuyó al surgimiento de acciones locales o potenció aquellas que ya existían. A su vez, adelantamos algunas características de los tres circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria, que se formaron en torno a las políticas municipales, cuyas similitudes, diferencias y relaciones serán analizadas en profundidad en el transcurso de la tesis. Por último, en el cuarto apartado, exponemos las conclusiones del capítulo.

1) Políticas de fomento del diseño en los albores del siglo XXI

A comienzos de los años 2000, empezaron a implementarse, especialmente en la ciudad de Buenos Aires, nuevas políticas públicas enfocadas en el fomento del diseño. Estas políticas y nuevas instituciones que se crearon, con dicho objetivo, fueron antecedentes importantes que tomaron como referencia particularmente los gobiernos locales, y el gobierno nacional, para crear distintos programas de impulso al diseño, en los que nos centramos en esta tesis. De este modo, es fundamental exponer brevemente los logros y alcances de esas políticas para comprender aquellas que se formaron luego, durante el período 2008-2015.

En el año 1999, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) creó el CMD, “organismo público destinado a apoyar técnica y financieramente el desarrollo de las industrias vinculadas con el diseño” (OICu, 2004: 90). Desde su conformación, la misión de esta institución fue promover el diseño como herramienta clave para dinamizar el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad (Becerra, Rondina y Kogan, 2013). Con el fin de lograr su cometido, se pusieron en práctica acciones que buscaban incrementar el uso del diseño en los procesos de innovación de las empresas y, principalmente, acompañar a emprendedores que quisieran desarrollar sus propias firmas con participación del diseño.

Generar un lazo entre industria y diseñadores a comienzos de los años 2000, en el caso de la indumentaria y el textil, era complejo por la coyuntura económica y la situación del sector productivo, inmerso en un contexto recesivo. Por ende, se apuntó a proveer herramientas a los diseñadores para que establecieran sus propios negocios, a nivel microeconómico (Miguel, 2010). En este sentido, la apuesta a la formación de nuevos emprendimientos creativos fue uno de los objetivos centrales del CMD. Sin embargo, fue necesario hacer frente a falencias y obstáculos: “los diseñadores se encontraban con el deber de profundizar la comprensión de los aspectos de la economía y de la gestión de una empresa” (Becerra, Rondina y Kogan, 2013: 12). Por ello, uno de los ejes principales de la actividad del CMD fue la capacitación y asesoramiento de profesionales, a los que se les brindó conocimientos indispensables para el manejo de las empresas y los negocios: conceptos y herramientas de estrategia, gestión, *marketing* [mercadotecnia], aspectos legales, comunicación y publicidad.

Otro de los ejes centrales del organismo fue apoyar la comercialización, ya que “una de las debilidades de las empresas creativas (...) es el encuentro con el mercado” (Becerra, Rondina y Kogan, 2013: 81). Fue así como, en el año 2004, se creó el “Programa El Dorrego-Ferias de Diseño” (PROFEDI) (Resolución Nro. 285/2004), con el objetivo de habilitar un espacio público para la inserción comercial de las pequeñas producciones de los diseñadores, sin mayores inversiones de capital más que el acondicionamiento del propio *stand* (puesto) y la provisión de material publicitario (Ferdani, 2006).

Estas ferias se llevaron a cabo en un predio renovado, llamado “El Dorrego”, que se ubicaba en el barrio de Colegiales. Las “Ferias El Dorrego”, como se las denominó, funcionaron desde el 2004 hasta diciembre del 2007, cuando se discontinuaron en el marco de un cambio de gestión en el GCBA. Tuvieron un gran impacto local y fueron el primer punto de venta directo para muchos diseñadores (Becerra, Rondina y Kogan, 2013)³⁰.

Desde sus orígenes, el CMD consideró que la moda debía ser uno de los pilares de la institución, no solo por tratarse de un campo de acción en el que podía intervenir el diseño, sino por el vínculo estrecho que existía entre la cultura de la ciudad de Buenos Aires y la moda (Castillo Cabezas, 2016). Este sector fue uno de los más activos, sobre todo en los inicios, dado que “había muchos diseñadores emprendedores que participaron enérgicamente en las acciones

³⁰ Se organizaban tres ferias anuales de una duración aproximadamente de dos meses, que estaban abiertas al público durante los fines de semana. Dentro de las propuestas que brindaba el PROFEDI, se realizaban ferias temáticas, solo dirigidas a segmentos particulares, o ferias generales en las que se exponían diversos rubros y productos (indumentaria, joyería, calzado, marroquinería, ropa de blanco, artículos de bazar, mobiliario, iluminación, textiles para el hogar, juegos y juguetes, etc.) (Ferdani, 2006).

del Centro, permitiéndole a la institución lograr gran visibilidad a través de eventos como el Mes de la Moda” (Castillo Cabezas, 2016: 85).

ModaBA, como se denominó a esta actividad, se llevó a cabo entre los años 2001 y 2005. Durante ese período se realizaron dos ediciones por año, en sintonía con los ciclos de temporada (una en otoño-invierno y otra en primavera-verano). Este evento, cuya duración era de un mes, consistía en una oferta variada de actividades, tales como charlas, exposiciones, desfiles, ferias y concursos (OICu, 2004).

En el año 2006, el centro comenzó a realizar el Festival Internacional de Diseño de Buenos Aires. Dentro del marco de este evento, se integraron las acciones que se llevaban a cabo en ModaBA y se organizaron importantes ferias del sector, como la “Feria Puro Diseño” y la “Semana de la Moda de Buenos Aires”³¹. Este festival se realizó hasta el año 2016 y contó con diez ediciones. Fue un hito dentro de las actividades de difusión del CMD, tanto por la cantidad de expositores como por la repercusión en el público y en los medios (Castillo Cabezas, 2016).

En resumen, las acciones del CMD contribuyeron a la sensibilización y promoción de iniciativas que se relacionaron con la aplicación del diseño, en la búsqueda de incorporar valor agregado a la producción, en términos económicos, sociales y culturales (Becerra, Rondina y Kogan, 2013). El nombramiento de Buenos Aires como “Ciudad de Diseño”, por parte de la UNESCO en 2005, da cuenta del desarrollo y reconocimiento del diseño en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, a su vez, del avance de las políticas que buscaron promocionarlo, desde comienzos de los años 2000.

Asimismo, en el plano nacional, se llevaron a cabo políticas de fomento del diseño, que no alcanzaron la visibilidad que tuvieron las acciones del CMD, pero que significaron avances en la promoción del sector en otras zonas del país. A fines del año 2002, surgió el Plan Nacional de Diseño, a cargo de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa (Ministerio de Producción), con el fin de promover la incorporación de diseño en el tejido productivo, a partir de estimular la vinculación entre diseñadores y empresas (Resolución Nro. 133/2003). Sin embargo, aunque registraría mayor impacto en los años siguientes, mediante acciones como el Sello de Buen Diseño Argentino³², creado en el 2011, “la visibilidad e

³¹ La “Semana de la Moda de Buenos Aires” o Buenos Aires Fashion Week (BAFWeek) surgió a principios del año 2001 con el objetivo de “mostrar al mercado nacional y del extranjero la identidad y la madurez del diseño de indumentaria de esta ciudad” (*La Nación*, 23/03/2001) <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/hay-mas-tela-para-cortar-nid190629/> (página consultada el 15/04/2019).

³² El Sello de Buen Diseño Argentino tiene como finalidad distinguir a todas las pequeñas, medianas y grandes empresas que, mediante la incorporación de la gestión de diseño, han demostrado una mejoría en sus productos y procesos industriales (Disposición Nro. 7/2013).

influencia de este programa fue escasa y no tan reconocida por los diseñadores-empresarios y difundida por la prensa”, como las políticas del CMD (Alatsis y Miguel, 2020: 30).

Por su parte, el INTI lanzó en diciembre del año 2002 el Programa de Diseño (ProDiseño), como un área transversal a todos los centros de la institución, con el objetivo de incentivar la incorporación de diseño a la producción para generar bienes diferenciados y de alto valor agregado. Su labor se orientó a aumentar la autonomía productiva de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), que en su mayoría no tenían desarrollada el área de diseño (INTI, 2009). Para conocer la situación de las empresas y planificar futuras líneas de acción, en 2007, se realizó la Primera Encuesta Nacional de Diseño a Pequeñas y Medianas Empresas³³.

En ese mismo año, el INTI Textiles³⁴ y la Fundación Pro Tejer³⁵ comenzaron a trabajar conjuntamente para elaborar un mapa del diseño de indumentaria en todo el país. Este mapeo, publicado luego bajo el nombre *INTI Mapa de Diseño* (Acosta et al., 2013), se centró en lo que la prensa especializada en moda y referentes de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) llamaron “diseño de autor” (Saulquin, 2011:15-16), entendiéndolo como un segmento que genera “prendas innovadoras y originales dentro de una industria dominada por la masividad global” (Acosta et al., 2013: 5). De esta manera, el INTI adoptó una categoría que comenzó a adquirir gran visibilidad y llegada a públicos amplios, gracias a la intervención de distintos actores que contribuyeron, mediante dicha categoría, a difundir y valorizar los emprendimientos de diseñadores de indumentaria que surgieron a partir de los años 2000 (Miguel, 2017). Si bien este relevamiento permitió dar a conocer marcas de diseño de distintas provincias, la mayoría de los diseñadores a los que se hace referencia en la publicación son aquellos pertenecientes a la primera generación de diseñadores egresados de DIT de la UBA, provenientes de CABA, que desarrollaron

³³ Esta encuesta fue el resultado del trabajo conjunto entre el Plan Nacional de Diseño, el Centro de Estudios para la Producción, el Programa de Diseño del INTI y el programa BA-Diseño del Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires. Las principales dimensiones que evaluó la encuesta fueron: estrategia de empresa, cultura empresarial frente al diseño, prácticas internas de diseño y demanda de servicios de diseño. Según los resultados, el 60% de las firmas destacaron el diseño de productos dentro de los factores microeconómicos que afectaban el desempeño en el mercado interno y como factor explicativo de una mejoría en las exportaciones. A su vez, las firmas jóvenes, que surgieron en la posconvertibilidad, y en especial las que se dedicaban a la indumentaria, afirmaron darle un lugar importante al diseño tanto en la estrategia empresarial como en la elaboración de los productos (INTI, 2009).

³⁴ Desde fines de los años 90, el centro INTI Textiles incorporó un equipo de trabajo integrado por diseñadores y profesionales de distintas disciplinas, con la misión de promover la diferenciación de los productos a partir de la aplicación del diseño. En ese momento se creó el área de Infomoda, que fue la base del actual Observatorio de Tendencias (Marino et al., 2010).

³⁵ La Fundación Pro Tejer es una organización sin fines de lucro que surgió en 2003, con el objetivo de “asistir, desarrollar, contener e integrar a la cadena de valor agro-industrial textil y de confecciones” en Argentina, a partir de acciones en todos los eslabones, desde la obtención de la materia prima hasta la comercialización de las prendas. Por ende, este organismo se encuentra compuesto por instituciones académicas y tecnológicas, entre ellas el INTI, y por empresarios del sector (Fundación Pro Tejer, s.f.).

trayectorias exitosas profesional y comercialmente, entre 2000-2005 (Miguel, 2013; Mon, 2013).

Como parte de estas acciones de promoción del diseño de indumentaria, a nivel nacional, también se impulsó en 2008, desde el INTI Textiles y Fundación Pro Tejer, la propuesta “Por la Calle, circuitos de diseño”, que consistió en recorridos autoguiados por “circuitos urbanos donde el diseño de indumentaria y textil está presente, para descubrir aprendiendo a mirar las claves de la identidad del diseño en Argentina”³⁶. Esta iniciativa, auspiciada por la empresa *TN&Platex*, se llevó a cabo en las ciudades principales de las provincias de Mendoza, Santa Fe y Salta, entre otras, aunque tuvieron mayor visibilidad y difusión en la prensa los recorridos realizados en los barrios porteños de Recoleta, San Telmo y Palermo³⁷. Estos primeros intentos de fomentar el diseño en todo el territorio argentino se profundizarían, desde el año 2008, a partir de políticas culturales nacionales, como el MICA, y municipales, a las que haremos referencia más adelante.

2) La promoción del diseño en todo el país: el caso del MICA

El Mercado de Industrias Culturales Argentinas se creó en un contexto nacional de jerarquización cultural. La promoción de la cultura fue una impronta de las gestiones de Cristina Fernández de Kirchner, que tuvo como corolario la creación del Ministerio de Cultura de la Nación, en 2014, a través del Decreto Nro. 641/2014. Según este decreto, la jerarquización del área cultural –que pasó de secretaría a ministerio– se debió al reconocimiento de “la trascendencia que la cultura representa como inductora del desarrollo y de la cohesión social”, así como de “su relevante papel ante la cuestión de la diversidad cultural” (Decreto Nro. 641/2014). Se sumaron a esta iniciativa la creación del Centro Cultural Kirchner (CCK), en el año 2015, y la elaboración del Proyecto de Ley Federal de las Culturas, con el propósito de “darle jerarquía a la cultura”, según indicó la entonces directora de Industrias Culturales de la Nación (directora de Industrias Culturales, 12/12/2017)³⁸.

³⁶ Esta actividad conjugaba lo didáctico con lo lúdico, el público podía seguir distintos itinerarios temáticos visitando los locales de los diseñadores comprendiendo e interpretando sus trabajos creativos a partir de distintas guías conceptuales (INTI Textiles/Fundación Pro Tejer, s.f.).

³⁷ Los recorridos realizados en estos barrios fueron difundidos por el diario *La Nación*, en las notas “Por la calle...c circuito de diseño” (*La Nación*, 13/04/2008) y “Por la calle. Itinerarios para ver de cerca el diseño textil; mañana en Recoleta” (*La Nación*, 04/06/2009). Cabe destacar, además, que los mapas con los itinerarios realizados en estos barrios eran los únicos que estaban disponibles en la página web (www.xlacalle.com), al menos en la fecha de consulta (el 15/04/2019).

³⁸ Cabe aclarar que cuando exponemos citas extraídas de las entrevistas solo hacemos referencia al cargo del sujeto entrevistado y a la fecha del encuentro, omitiendo la aclaración de que esa cita proviene de una entrevista para no obstaculizar la lectura. Asimismo, en la mayoría de los casos, no revelamos los nombres de los sujetos

Cabe mencionar, que muchas veces el cambio de rango institucional o las mejoras en infraestructura no significan necesariamente un aumento del presupuesto. Sin embargo, en el período 2008-2015, la partida ejecutada en cultura a nivel nacional se incrementó gradualmente en los sucesivos ciclos presupuestarios, en particular a partir del 2010, pasando de 0,36% en 2008 a 0,59% del presupuesto total en 2014 (SInCA, 2015).

Dentro del sector cultural, las industrias culturales y creativas (ICC) fueron las actividades que mayor crecimiento evidenciaron en Argentina, desde el año 2004 (D'Alessio, 2010). En 2008 aportaban el 3,27% al Producto Bruto Interno (PBI) total, alrededor de un 40% más que en 2004 (SInCA, 2009)³⁹. Si se comparan estos resultados con la incidencia de otras actividades productivas sobre el PBI total, podemos concluir que las ICC, en el año 2008, llegaron a situarse por encima de las siguientes ramas: suministro de electricidad, agua y gas; explotación de minas y canteras; y pesca (D'Alessio, 2010).

Dentro de las ICC, el diseño tuvo una elevada participación en el Valor Agregado Bruto (VAB) cultural del país, representando en el año 2008 el 12,6% del total (INDEC, 2017)⁴⁰. El área de indumentaria fue una de las ramas del diseño que exhibió mayor crecimiento: logró adquirir, en un plazo acotado de tiempo, “autonomía, instituciones, espacios, reconocimiento y legitimidad para su producción” (Miguel, 2013: 14).

Los números mencionados demuestran el impacto de las ICC en la economía. Sin embargo, esta realidad se veía afectada por la concentración económica y geográfica de estas industrias (García Canclini, 2000; Puente, 2007), lo que pudo detectarse recién a partir del 2006, con las primeras mediciones del desempeño de estas actividades, a nivel nacional.

El dinamismo que tomaron estos sectores motivó la creación de sistemas para obtener información estadística, como el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), en el 2006, y la Cuenta Satélite de Cultura, en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), en el 2008. Crear estos sistemas de información fue una iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación (SCN), basándose en modelos de otros países (Colombia, Chile y México) y en la experiencia del Laboratorio de Industrias Culturales, programa creado en 2005 que consistió en la recolección de información sobre la producción

entrevistados ni de los emprendimientos analizados para respetar el anonimato, tal como fue acordado durante la investigación. De forma excepcional, explicitamos los nombres de algunos emprendimientos con el objetivo de analizar, por ejemplo, el concepto de las marcas. En estos casos, los nombres utilizados son ficticios, aunque el estilo es semejante al de los originales para que no se pierda el sentido que las marcas expresan.

³⁹ Estos datos corresponden a los sectores editorial, audiovisual, diseño, artes escénicas y patrimonio (D'Alessio, 2010).

⁴⁰ La Cuenta Satélite de Cultura midió la participación de diez sectores en el VAB cultural del país. Como resultado de esta medición, el diseño se ubicó en el año 2008 en el cuarto puesto, en términos de mayor participación en el VAB cultural total (INDEC, 2017).

cultural en distintas provincias, con el fin de incubar pequeños emprendimientos en esos territorios.

Acceder a la información no solo permitía cuantificar el impacto que las ICC tenían sobre la producción, el empleo, el comercio exterior y el consumo, sino también detectar la concentración de estas industrias y “desarrollar estrategias de intervención públicas más eficientes” (Calcagno y D’Alessio, 2009: 14). En este sentido, la directora nacional de Industrias Culturales⁴¹ afirmó:

Yo te entiendo que no le puedo poner límite a Magnetto⁴² ni a Sony⁴³, pero yo tengo que trabajar con los emprendedores que no hacen nada porque no tienen posibilidad de acceder a Sony. Tenemos que estar ahí y tienen que tocar y tienen que componer igual. (...) Bueno, toda esa discusión arranca con la concentración y con nuestra *expertise* (directora de Industrias Culturales, 12/12/2017).

En conclusión, a partir del conocimiento de estos datos, empezaron a impulsarse desde la SCN políticas para revertir la concentración de las ICC, como el MICA. Desde la Dirección Nacional de Industrias Culturales (DNIC) de la SCN, se lanzó en el año 2011 el MICA, una política nacional, con vocación federal, que se propuso impulsar las ICC en todas las regiones del país. Se presentó como “una plataforma facilitadora de encuentros, de contactos, de oportunidades” (DNIC, 2011: 6), dirigida a pequeños y medianos productores de los sectores más pujantes de la industria cultural argentina (artes escénicas, audiovisual, editorial, música, diseño y videojuegos). Sus principales metas fueron crear más empleo de calidad y generar vínculos entre productores y empresas nacionales e internacionales para “intervenir a favor de la federalización de la producción y distribución de los bienes culturales” y exportarlos a otros países (DNIC, 2011: 10). Este foco puesto en la pequeña producción dialoga con la visión construida por el CMD. Sin embargo, los objetivos de inclusión y federalización le darían al MICA una impronta particular, que se profundizaría con el correr de las ediciones.

Respecto a la creación del MICA, la coordinadora del área de Diseño de la DNIC afirmó:

fue la idea del director de Industrias Culturales apenas asumió, leyendo que los espacios de comercialización y el acceso del público a los contenidos nacionales estaban bastante condicionados a las posibilidades de los pequeños productores. Entonces vos entrabas a una librería y lo primero que veías eran las grandes editoriales, (...) el acceso a BAFWeek o a Puro Diseño era para el que podía venir y pagarse un *stand* (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018).

⁴¹ Antes de asumir como directora de Industrias Culturales de la Nación (período 2014-2015), esta funcionaria fue la coordinadora del SInCA, entre 2006 y 2014.

⁴² Héctor Magnetto es el director ejecutivo del *Grupo Clarín S.A.*, el conglomerado de medios más grande de Argentina.

⁴³ *Sony Group Corporation* es una empresa multinacional japonesa dedicada a la industria del entretenimiento y a la fabricación de productos electrónicos.

En este sentido, las políticas públicas muchas veces surgen de las ideas de los gestores culturales, pero asimismo son parte de un contexto más amplio en el que se conjugan con otras acciones políticas, que toman un rumbo similar. Por ejemplo, en el período analizado, se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en un intento de fomentar la producción federal de contenidos y limitar la posibilidad de concentración de medios (Becerra, Marino y Mastrini, 2013), y se implementó el programa “Puntos de Cultura”, cuyo objetivo fue promover la descentralización cultural en todo el país (Wortman, 2017; Fernández, 2020).

En relación con la primera edición del MICA, en términos de la coordinadora del área de Diseño de la DNIC, fue “muy a ciegas” (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018). En primer lugar, la coordinadora convocó a todas las instituciones –ministerios, universidades y organismos– que se dedicaban al diseño, para conocer qué actividades se estaban realizando, evaluar qué dificultades existían en el sector y determinar de qué se ocuparía el área de cultura.

Esta reunión inicial se convertiría, en 2012, en la mesa interministerial denominada “Argentina Diseña”, que reunía a todos los organismos nacionales, relacionados con el diseño, la industria o el emprendedurismo, que hasta ese momento no habían tenido mucha interacción, para coordinar acciones conjuntas (Mon, 2015)⁴⁴. Luego de estos primeros contactos, se determinó cómo se iba a llevar a cabo la política pública y qué actividades incluiría:

Los MICA eran mercados que duraban 3 o 4 días (...), que tenían tres ejes de trabajo: la difusión, a través de exposiciones o muestras; la creación de conocimientos, a través de seminarios, charlas, mesas de debate; y la tercera pata, la comercialización, a través de rondas de negocios, que era algo que nunca habíamos tenido tampoco los diseñadores. Con lo cual, bueno, era todo bastante nuevo (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018).

Por ende, al igual que el modelo del CMD, el MICA buscó trabajar sobre tres ejes: comercialización, capacitación y difusión. A excepción de algunos espectáculos y desfiles, abiertos al público en general, los productores debían inscribirse para participar de la mayoría de las actividades que proponía el MICA. Debían enviar imágenes de sus productos y llenar un formulario. Luego, sobre la base de estos datos, se hacía una selección para exponer en la muestra final y para organizar las rondas de negocios, en las que interactuaban los productores con compradores nacionales e internacionales. La coordinadora del área de Diseño de la DNIC señaló las modificaciones que tuvo el proceso de inscripción y selección, a lo largo del tiempo:

⁴⁴ Integraron la mesa la Secretaría de Cultura (y, a partir del 2014, el Ministerio de Cultura); el Ministerio de Industria; el Ministerio de Desarrollo Social; el INTI; el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas; la Fundación Exportar-Cancillería Argentina; el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación; el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; el Consejo Federal de Inversiones; el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial; y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (DNIC, 2013b).

“El formulario fue progresando, el primero fue medio a mano, después se *matcheaba*⁴⁵ con una plataforma, que en 2015 terminó de perfeccionarse, pero el primero fue a mano. Yo mirando qué hacía cada uno... fue como [suspira]... No terminaba más” (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018).

Estos relatos muestran la construcción paulatina de las políticas, cuyas primeras acciones se generan con cierta informalidad y se apoyan en contactos personales. Asimismo, en la etapa inicial, se ponen en juego una serie de estrategias de valorización simbólica (Bourdieu y Delsaut, 2012; Bourdieu, 2014), que aportan visibilidad y reconocimiento a las nuevas políticas. En este sentido, en la primera edición la coordinadora convocó a diseñadores consagrados y al semillero de la UBA.

Nosotros convocamos a los consagrados: “¡por favor vení, participá y ponenos en valor este dispositivo!”, más los que olieron la convocatoria y se sintieron atraídos. Después terminó decantando, donde los más conocidos no participaban tanto y se sumaron un montón de desconocidos que estaban buenísimos, del país. Pero eso pasó más adelante (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018).

Los resultados de la primera edición del MICA, en CABA, mostraron que el 75% de productores, que se habían inscripto en el sector diseño, provenían del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)⁴⁶, y el 25% del resto del país (DNIC, 2013a). A partir del conocimiento de estos datos, desde la SCN se planificaron nuevas acciones que permitieran que la política pública tuviera un mayor alcance a nivel nacional. En este sentido, la coordinadora del sector señaló: “ahí nos dimos cuenta de que teníamos un tema de llegada a las provincias. Y ahí se inventaron los PreMICA” (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018).

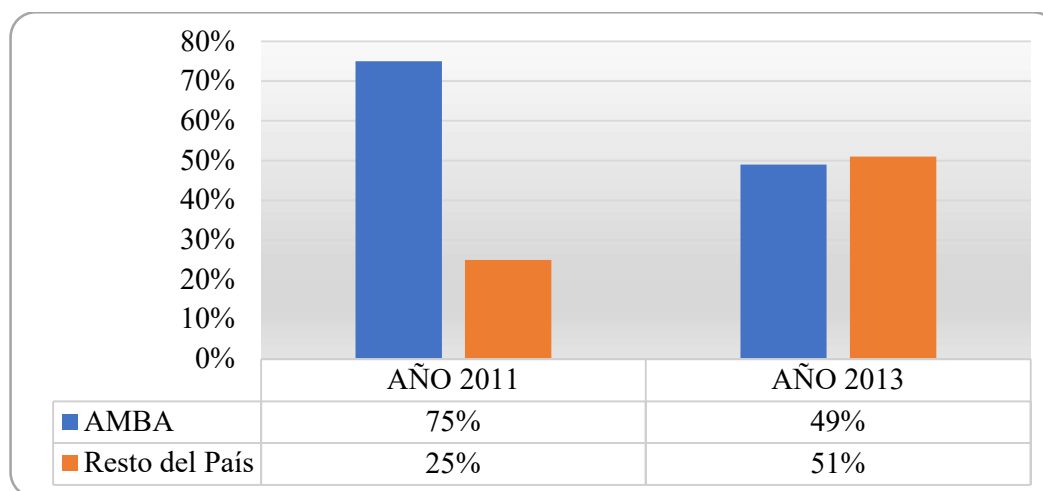
Los PreMICA consistieron en ediciones regionales, que se llevaron a cabo en distintas provincias del país. En el año 2012, se realizaron, en total, seis ediciones en las siguientes regiones: Noroeste, Noreste, Cuyo, Patagonia, Centro y Metropolitana. A raíz de estos esfuerzos, en 2013, la segunda edición del MICA nacional, en CABA, mostró mejores resultados respecto de la perspectiva federal: la participación en diseño de los productores de las provincias fue del 51% (Gráfico 1). “Hubo más gente de provincia que de Capital. A partir de haber interactuado con los gobiernos locales, había otro compromiso” (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018). Por ende, a partir del MICA, se establecieron vínculos entre funcionarios

⁴⁵ El término “*matchear*” proviene de la palabra en inglés “*matching*”, que se utiliza para referirse, por ejemplo, al vínculo entre dos personas que tienen perfiles compatibles. En este caso, se establecía un nexo entre productores-compradores, basándose en la compatibilidad que podían llegar a tener según objetivos, necesidades y posibilidades de cada una de las partes.

⁴⁶ Del 75% de productores de la zona metropolitana, el 60% pertenecían a CABA (DNIC, 2013a).

y gestores del gobierno nacional y de los gobiernos provinciales y municipales, lo que generó una participación más diversa de productores.

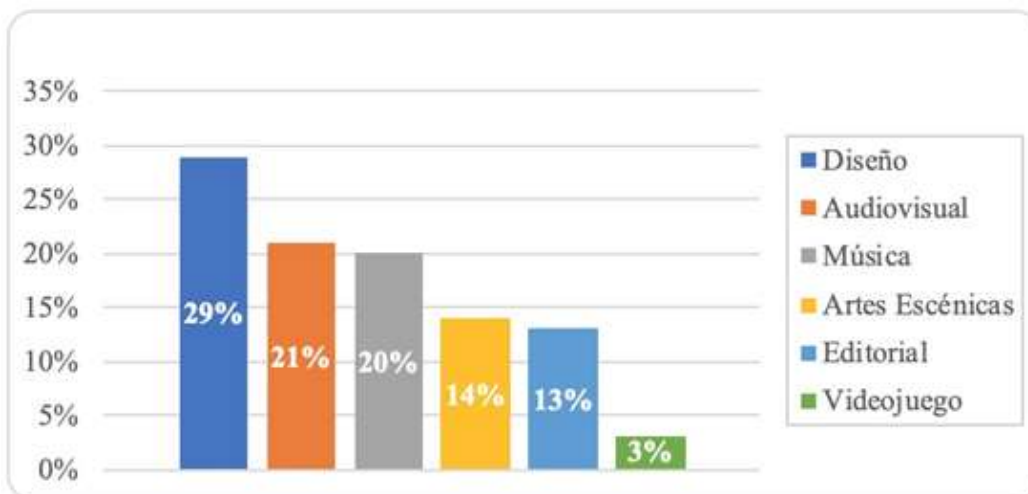
Gráfico 1. Participación del sector diseño (total país) – MICA (2011-2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe de gestión del MICA (DNIC, 2013a).

Cabe destacar que la participación en el MICA de los productores del sector diseño provenientes de la provincia de Buenos Aires y del conurbano bonaerense aumentó un 9% entre 2011-2013, en contraste con la participación de los productores de CABA que solo aumentó un 4%. No obstante, los diseñadores de CABA tuvieron, en promedio, mayor participación (62%) que los de provincia de Buenos Aires y conurbano (38%), en el período 2011-2013. Esto indica que la presencia de los productores porteños en las ediciones nacionales del MICA continuaba siendo mayoritaria, con respecto a la participación de emprendedores provenientes de otras zonas del AMBA, a pesar de que la tendencia comenzaba a revertirse paulatinamente en el año 2013. Asimismo, durante ese año, según demuestran los datos oficiales, el diseño sobrepasó a los demás sectores de las ICC, en nivel de participación (DNIC, 2013a). El 29% de los inscriptos pertenecía al sector de diseño, seguido por el sector audiovisual, que se ubicó en el segundo puesto, con el 21%, tal como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Porcentaje de participación de los sectores de las ICC en MICA 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe de gestión del MICA (DNIC, 2013a).

A su vez, entre la primera y la segunda edición del MICA nacional, los inscriptos en diseño llegaron casi a duplicarse. En 2011 se inscribieron 411 productores y en 2013, 740. De estos 740, alrededor del 60% correspondía al sector de diseño de indumentaria, que incluía los rubros de indumentaria, calzado, joyería y marroquinería (DNIC, 2013a). Según los relatos de otro funcionario, que también era coordinador del área de Diseño de la DNIC, el crecimiento del sector de diseño de indumentaria se mantuvo constante a lo largo de las ediciones que se llevaron a cabo en el período que analiza esta tesis (coordinador, área de Diseño, 09/05/2019). Esto demuestra la importancia que la rama del diseño de indumentaria adquirió dentro del MICA.

Como ya mencionamos, los PreMICA permitieron una mayor participación de las provincias y una mayor injerencia de la política pública a nivel nacional. No obstante, replicar el formato del MICA, y aplicarlo a las regiones, tuvo sus desventajas. Según señaló la coordinadora del área de Diseño:

Al PreMICA llevamos los mismos compradores que al MICA nacional del 2011 y no funcionó. Llevamos compradores internacionales, de Japón, por ejemplo, y se quejaron porque los productores no estaban preparados. No sabían presentar sus productos, ni contar lo que hacían (coordinadora, área Diseño, 14/08/2019).

A partir de la observación de estos inconvenientes, en 2014 se creó el MICA Produce, “una iniciativa que recorre las distintas regiones de todo el país, con el objetivo de mejorar las capacidades productivas de los proyectos culturales locales” (DNIC, 2015c: 8). Esta nueva versión presentó algunas diferencias en relación con el formato del MICA nacional. En primer

lugar, se realizaron rondas de negocios, pero mayormente con compradores nacionales, que fueron convocados en función de ciertas aptitudes y características. Según observaciones en las rondas y relatos de los funcionarios, convocaban a compradores que tuvieran paciencia y un trato ameno con los productores. En efecto, el rol de estos compradores era más pedagógico que comercial, ya que consistía en indicarles a los productores qué aspectos de la presentación o confección de las prendas podían mejorar, para futuras posibilidades de venta. Además, se intentaba convocar a tiendas multimarca que estuvieran a la búsqueda de sumar a sus locales pequeñas producciones de nuevas marcas. Asimismo, en el espacio de las rondas, los representantes de los organismos, integrantes de la mesa “Argentina Diseña”, presentaban los programas que ofrecían financiamiento y asistencia a emprendimiento de pequeña y mediana escala. En síntesis,

la idea de los MICA Produce era viajar y formar. Adaptamos la herramienta a las necesidades. En los MICA Produce no había conferencias como en el MICA nacional, que implicaban una paridad entre el público y los expositores. Y además en el formato de conferencia, el expositor habla y el público solo escucha. En cambio, en el MICA Produce había intercambios y se apuntaba a la formación y capacitación de los productores, para subir el nivel de los productores (coordinadora, área de Diseño, 14/08/2019).

En este sentido, una de las acciones que se creó para los MICA Produce fue el “formato *pitching*”⁴⁷, que consistía en que los coordinadores de los sectores (un coordinador regional, por ejemplo, y uno nacional) ayudaran a que los productores pudieran presentar sus productos. La dinámica era grupal. Iban pasando uno por uno al medio de una ronda, integrada por otros emprendedores, y tenían que presentar lo que vendían en tres minutos. Luego de la exposición, los coordinadores los asesoraban. Por último, el MICA Produce tenía una instancia de feria en la que los productores podían comercializar. En cambio, en los PreMICA y en los MICA nacionales solo había exposiciones, a excepción del MICA, que se realizó en 2015, en donde hubo también una tienda de venta.

Resulta de gran relevancia para los fines de esta tesis destacar que una de las ediciones del MICA Produce se llevó a cabo en Berazategui. El propósito de este evento fue “alcanzar a los emprendedores del conurbano bonaerense, quienes enfrentan una fuerte concentración de la producción en Capital Federal” (DNIC, 2015c: 7). Muchas de las emprendedoras que integran nuestro corpus de análisis participaron de esta edición y de algunas ediciones del MICA nacional. Sus experiencias sobre las rondas de negocios, los criterios de selección y la política

⁴⁷ “*Pitching*” es el gerundio del verbo en inglés “*to pitch*”, que quiere decir lanzar. Se relaciona con vender una idea, que puede plasmarse por ejemplo en proyectos de programas de televisión. El formato más habitual de *pitching* consiste en una presentación pública ante posibles inversores o compradores.

pública, en general, serán desarrolladas en el cuarto y quinto capítulo de la tesis. Sin embargo, es posible adelantar que esta política no solo influyó en las emprendedoras, sino también en los procesos de gestión municipal.

Desde la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui crearon el programa “Regalá Cultura” y le dieron mayor visibilidad al diseño, a partir de la organización del MICA Produce, en coordinación con la Dirección de Industrias Culturales de la Nación. Desde la dirección se les solicitaba a las provincias que asignaran coordinadores de cada uno de los sectores de las ICC, para poder coordinar la organización del MICA regional. Sin embargo, muchas provincias no contaban dentro del organigrama institucional con áreas específicas dedicadas a las ICC. Fue recién a partir de la experiencia del MICA que algunas provincias conformaron departamentos dedicados a cada sector, desarrollando áreas específicas de diseño y contratando personal especializado. “Se armaron formatos en los ministerios o secretarías de cultura locales, donde se organizaron por áreas como estaba el MICA. Hay muchas provincias que hoy tienen las áreas definidas igual que el MICA” (coordinadora, área Diseño, 15/03/2018). Asimismo, la creación de estas áreas institucionales y el desarrollo de las ediciones regionales se vincularon con la idoneidad de los gestores locales. Del mismo modo, para impulsar las distintas acciones que se realizaron, a nivel nacional, los coordinadores de cada disciplina pusieron en juego saberes, contactos y estrategias, que luego fueron ajustando a la par de la emergencia de nuevas necesidades.

Como ya mencionamos, entre 2011 y 2015, el sector del diseño y, en especial, el sector de indumentaria fue uno de los que mayor crecimiento exhibió en el MICA, según número de inscriptos. Sin embargo, los demás sectores de las ICC también prosperaron, debido al gran desarrollo que, en términos generales, tuvo la política pública, en el transcurso de esos años. Algunos indicadores dan cuenta de esta evolución. En primer lugar, se registró un aumento en la cantidad de visitantes, entre la primera edición nacional del MICA, en 2011, y la que se realizó en 2015. En 2011 asistieron un total de 34.000 personas a las distintas actividades –charlas, recitales, obras de teatro, etc.– (Hamawi, 2012), mientras que en 2015 el número de visitantes aumentó a 60.000 (DNIC, 2015a). En segundo lugar, en 2011 se organizaron 4.500 rondas de negocios, en las que participaron 1.700 emprendedores que ofrecieron sus productos a compradores nacionales y del exterior (Hamawi, 2012). En cambio, en 2015 se llevaron a cabo 35.000 rondas que reunieron a 3.500 productores (DNIC, 2015a). Lo que no aumentó entre las ediciones fue el número de los invitados internacionales (entre compradores y conferencistas), que se mantuvo aproximadamente entre 230 y 250. La invariabilidad de estas cifras puede relacionarse con el hecho de que en las ediciones regionales se apuntó más a la

convocatoria de compradores argentinos, quienes en general luego eran invitados a la edición nacional a realizarse al año siguiente.

En tercer lugar, en términos infraestructurales, los espacios provistos para la organización del MICA fueron mejorando, edición tras edición, en amplitud y visibilidad. La primera edición se llevó a cabo en el Hipódromo Argentino de Palermo, la segunda en Tecnópolis y la tercera en el CCK, ubicado en la zona céntrica de CABA. Este edificio cuenta con diez plantas, 51 salas de exposición y un total de 110.000 m², que fueron ocupados casi por completo en la edición del MICA 2015. Además, como ya se mencionó, en esa ocasión se montó por primera vez una feria de venta de productos, ubicada en la planta baja. En cuarto lugar, la plantilla de recursos humanos fue aumentando con el correr de las ediciones. Solo por citar un ejemplo, el área de Diseño comenzó con una sola coordinadora a cargo (diseñadora gráfica) y en el 2012 se sumó otro coordinador (diseñador gráfico⁴⁸). Esto mismo sucedió en el sector editorial y en el de artes escénicas (DNIC, 2015a).

Por último, la interacción entre los organismos se profundizó con la consolidación de la mesa de trabajo “Argentina Diseña”, al tiempo que se afianzaron los vínculos entre el gobierno nacional y los gobiernos locales⁴⁹. Las ediciones que tuvieron lugar en las provincias permitieron incluir nuevos actores y ampliar la representación de las regiones. Esto favoreció, asimismo, la formación de nuevos circuitos de producción, comercialización y consumo (Mon, 2015). En cuanto al diseño de indumentaria, el impacto federal de esta actividad puede observarse a partir de los datos extraídos de los diagnósticos del sector, hechos por el INTI Textiles y la Fundación Pro Tejer, que señalan que en 2010 el 58% de los estudios o talleres de diseño de indumentaria de autor se ubicaban en CABA (Marino et al., 2010), porcentaje que fue bajando a 38% en 2012 (Marino, Marré y Mon, 2013) y a 28% en 2014 (Marino, Marré y Mon, 2014).

En suma, las acciones del MICA contribuyeron, por un lado, a la desconcentración geográfica y económica de las ICC. Y, por otro lado, posibilitaron que los pequeños productores de estas industrias pudieran capacitarse, interactuar entre sí y con distintos actores, empresas y

⁴⁸ Aunque realizó la carrera de Diseño Gráfico en la UBA, se dedicó al diseño de indumentaria. Estuvo a cargo de dos marcas de ropa, la primera durante el período 2002-2005 y la segunda desde el año 2005 hasta el 2013.

⁴⁹ Esta articulación entre distintos actores y organismos posibilitó reunir recursos humanos y financieros para llevar adelante las acciones del MICA. Además de ofrecer capacitaciones y distintas herramientas para los productores, algunas de las entidades integrantes de la mesa “Argentina Diseña”, junto con otras instituciones (como el Ministerio de Turismo de la Nación) se encargaron de pagar el traslado de compradores y conferencistas nacionales e internacionales. Por su parte, los gobiernos provinciales y municipales solventaron, en las ediciones regionales del MICA, parte de la estadía de invitados y emprendedores (DNIC, 2012). Asimismo, el Ministerio de Cultura de la Nación, a través del Fondo Argentino de Desarrollo Cultural, benefició a 428 emprendimientos culturales de todo el país con la emisión de pasajes para participar en la edición nacional del MICA que se llevó a cabo en el año 2015 (DNIC, 2015a).

organismos, y difundir sus emprendimientos en muestras, desfiles y catálogos. De esta manera, favoreció y potenció “la existencia de circuitos culturales más amplios que los ofrecidos por el mercado hegemónico tradicional” (DNIC, 2015c: 6). Como veremos en el próximo apartado, estos circuitos pudieron conformarse a su vez por las intervenciones de los gobiernos locales.

3) Políticas municipales de impulso al diseño en Quilmes y Berazategui

Los emprendimientos de indumentaria que estudiamos fueron promovidos, entre 2008 y 2015, por un conjunto de programas municipales gestionados mayormente desde las áreas de cultura de los municipios de Quilmes y Berazategui. Estos programas surgieron en un contexto en el que el diseño de indumentaria había adquirido gran visibilidad y las políticas públicas dedicadas a la promoción del diseño se encontraban consolidadas, especialmente en CABA. Estos avances incidieron en la formulación de las políticas a nivel municipal, aunque también existieron otros factores que influyeron en la decisión de los municipios de crear sus propias políticas públicas.

A comienzos de la década del noventa, se generó en Argentina un proceso de descentralización de las funciones y responsabilidades del gobierno central a los gobiernos provinciales y locales (Cravacuore, Ilari y Villar, 2004; Manzanal, 2006; Bonvecchi, 2008; Leiras, 2010; Rebón, 2014; Soldano y Costa, 2015; Ortiz de Rozas, 2016)⁵⁰. Inicialmente, la descentralización se vinculó con el paquete de reformas económicas impulsado por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el Departamento del Tesoro de Estados Unidos para los países “en desarrollo”, a partir de 1989. En Argentina, estas reformas incluyeron privatizaciones, desnacionalización de bienes y servicios públicos, desregulación en diversas actividades y ajuste fiscal. Así, la descentralización se instaló en Argentina “para facilitar el ajuste macroeconómico, no para fortalecer la participación política a nivel local municipal, ni para promover conjuntamente un desarrollo social, económico e institucional de nuevo signo” (Manzanal, 2006: 37).

⁵⁰ El investigador Marcelo Leiras (2010) entiende por “descentralización” a un fenómeno multidimensional, que implica “el traslado de atribuciones o capacidades desde el nivel nacional hacia los niveles subnacionales de gobierno” (Leiras, 2010: 209). Según este autor, la descentralización se define por distintas dimensiones, que son independientes entre sí: 1) la política, que refiere al establecimiento de instituciones y organizaciones de participación y representación territorialmente circunscriptas y autónomas; 2) la administrativa, que designa el traslado hacia los gobiernos subnacionales de la autoridad para diseñar políticas públicas y administrar los recursos relacionados a ellas; y 3) la fiscal, que refiere a la autoridad y capacidades de las que disponen los gobiernos subnacionales para conseguir recursos y tomar decisiones.

Sin embargo, este fenómeno descentralizador tuvo luego efectos positivos en los gobiernos locales, los cuales tuvieron que asumir nuevas funciones y hallar alternativas para mejorar el desempeño de sus gestiones (Rebón, 2014). De esta manera, los municipios desarrollaron capacidades de gestión y dejaron de ser meros ejecutores para asumir responsabilidades como diseñadores de políticas públicas (Manzanal, 2006). Asimismo, los gobiernos municipales ampliaron sus objetivos y órbitas de acción. Junto con la prestación de servicios urbanos –la recolección de residuos, el ordenamiento del tránsito y el alumbrado– comenzaron a ocuparse de la promoción del crecimiento económico local y asumieron mayores responsabilidades en el campo de la cultura (Tasat et al., 2014).

En este escenario, se crearon y jerarquizaron áreas culturales principalmente en los municipios de la provincia de Buenos Aires, que son los que registran mayor autonomía gracias a su menor dependencia de ingresos externos y mayores posibilidades de gestión en relación con los municipios de otras provincias (Cavarozzi, 2005, citado en Manzanal, 2006). Estas áreas emprendieron nuevos programas orientados a democratizar la producción y acceso a los productos y servicios culturales, y a motorizar el desarrollo económico a partir del apoyo a las ICC (Rebón, 2014).

Los avances en materia de cultura en el Municipio de Berazategui se dieron tempranamente, en comparación con otros distritos aledaños (Criado, 2014). Desde fines de los años ochenta y, en especial, a partir de la década del noventa, se gestaron múltiples políticas culturales municipales, que incluyeron la creación de espacios, la oferta de cursos y talleres, y la organización de distintos tipos de eventos y exposiciones, tal como veremos en profundidad en el apartado dedicado al circuito de Berazategui.

En el caso del Municipio de Quilmes, estos procesos de jerarquización cultural se profundizaron hacia el año 2008, cuando se creó la Secretaría de Cultura y Educación durante la gestión del intendente Francisco Gutiérrez, quien asumió el 10 de diciembre de 2007 y terminó su mandato el 10 de diciembre de 2015. Según entrevistas y charlas informales a funcionarios municipales y de la Dirección Nacional de Industrias Culturales, uno de los ejes fundamentales de esta gestión fue la promoción de la cultura. Dos indicadores dan cuenta de este cambio en la agenda de gobierno. Por un lado, la Dirección de Cultura, que dependía previamente de otro espacio institucional, se convirtió en una secretaría con un organigrama propio. Por el otro lado, fue aumentando el presupuesto cultural, año tras año, representando

hacia el final de la gestión alrededor del 3% del gasto total municipal⁵¹. Estas transformaciones permitieron que el área de cultura tenga mayores capacidades institucionales para planificar e implementar políticas públicas, ya que comenzó a tener mejor disponibilidad de recursos humanos y financieros, estructura edilicia y autonomía en la definición de sus funciones y objetivos.

De esta manera, durante la gestión de Gutiérrez, se crearon o reabrieron espacios culturales –como el Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio y la Casa de la Cultura–, se formaron direcciones específicas que se ocuparon de las distintas actividades culturales, se elaboró un mapa con la oferta cultural de Quilmes⁵² y se hicieron reformas infraestructurales, curatoriales y organizativas en todos los museos municipales, en especial en el Museo Histórico Regional Almirante Brown (Artiguenave, 2017).

La decisión de concederle a la cultura un papel preponderante en la agenda del gobierno municipal se relacionó con algunos factores que pudimos detectar en el transcurso de la investigación. Por un lado, la comparación y/o competencia con otros municipios aledaños, que tenían una tradición en la promoción del desarrollo cultural, como Berazategui, impulsó a Quilmes a prestarle más atención a las cuestiones culturales. Por otro lado, la secretaria de Cultura y Educación contaba con una *expertise* en cultura que había adquirido anteriormente trabajando junto a Jorge Telerman como funcionaria del GCBA. Esto la dotó de contactos y experiencias, que le sirvieron para renovar el área de cultura y diseñar e implementar nuevas políticas públicas en Quilmes. En este marco, en el año 2008, se creó el programa “Diseños al Sur” (DAS), que tuvo vigencia hasta fines de 2015, y a partir del cual se conformó un circuito de producción, circulación y comercialización de diseño en Quilmes.

3.1.) El circuito del DAS

Desde sus comienzos, el programa DAS buscó acompañar, promover y dar visibilidad al diseño en Quilmes. Estuvo dirigido a jóvenes diseñadores y emprendedores que deseaban

⁵¹ Este dato presupuestario fue brindado por la funcionaria que ocupó el cargo de secretaria de Cultura y Educación hasta el año 2013, y fue cotejado con la información exhibida en el *Boletín Oficial Municipal Nro. 188* del año 2015 (Ordenanza Nro. 12421/14).

⁵² El Mapa Cultural de Quilmes podía consultarse por internet (en: <http://mapacultural.quilmes.gov.ar/>), hasta el cambio de gestión (diciembre de 2015), y se actualizaba a medida que surgían nuevas actividades, que eran planificadas no solo por el gobierno municipal sino por distintos actores de la sociedad civil –centros culturales, clubes y sociedades de fomento–. Esta iniciativa fue financiada por el gobierno de Barcelona, y contó con la colaboración de la Universidad Nacional de Quilmes y la Dirección Nacional de Industrias Culturales para la recolección de datos y armado del mapa.

“insertarse y fortalecerse en el mercado” (SCyEQ, 2012: 29). Si bien la convocatoria estaba abierta a todas las ramas del sector, el diseño de indumentaria fue la rama que mayor participación tuvo en las acciones del DAS.

Según los catálogos del DAS (SCyEQ, 2011, 2012; DOIC, 2013), los objetivos del programa fueron:

- Promover el desarrollo y formalización de los emprendimientos de diseño de la zona sur.
- Brindar un espacio a los jóvenes emprendedores y diseñadores que no contaran con la capacidad financiera para costear la inversión en producción y/o de un local comercial.
- Realizar actividades y muestras de diseño apuntadas a adoptar nuevas tendencias.
- Impulsar instancias de capacitación y desarrollo para pequeños empresarios del diseño.
- Generar lazos para acercar, asesorar e incorporar diseño en empresas y emprendimientos zonales.

Estos objetivos se fueron delimitando y modificando a medida que el programa se fue fortaleciendo y a partir de un “ida y vuelta” con los emprendedores. Por ejemplo, la instancia de capacitación se añadió una vez transcurrida la primera feria de diseño y luego de las primeras entrevistas con los productores, en las que aparecieron necesidades a cubrir. Esto se debió a que los procesos de formulación de las políticas públicas no son procesos lineales, que vienen “de arriba hacia abajo”, sino que se generan de forma desordenada (Shore, 2010: 9) y se ajustan “sobre la marcha” (Yúdice y Miller, 2002: 12). Inicialmente, el DAS surgió como un proyecto, dentro de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Quilmes, por iniciativa de dos funcionarias que provenían del ámbito del diseño. Una de ellas, diseñadora gráfica egresada de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), realizaba trabajos de diseño de forma independiente, en paralelo a su cargo municipal. Por su parte, la otra funcionaria estudió Comunicación Social en la UNLP y se dedicaba a la organización de ferias de diseño, antes de su ingreso al municipio. Además, tenía experiencia en gestión que había adquirido en el GCBA y de allí conocía a la secretaria de Cultura y Educación. Este vínculo previo, y el interés que tenía la secretaria en potenciar las ICC (por el crecimiento que estos sectores exhibían en CABA), facilitó que se reuniera con las funcionarias y aceptara la propuesta de promover el diseño en Quilmes. Pero ¿cómo surgió esta idea? Como señaló una de las funcionarias:

Se nos ocurrió gestionar algo desde el Estado y con base territorial, local, porque venía experimentado desde lo privado, que quizás había una mirada muy fuerte hacia lo que es CABA, y tratar de todo lo que se producía en el conurbano insertarlo en la ciudad de Buenos Aires. (...) Me daba cuenta de que había mucha producción y que veníamos

post crisis 2001 y el *boom* [auge] del diseño y toda esta movida que se generó. Entonces había mucha producción en ese sentido, pero todo con la mirada puesta en la ciudad de Buenos Aires. Entonces, la propuesta, al principio, siendo parte del municipio, fue mostremos acá qué hay, hagamos una sede en el conurbano sur (coordinadora 1, DAS, 23/06/2017).

La intención era entonces generar nuevos espacios, que permitieran descentralizar la circulación del diseño, por un lado, y visibilizar a diseñadores locales y sus producciones, por el otro. Para ello, las dos funcionarias tomaron como referencia las acciones del CMD que, como vimos, consistían en apuntalar a los microemprendimientos dedicados al diseño a través del dictado de cursos, la disposición de un predio ferial para la exhibición y venta de productos, y la vinculación con empresas y actores del mundo del diseño. En este sentido, la otra funcionaria planteó:

Desde un primer momento el objetivo era hacer una especie de... o algo similar al Centro Metropolitano de Diseño, en la zona. Y surge porque notábamos que no había nada, digamos, que abastezca a toda la gente relacionada con el diseño en cuanto a capacitaciones, no solamente el tema ferias (coordinadora 2, DAS, 05/07/2017).

Por lo general, los gobiernos locales tienen dificultades para generar propuestas creativas e innovadoras, que “traspasen la mera realización de los talleres de arte, de los espectáculos o de las medidas de preservación del patrimonio” (Calabre, 2014: 19). Por lo tanto, la propuesta de las funcionarias de crear “un polo de diseño en Quilmes” (coordinadora 2, DAS, 05/07/2017), tomando como referencia el modelo del CMD, puede considerarse una iniciativa innovadora. Este tipo de innovación se conoce como “adaptación”, que es “el proceso en el cual se adoptan tecnologías utilizadas en otra organización pública o privada, que generan un nuevo conocimiento ajustado al contexto social, político, económico y cultural” (Cravacuore, Ilari y Villar, 2004: 16). Esta clase de innovación requiere de recursos humanos calificados y es menos frecuente en los gobiernos locales que el trasplante o copia de conocimientos generados en otra organización, situación que puede promover mejoras descontextualizadas y poco significativas. Asimismo, un signo de innovación en la gestión municipal es el aprovechamiento de recursos humanos y técnicos locales, a partir de la asignación de los programas al personal más idóneo para esa tarea y/o la incorporación de nuevo personal calificado (Tecco, 2002). En el caso del DAS, las dos funcionarias que impulsaron esta iniciativa fueron transferidas desde el área de Comunicación del municipio a la Secretaría de Cultura y Educación, y asumieron el cargo de coordinadoras del programa. A su vez, se contrató como asesora de la secretaria a una emprendedora que participó en las primeras ferias de diseño del DAS y que previamente había comercializado sus productos en las ferias de “El Dorrego”, organizadas por el GCBA.

A partir de esta reorganización, las coordinadoras se abocaron enteramente a la gestión del DAS, el cual comenzó siendo un pequeño proyecto que se convirtió al poco tiempo en programa para conformarse luego en un área autónoma y, finalmente, en 2011, en la Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS. Esta dirección incorporó a las ramas de artes escénicas, música, editorial, medios audiovisuales y videojuegos, aunque la mayor parte de sus acciones estuvieron dirigidas al fomento del diseño. Estas acciones comenzaron con la organización de ferias de diseño, a las que luego se sumaron capacitaciones, exposiciones, desfiles, concursos, la articulación con otras instituciones privadas o públicas dedicadas al diseño y la publicación de catálogos anuales en los que se presentaban los productos y el concepto de marca de los emprendimientos que participaban del DAS y las características del programa.

En números, entre 2008 y 2015, 5.000 productores de todo el país participaron de los eventos del DAS. Se realizaron de cuatro a cinco ferias de diseño anuales y en cada una de las ediciones concurrieron aproximadamente 2.000 visitantes y expusieron 50 diseñadores. Asimismo, alrededor de 600 emprendedores se capacitaron y 120 difundieron su producto o servicio en los catálogos (DOIC, 2015).

Para llevar adelante estas iniciativas, las coordinadoras pusieron en juego sus conocimientos y contactos. Es llamativo que ambas destacaran en las entrevistas que hicieron “un trabajo de hormiga”, sobre todo en los comienzos, para poder armar una base de datos de emprendedores de zona sur que consideraban “interesantes” para promover y exhibir, ya que había una selección para ingresar a las ferias y concursos, cuestión sobre la que volveremos en los capítulos cuatro y cinco de esta tesis. Esto demuestra el grado de personalismo presente en las políticas públicas (Calabre, 2014) y de qué manera los valores, la especialidad profesional y las visiones de mundo de los funcionarios –en particular aquellos que ocupan cargos directivos– inciden en la formulación y planificación de las políticas públicas (Tamayo Sáez, 1997). En conclusión, la mayoría de las decisiones se basan en “el olfato de los funcionarios” y sus conocimientos sobre el tema, más que en un diagnóstico previo (Golbert, 2001, citado en Ilari, 2002: 66).

Por último, es importante destacar que el DAS tuvo una fuerte articulación con el MICA. Al respecto, la secretaria de Cultura y Educación de Quilmes relató cómo se originó el vínculo entre ambas políticas:

Yo tenía buena relación con Hamawi [director nacional de Industrias Culturales, 2009-2014] (...) y un día, charlando, le cuento del programa y me dice: “pero entra perfecto dentro del MICA” (...). Recién nació el MICA y armamos otra reunión donde ya fue Belén y Vero [coordinadoras del DAS] y ya empezamos a conformar

o a ser parte y tener lugar en las actividades del MICA, a presentar el MICA en Quilmes, a trabajarlo a nivel regional. Ahí empezamos como a hacer todo un armado en relación con la política que llevaba adelante el gobierno nacional, ¿no? Pero el DAS como sello y como antecedente al MICA (secretaria de Cultura y Educación, 22/06/2018).

Esta articulación con una política pública nacional, cuyos objetivos iban en línea con los del DAS, permitía potenciar las acciones municipales y ampliar la oferta de actividades y disposición de espacios de exhibición para los emprendedores locales, sin poner en riesgo la autonomía del programa municipal. Si bien este tipo de coordinación no fue del todo horizontal, en el sentido de que ambas partes no planificaron ni ejecutaron una política de forma conjunta, tampoco se trató de una relación de mando y obediencia (coordinación vertical), ya que los actores llegaron a un acuerdo por iniciativa propia y sin la mediación directa de una instancia jerárquica (Ilari, 2015). Esto evitó una pérdida de autonomía del DAS y produjo un mayor acoplamiento entre las actividades de este programa y las del MICA.

La articulación interinstitucional, es decir, con organizaciones externas, contribuye especialmente en los gobiernos locales a la sostenibilidad de las políticas culturales, cuyos objetivos no siempre son definidos con claridad y tienden a diluirse ante la ausencia de un proyecto nacional que guíe a las políticas locales (Tasat et al., 2014). En efecto, además de acompañar a programas que ya existían, como el DAS, el MICA también fomentó que las provincias y municipios generaran acciones en la misma dirección. En este sentido, la secretaria de Cultura y Educación de Quilmes destacó que antes del surgimiento del MICA

no había nada a nivel nacional ni a nivel provincial (...), estaba lo de Buenos Aires, pero era CABA (...). Entonces vos como municipio trabajabas solito en el tema. Luego viene todo esto y lo que para mí fue fundamental fue MICA, que genera, abre, para que esto empiece a replicarse (secretaria de Cultura y Educación, 22/06/2018).

Asimismo, como veremos en el capítulo cuatro, el vínculo con “organizaciones prestigiosas o de alto grado de confiabilidad por parte de la ciudadanía” –como el CMD o el MICA– acrecienta el nivel de legitimidad de las organizaciones locales (Ilari, 2002: 65). Estos avances en la coordinación con organismos externos fueron, sin embargo, proporcionalmente inversos a los avances en la articulación institucional al interior del municipio. El DAS solo se vinculó tangencialmente con la Secretaría de Desarrollo Económico Local, Producción y Empleo, con el fin de participar de forma gratuita en eventos privados que auspiciaba el gobierno municipal, y no entabló relaciones con el área de Economía Social y Solidaria, desde donde se promovieron algunas acciones semejantes a las del DAS, de las que incluso participaron de forma independiente algunos emprendedores que integraron el circuito DAS. Los problemas de coordinación en la gestión pública se deben a la falta de comunicación,

tensiones de enfoques y competencia interna, que provocan la creación de programas superpuestos, el derroche de recursos, la fragmentación institucional y la disminución de la efectividad de las políticas (Ilari, 2002; Cravacuore, Ilari y Villar, 2004; Acuña, 2010).

De esta manera, en paralelo al programa DAS, se generaron dentro del Municipio de Quilmes otros programas de fomento del diseño, que no pertenecieron al área de cultura pero que igualmente promovieron a algunos de los emprendimientos que estudiamos. Estas acciones se implementaron desde un sector municipal de promoción de la Economía Social y Solidaria (ESS) y contribuyeron a la conformación de un circuito de diseño, producción y circulación de indumentaria en Quilmes, que presentó diferencias y tensiones en relación con el circuito del DAS.

3.2.) El circuito de ESS

A inicios de la gestión del intendente Gutiérrez se modificó la estructura orgánica del Municipio de Quilmes. El área de Empleo se separó en dos oficinas, una se integró a la Secretaría de Desarrollo Económico Local, Producción y Empleo, y la otra pasó a depender de la Secretaría Privada y a gestionar distintos programas del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (MTEySS) –“Jóvenes con Más y Mejor Trabajo”; “Promover”; y “Empleo Independiente”; entre otros–. Luego, dentro de la oficina de Empleo de la Secretaría Privada, se conformó la Dirección de Proyectos Especiales, a la que se incorporaron recursos humanos de otras áreas de gobierno y nuevo personal especializado en ciencias sociales para ocupar puestos jerárquicos. Además de la articulación con Nación –primero con el MTEySS y luego con el Ministerio de Desarrollo Social (MDS)–, la Dirección de Proyectos Especiales generó políticas municipales que se orientaron al fomento de la producción local y de emprendimientos de ESS.

Este perfil de promoción socio-productiva que adquirió la gestión municipal no solo se debió a los procesos de descentralización que mencionamos anteriormente, a partir de los cuales los municipios comenzaron a tener nuevas funciones, sino a las transformaciones que se suscitaron a nivel nacional (Altschuler, 2006; García Delgado y Casalis, 2006). A partir del año 2003, comenzaron a implementarse políticas públicas nacionales, inspiradas en el paradigma de la economía social y el desarrollo local, que se propusieron reemplazar las políticas de carácter compensatorio –que implicaban soluciones asistenciales– por acciones de fomento al desarrollo socio-productivo (Abramovich, 2008; Perelmiter, 2011; Soldano y Costa, 2015). En

ese marco, se creó, desde el MDS, el Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social “Manos a la obra”, que reunió a las políticas de microcréditos y subsidios a los emprendimientos productivos. A partir de ese plan, la promoción de la economía social y el autoempleo tomó un rol protagónico como estrategia para abordar los problemas de pobreza y desocupación (Hopp, 2012).

De esta manera, entre 2003 y 2011, se dio un proceso de ampliación y consolidación de este tipo de programas, en especial a partir del año 2008, cuando se conjugaron diversos factores que permearon algunas de las decisiones en materia de políticas públicas (Soldano y Costa, 2015). Entre ellos, se destacaron el incremento de la inflación, las repercusiones de la crisis internacional de 2008 en Argentina y el conflicto en torno a la Resolución Nro. 125 que estipulaba un sistema de retenciones móviles para los sectores agroexportadores. Estos hechos provocaron inestabilidad política y social, así como el aumento del desempleo y la desaceleración de la economía (Costa et al., 2010; Kulfas, 2017). En ese contexto, el presupuesto del MDS, dedicado a los programas de autoempleo, economía social y desarrollo local, aumentó un 85%, entre 2009 y 2010 (Hopp, 2012).

Estos recursos y programas propiciaron el surgimiento y/o fortalecimiento de iniciativas de ESS. Esta “otra economía” (Coraggio, 2011: 382) abarca tanto la llamada economía social tradicional –cooperativas y mutuales– como las nuevas formas asociativas y de trabajo autogestionado, surgidas a partir de la crisis socioeconómica de fines de 2001, que se asumen como de economía solidaria (Hintze, 2003; Pastore, 2010). Entre las más destacadas, se encuentran los emprendimientos comunitarios, las redes de trueque, empresas recuperadas por los trabajadores, y emprendimientos asociativos mercantiles y no mercantiles. En síntesis, la ESS se constituye por organizaciones y emprendimientos que llevan a cabo actividades económicas –o sea, de producción y/o distribución de bienes y/o servicios, incluyendo actividades financieras–, pero cuya principal finalidad se orienta “al bienestar humano y que, al mismo tiempo, contemplan elementos organizativos de autogestión asociativa y democrática, así como vínculos solidarios con su comunidad de pertenencia” (Pastore, 2010: 12).

El partido de Quilmes posee una larga trayectoria en experiencias de este tipo. A mediados de la década de 1990, fue la primera ciudad que impulsó la actividad del trueque, que se estructuró sobre la base de redes en la localidad de Bernal, y que luego se expandió a otras provincias y a CABA (Svampa, 2005). A esta primera iniciativa, se les sumaron en los años posteriores la emergencia de organizaciones sociales y emprendimientos productivos, que se vincularon a partir del año 2006 con la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

En suma, el despliegue de intervenciones del Estado nacional y de acciones locales de la sociedad civil dirigidas a la promoción de la ESS y del empleo independiente contribuyeron a que el gobierno municipal comenzara a acompañar el desarrollo de emprendimientos y productores locales. Asimismo, los efectos de los hechos ocurridos a partir del 2008 incidieron en la búsqueda de nuevas soluciones de empleo y de inclusión socioeconómica en el municipio. Como señaló la coordinadora de la oficina de Empleo: “merma muchísimo el trabajo en 2008-2009, entonces había que buscar alternativas. (...) Fueron como dos años que hubo que remarla un montón. Se acercaba un montón de gente y todos decían: ‘¡perdimos el trabajo, perdimos el trabajo!’” (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018).

En ese marco, desde la Dirección de Proyectos Especiales de la Municipalidad de Quilmes, se creó el programa “QuilmESS”, dirigido a productores locales que formaran parte o quisieran desarrollar microemprendimientos productivos. Este programa impulsó acciones en torno a tres ejes (Dirección de Proyectos Especiales, 2013):

- 1) Institucionalización de la ESS: creación de una normativa local específica para el sector.
- 2) Fortalecimiento económico: planificación de estrategias dirigidas a fortalecer a los emprendimientos en su etapa de producción y comercialización.
- 3) Capacitación y formación: generación de instancias de formación para emprendedores y organizaciones de ESS.

Dentro de este programa marco, se constituyó el programa “Yo compro en QuilmESS”, con miras a trabajar sobre el segundo y el tercer eje de acción. Inicialmente, surgió como una iniciativa que proponía crear un catálogo virtual de productores, para establecer “un nexo entre los emprendedores de la economía social de nuestra ciudad y los vecinos y consumidores” (Dirección de Proyectos Especiales, 2013). Sin embargo, con el correr del tiempo fue creciendo e incorporando otras funciones y objetivos.

El mecanismo de ingreso a los programas consistía en varios pasos. En primer lugar, los interesados debían tener una entrevista con el personal administrativo de la Dirección de Proyectos Especiales, que se encargaba de recabar la información general sobre las personas que acudían al organismo: cuál era el motivo de consulta, cuántos años tenían, si recibían o no algún plan social o subsidio del Estado, y cuál era su formación educativa, entre otros datos. En segundo lugar, los consultantes eran entrevistados por funcionarios calificados, que tenían un cargo institucional mayor al del personal administrativo. A la vista de las necesidades, expectativas y la situación de los consultantes, estos funcionarios decidían qué programa era el más adecuado para cada caso. Por ejemplo, los jóvenes, que tenían entre 18 y 25 años, podían

acceder al programa nacional “Jóvenes con Más y Mejor Trabajo”. En cambio, aquellas personas que eran mayores de 25 años, y desarrollaban un emprendimiento productivo, podían integrarse al programa municipal “Yo compro en QuilmESS”.

En una primera etapa, se detectaron algunas dificultades en el desarrollo de las empresas (UNQ/DPE/OE, 2015). En líneas generales, los emprendedores tenían:

- escasos conocimientos acerca de la gestión de las empresas y de las mejoras que podían implementar en la producción de prendas y accesorios, entre otros productos.
- dificultades para la comercialización y para afrontar obligaciones fiscales.
- falencias en la presentación final de los productos.
- escasas estrategias de comunicación y *marketing*.

Frente a estos problemas, se decidió brindar desde el programa “Yo compro en QuilmESS” un conjunto de capacitaciones, que analizaremos en profundidad en el capítulo cuatro. Entre ellas, se destacaban las “Clínicas de Diseño” que consistían en talleres de diseño de producto e identidad visual, dictados por una diseñadora de indumentaria y un diseñador gráfico, que se dirigían principalmente a los emprendimientos de indumentaria y accesorios⁵³ (UNQ/DPE/OE, 2015). Estas capacitaciones apuntaban a agregar valor a la producción y a los emprendimientos a través de la aplicación del diseño en las prendas, la creación del logo y el nombre de las marcas.

Asimismo, el programa ofreció distintos canales de venta y difusión. Los emprendedores integraron un catálogo digital, que se podía consultar en la página *web* del programa “Yo compro en QuilmESS”. Allí, se exhibían fotos de los productos –tomadas por un fotógrafo profesional–, los datos de contacto de los emprendedores y una breve descripción de los proyectos productivos. Para formalizar la incorporación de los emprendedores al catálogo, estos debían firmar un convenio de adhesión (Oficina de Empleo, 2014). En el año 2015, el catálogo se encontraba conformado por más de 50 emprendedores y se estaba trabajando en la posibilidad de vender los productos a través de la página *web* y de habilitar un espacio físico para la venta directa. Algunos funcionarios de la Dirección de Proyectos Especiales habían acordado con los dueños de la Galería Colón, ubicada en el centro de Quilmes, que estos iban a ceder algunos locales para uso municipal a cambio de la reducción de impuestos adeudados. Si bien estas últimas iniciativas no pudieron concretarse, dado el

⁵³ Cabe mencionar que los emprendimientos que tuvieron mayor participación dentro del programa “Yo compro en QuilmESS” fueron aquellos que fabricaban productos de indumentaria, accesorios y objetos (decorativos y utilitarios).

cambio de gobierno a fines de 2015, dan cuenta de la importancia del rol de los cuadros directivos en el rumbo que toman las políticas públicas, en un contexto muchas veces de escasa disponibilidad de recursos y trabas burocráticas. En este sentido, la entonces coordinadora de la oficina de Empleo planteaba que realizaban “un trabajo de hormiga” y que tenían una impronta “de salir a buscar”, frases semejantes que utilizaban las coordinadoras del DAS en sus relatos para referirse a sus prácticas.

A pesar de que no se logró el establecimiento de locales para los emprendedores, la Dirección de Proyectos Especiales avanzó en la creación de ferias municipales de ESS. Se conformaron tres ferias permanentes, que funcionaban los fines de semana en el Parque de la Ciudad, el Museo Histórico del Transporte Carlos Hillner Decoud y la Ribera de Quilmes⁵⁴. Asimismo, se organizaron esporádicamente ferias de diseño dentro del circuito de ESS, específicamente para la rama de indumentaria. A su vez, los emprendedores podían participar de las ferias promovidas por la “Mesa de Promoción de la Economía Social y Solidaria” (la Mesa)⁵⁵, que se llevaron a cabo de forma itinerante hasta el año 2010, cuando comenzaron a organizarse de forma fija en el predio de la UNQ. Esta mesa se encontraba integrada por organizaciones o redes de emprendimientos de economía social localizadas principalmente en Quilmes, la oficina de Empleo del municipio y la UNQ, entre otras entidades (Arnaiz, Errecalde y Recalde, 2017). Durante la gestión de Gutiérrez, la Mesa impulsó la creación de una reglamentación para el sector de la ESS, que se convertiría en ordenanza municipal en el año 2013.

La Ordenanza N°12065/13 establecía: 1) la creación de un registro de unidades productivas y organizaciones de apoyo de la ESS de Quilmes, cuya regulación quedaba a cargo de la Dirección de Proyectos Especiales; 2) los principios de la ESS; 3) los actores que podían inscribirse en el registro –por ejemplo, emprendimientos unipersonales y asociativos que respondieran a los valores de la ESS–; y 4) los requisitos para formar parte del registro –la

⁵⁴ Hasta el año 2015, participaban de estas ferias permanentes alrededor de 75 emprendedores (UNQ/DPE/OE, 2015).

⁵⁵ La “Mesa de Promoción de la Economía Social y Solidaria” se conformó en el año 2006, por la iniciativa de organizaciones sociales de base territorial, organizaciones o redes de emprendimientos productivos, y entidades educativas y estatales. Desde los inicios, una de sus principales líneas de acción fue el fortalecimiento de los emprendimientos, para que estos pudieran alcanzar sostenibilidad económica (Arnaiz, Errecalde y Recalde, 2017). Al menos hasta diciembre del año 2019 (cuando finalizó el trabajo de campo), los representantes de las entidades integrantes de la Mesa se reunían de forma mensual, en el predio de la UNQ, para tratar diversas cuestiones relativas a las necesidades de los emprendimientos (por ejemplo, la disposición de ferias y otros canales de comercialización, para que los productores pudieran vender sus manufacturas).

unidad productiva debía tener domicilio en Quilmes y al menos alguno de sus integrantes tenía que estar inscripto en el monotributo social⁵⁶—.

Esta normativa también estipulaba que la inscripción al registro “era condición necesaria para el acceso a las Políticas Públicas generadas por la Autoridad de Aplicación” (Artículo 9, Ordenanza N°12065/13). De esta manera, la ordenanza le otorgaba un marco formal tanto a los emprendimientos como a las políticas que los fomentaban. Según los relatos del director de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas de la UNQ —espacio desde el que se gestionaba la feria de ESS de la universidad—, la reglamentación facilitó la conformación y mantenimiento de las ferias municipales de ESS, incluso luego del cambio de gestión (director, Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas, 06/12/2017).

Como examinaremos en el capítulo cinco, había distintos criterios de selección para el ingreso a estas ferias (tanto las permanentes como las de diseño) y las que organizaba la UNQ. Sin embargo, más allá de esta instancia evaluativa, para poder comercializar los productos, los emprendedores debían estar empadronados en el registro, realizar las capacitaciones e inscribirse en el monotributo social. Estos requisitos también eran necesarios para poder recibir máquinas de coser, insumos y herramientas para la producción, que provenían de algunos programas del MDS —“Talleres Familiares” y “Programa de Ayudas Urgentes”—. En realidad, los requisitos formales del MDS eran otros —por ejemplo, no haber recibido algún subsidio ni ser beneficiario de un plan social o pensión—, pero como el municipio actuaba de intermediario, se encargaba informalmente de elegir a los productores que podían recibir la maquinaria y de realizar luego un seguimiento, si así lo consideraba necesario. Por ende, recaía en los funcionarios municipales la distribución de estos recursos, que a veces eran escasos en comparación al número de emprendedores que los solicitaban. Esto llevaba a que los funcionarios establecieran condiciones extras e informales para la entrega de la maquinaria.

Además de vincularse con el MDS, la Dirección de Proyectos Especiales se relacionó activamente con la UNQ, como ya hemos señalado. A partir de esta articulación, muchos de los emprendedores que pertenecían al programa “Yo compro en QuilmESS” también vendían sus productos en las ferias de la UNQ y realizaban las carreras y capacitaciones para productores que ofrecía esta institución educativa, como la Diplomatura y Tecnicatura en ESS, y algunos cursos de diseño dictados por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UBA y el INTI Textiles. Sin embargo, la Dirección de Proyectos Especiales y la Dirección

⁵⁶ El monotributo social es un régimen tributario pensado para sectores de bajos ingresos económicos, que les permite acceder a una obra social, emitir facturas y jubilarse (MDS, s.f.).

Operativa de Industrias Culturales – DAS no se vincularon, a pesar de gestionar programas que organizaban actividades similares. Esta falta de coordinación interjurisdiccional no solo evidencia la falta de comunicación y competencia que existe entre las áreas de gobierno (Acuña, 2010), sino la forma en la que los funcionarios ponderan las distintas políticas, el público al que se dirigen y los circuitos que se conforman en torno a ellas. Algunos relatos de las funcionarias de la Secretaría de Cultura y Educación de Quilmes ilustran estas valoraciones:

Siempre con DAS lo que pasó fue que, a ver, era gente que no estaba para lo que tenía que ver con Economía Social y Solidaria porque no partía de esa base, porque tenía una impronta completamente distinta. (...) El producto también generalmente era distinto (coordinadora 2, DAS, 05/07/2017).

La gente que estaba en DAS ya venía con un desarrollo, no lo hicimos nosotros (...). Quizás sí les faltaba visibilidad y quizás sí herramientas de contabilidad, quizás sí de *marketing*, quizás sí... pero venían con un desarrollo determinado que no te pasa con quienes empezaban los emprendimientos de economía social (secretaria de Cultura y Educación, 22/06/2018).

Por su parte, la coordinadora de la oficina de Empleo de Quilmes planteaba sobre el vínculo con el circuito del DAS lo siguiente:

No nos llevábamos muy bien porque eran demasiado estructurados. Para el DAS vos debías tener determinado perfil para entrar. Tenías que ser o diseñadora o haber hecho un curso o hacer relativamente cosas copadas [atractivas] adentro de un marco y nosotros éramos más nacional y popular. Nosotros, venía cualquiera y si tejía y no tejía muy lindo, bueno, en el camino vas a aprender a tejer (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018).

Estos relatos evidencian las diferentes visiones sobre las políticas públicas y tensiones que existían entre ambos circuitos. Los programas implementados desde las dos secretarías municipales se encargaban de promover la creación y desarrollo de emprendimientos productivos de pequeña escala. Sin embargo, tenían distintos enfoques, objetivos y criterios de selección de los ingresantes. Los programas de ESS de la Dirección de Proyectos Especiales impulsaban la autogestión de emprendimientos, con el objetivo de generar desarrollo local, alternativas laborales frente a la desocupación, e inclusión social y económica de los habitantes del territorio. En este sentido, se privilegiaba la integración de la mayor cantidad posible de productores. Los criterios de selección para participar de las actividades y ferias que ofrecían los programas no eran tan estrictos, en comparación a los que se aplicaban en el circuito del DAS, como veremos en profundidad a lo largo de la tesis. La mejora o perfeccionamiento de las marcas y de los productos, en cuanto al diseño, calidad y terminación, entre otros factores, eran cuestiones que se trabajaban una vez que los productores ingresaban al circuito. En cambio, los propósitos del DAS iban en otra dirección. Este programa buscaba establecer un polo de

diseño en la zona sur del conurbano bonaerense, con sede en el distrito de Quilmes. Por ende, se privilegiaba la participación de emprendimientos cuyas propuestas fueran innovadoras y con un gran aporte del diseño en sus productos. En síntesis, las diferencias entre las políticas públicas del DAS y de ESS –en cuanto a las visiones, las necesidades que buscaban atender y el público al que se dirigían–, entre otras razones, obstaculizaron la interacción entre ambos circuitos localizados en el mismo territorio.

3.3.) *El circuito de Berazategui*

En paralelo a los espacios y actividades de promoción del diseño y del emprendedurismo que se establecieron en Quilmes, se conformó un circuito de producción y circulación de diseño de indumentaria en Berazategui, en un contexto de crecimiento sostenido de políticas culturales a nivel local. La promoción cultural es una de las características principales que distingue al Municipio de Berazategui de otros distritos del conurbano bonaerense. Desde la primera intendencia del Dr. Juan José Mussi, quien asumió el 10 de diciembre de 1987, se llevó a cabo un fuerte proceso de jerarquización de la cultura, que se plasmó en la creación de instituciones especializadas y la planificación e implementación de una gran cantidad de políticas públicas culturales. Estas tuvieron como objetivo impulsar el desarrollo local, “generar pertenencia” y recuperar “la propia identidad”, en una localidad que se constituyó como municipio autónomo del partido de Quilmes en 1960 (Dellagiovanna, 2008: 7)⁵⁷.

En ese marco, se creó en el año 1988 la Dirección de Cultura y Educación, área que fue jerarquizándose a lo largo del tiempo. En 1991 se convirtió en Dirección General y en 1994 pasó a ser Subsecretaría, rango institucional que mantuvo hasta 1997, cuando finalmente se transformó en la Secretaría de Cultura y Educación. Asimismo, el presupuesto dedicado a la cultura fue aumentando año tras año, llegando a representar en 2011 un 4,3% del total del gasto municipal⁵⁸. Si se comparan las cifras presupuestarias y los procesos de recategorización de las

⁵⁷ Luego de una década de acciones de lucha impulsadas por diversos actores e instituciones locales –sociedades de fomento, clubes, vecinos y sindicatos–, Berazategui obtuvo la autonomía municipal de Quilmes el 4 de noviembre de 1960, a partir de la promulgación de dos leyes provinciales (Decreto Nro. 12.676) que establecían la constitución del partido y de la ciudad de Berazategui (González y Deluchi, 2004). El reclamo de autonomía de la población de Berazategui se basó en la escasez de obras públicas y prestaciones que ofrecía Quilmes, en proporción a las contribuciones –en forma de impuestos– que realizaba Berazategui, donde se localizaban las industrias más pujantes del partido.

⁵⁸ Esta información fue brindada por la subsecretaría de Cultura y Educación (14/02/2019), sobre la base de los resultados del proyecto de investigación “Políticas culturales de gobiernos locales”, (período 2007-2013), radicado en la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Con respecto al presupuesto cultural, el director de este estudio señaló que el Municipio de Berazategui “es uno de los que más invierte en cultura en todo el país” (*Página/12*, 31/05/2015). Sobre el proyecto de investigación, véase: Tasat et al., 2014.

áreas culturales en los dos municipios analizados, es posible deducir que Berazategui le otorgó mayor importancia a la cultura en la agenda municipal que Quilmes, distrito que creó la Secretaría de Cultura y Educación en el año 2008, a pesar de haberse fundado como ciudad a inicios del siglo XX.

Cabe destacar que el desarrollo cultural del Municipio de Berazategui se vinculaba con la continuidad de un proyecto político-cultural, que subsistía al menos hasta el año 2019, cuando finalizamos el trabajo de campo. Es por ello que los funcionarios entrevistados se referían a una sola gestión, que comenzó a fines de 1987, con el ascenso del Dr. Mussi a la intendencia: “Nosotros decimos una gestión de 30 años. Porque, claro, aunque haya habido diferentes intendentes en ese período, la concepción ha sido la misma” (coordinadora, área Industrias Creativas, 16/08/2017)⁵⁹. Desde fines de 1987 en adelante, hubo un aumento progresivo de la planta de recursos humanos, perteneciente al área de cultura, que llegó a estar conformada en 2014 por 250 agentes, entre profesores, gestores culturales, administrativos y personal auxiliar (Criado, 2014). Asimismo, se crearon tres Complejos Culturales Municipales, tres museos y diez Centros Culturales Barriales, y se desarrollaron diversas políticas culturales y educativas, entre las que se destacaban: la Muestra Nacional “Berazategui Artesanías” –que consistía en un encuentro de artesanos de todo el país y una feria de comercialización de los productos⁶⁰–; la Feria del Libro y Artes Afines “LibrArte”; el Salón Nacional de Creatividad y Diseño Artesanal; la Muestra Anual Educativa (MAE)⁶¹; y el “Programa de Educación No Formal” (PENF).

El objetivo del PENF era brindar oportunidades de formación, en oficios artesanales y disciplinas artísticas, a los habitantes de Berazategui y de zonas aledañas. Según indicó la subsecretaria de Cultura y Educación: “Hubo una primera decisión política fuerte, que es la de crear espacios para el aprendizaje y la creación. Y entonces, el ‘Programa de Educación No Formal’ fue como el eje rector, y lo sigue siendo hoy, el eje... la médula espinal del proyecto”

⁵⁹ Esta continuidad desde 1987, que permitió profundizar un proyecto y consolidar políticas públicas valoradas por la comunidad, pudo sostenerse, principalmente, por la fuerte presencia de la familia Mussi en el municipio. El Dr. Juan José Mussi ocupó la intendencia desde 1987 hasta 1994 y, luego de un *impasse* en el que fue ministro de Salud de la provincia de Buenos Aires, volvió a ser intendente de Berazategui desde 2003 hasta 2010, año en el que su hijo, el abogado Juan Patricio Mussi, lo sucedió. A fines del año 2019, el Dr. Mussi volvió a asumir como intendente de Berazategui por quinta vez. Asimismo, Ariel López, quien ocupó diferentes cargos en el área de cultura, fue sucedido hace casi un decenio por su hijo, Federico López, secretario de Cultura y Educación del municipio, al momento de finalizar esta tesis. De esta manera, la intervención de relaciones personales y familiares en el gobierno local fue un factor clave en la supervivencia de un mismo proyecto político-cultural a lo largo del tiempo.

⁶⁰ La Feria Nacional “Berazategui Artesanías” fue la primera feria en ser galardonada con el “Sello de Calidad” por el Ministerio de Turismo de la Nación, en el año 2014.

⁶¹ La MAE era un evento en el que se mostraba toda la oferta educativa –talleres y carreras– del municipio. Esta actividad, al igual que los festejos del Día de la Autonomía de Berazategui, tenía lugar en una de las principales plazas del distrito, la Plaza San Martín.

(subsecretaría de Cultura y Educación, 16/08/2017). En el marco de este programa, se crearon cinco escuelas municipales de: música, fotografía, cerámica, artesanías y arte en vidrio⁶². Además de la oferta de las carreras y cursos que brindaban estas escuelas, existían distintas áreas educativas, pertenecientes a la Secretaría de Cultura y Educación, que ofrecían talleres libres anuales o cuatrimestrales. El área de Diseño de Indumentaria se ocupaba

del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, considerando las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socio-económicos de las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad (Área de Diseño de Indumentaria, 2020).

El área se conformó para albergar a las primeras capacitaciones de diseño de indumentaria que surgieron a partir del año 2006, por iniciativa del entonces secretario de Cultura y Educación, quien convocó a una diseñadora de indumentaria y textil, a la que conocía personalmente, para que desarrollara un taller orientado al diseño de indumentaria, ya que no había ningún curso similar que se brindara desde la secretaría. En 2006, se creó el taller “Diseño de Indumentaria” y, entre 2007-2009, los talleres “Diseño Textil”, “Reciclado de Prendas” y “Diseño de Calzado”. Los cursos de moltería y corte y confección, que se dictaban desde años anteriores, también se incorporaron al área. Las emprendedoras de Berazategui, que forman parte de nuestro estudio, cursaron algunas de estas capacitaciones.

Además de estas instancias de formación, comenzaron a impulsarse acciones de fomento a la comercialización y el consumo de los productos culturales locales, desde el área de Industrias Creativas, creada en el año 2008. Estas acciones tomaron fuerza a partir de la edición del MICA Produce, que tuvo lugar en Berazategui en marzo de 2015. En ese marco, se crearon los programas “Regalá Cultura” y “Capacitar: herramientas para la acción”, que impulsaron a algunos de los emprendimientos analizados. Ambos programas se planificaron por la propuesta de una funcionaria del área de Industrias Creativas, que era egresada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la UNLP y profesora de la materia de Comercialización en la Escuela Municipal de Artesanías y la Escuela Municipal del Vidrio.

El programa “Regalá Cultura” “impulsa el fortalecimiento del ciclo de la producción cultural integrado por la formación, creación, producción, distribución y consumo de bienes culturales otorgando espacios y posibilidades a artistas y productores locales” (Área Industrias Creativas, 2019). En palabras de la funcionaria que diseñó el programa, “el objetivo es captar

⁶² Estos espacios de formación otorgaban títulos con validez municipal y, al tratarse de educación no formal, existían pocas restricciones en cuanto a la edad y al grado de formación previa, permitiendo así la inclusión de diversos sectores sociales. Los requisitos de ingreso dependían de cada institución y las carreras tenían una duración de dos a tres años. Al finalizar las carreras, los interesados podían hacer talleres de perfeccionamiento.

gente que tiene una beta emprendedora, esa capacidad de responder, de tener una producción, y darle la posibilidad de mostrar sus productos y venderlos. Ayudar a darle visibilidad al emprendedor” (funcionaria, área Industrias Creativas, 14/09/2017). En este sentido, el programa buscaba acompañar a los microemprendimientos que estaban en una etapa incipiente. Uno de los espacios de comercialización que ofrecía era una tienda, ubicada en la zona céntrica de Berazategui, en donde los productores que realizaron carreras o cursos, pertenecientes a la Secretaría de Cultura y Educación, podían exhibir y vender sus productos, luego de pasar por un proceso de selección.

Junto con este programa, surgió en el año 2015 “Capacitar. Herramientas para la acción”, cuyo objetivo era “compartir herramientas de aplicación concreta para acompañar el crecimiento emprendedor y productor, teniendo como ejes la innovación, la creatividad y las tendencias” (Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui [SCyEB], 2016). Este programa brindaba capacitaciones y asesoramiento y buscaba afianzar redes con otras instituciones. Las políticas públicas de fomento a la formación de microemprendimientos creativos venían implementándose desde hace varios años en CABA, sin embargo, en Berazategui la promoción del emprendedurismo surgió recién a partir de la experiencia del MICA. Los siguientes testimonios dan cuenta de la importancia que el MICA tuvo en la planificación de las nuevas políticas municipales:

Para el área de Industrias Creativas el MICA significó un antes y un después (...) ¿Por qué? porque nos permitió pensar que la cultura se puede comercializar (...). Se puede hablar de números, se puede... ¿entendés? (...) Un “Regalá Cultura” es un paradigma del MICA (funcionaria, área Industrias Creativas, 13/08/2019).

Con el MICA surgió “Regalá Cultura”. Por un lado, fue un peso, pero fue buenísimo. Hay que empezar a mostrarnos y recibir gente con otras ideas. (...) La idea del MICA fue mostrar la industria cultural local y fomentar el emprendedurismo. El MICA vino a romper con algo. Nos ayudó a conectarnos con el afuera (funcionaria, área Industrias Creativas, 14/09/2017).

En síntesis, el MICA y la Dirección Nacional de Industrias Culturales no solo colaboraron con la Secretaría de Cultura y Educación brindando recursos humanos –por ejemplo, conferencistas para la Feria del Libro en Berazategui–, sino también motorizaron el desarrollo de algunas políticas culturales municipales. Por ejemplo, en el año 2011 el área de Industrias Creativas creó el *Registro de Artistas y Productores* porque, como señaló la subsecretaria de Cultura y Educación, “venían todas las líneas de trabajo de Nación para productores independientes, nos llegaban acá al municipio y yo decía: ‘¿a quién le comunico todo esto?’, si no sé dónde están, quiénes son (...). Entonces ahí fue que inventamos el registro” (subsecretaria de Cultura y Educación, 14/02/2019). Este registro –en especial en lo

concerniente al sector del diseño— se fue ampliando a partir de los vínculos que se realizaron en el MICA Produce en Berazategui y de los datos que aportó la Dirección Nacional de Industrias Culturales sobre los productores de zona sur, que formaron parte del catálogo de esa edición del MICA.

Es interesantes destacar que, si bien hubo articulación con Nación, no sucedió lo mismo al interior del municipio ni con los distritos aledaños. En efecto, el programa “Capacitar. Herramientas para la acción” se denominó inicialmente “Emprender”. Sin embargo, a un año de su lanzamiento, el área de Industrias Creativas tuvo que modificar su nombre, porque desde la Secretaría de Trabajo se impulsó en 2015 el programa “Emprender”, cuyo objetivo consistía en que “los microemprendedores berazateguenses puedan comercializar y hacer conocer sus productos y proyectos” (Secretaría de Trabajo, 2017). Este ejemplo da cuenta de la incomunicación y falta de coordinación que existe entre las áreas de gobierno, lo que genera un uso ineficiente de los recursos municipales y la creación de programas gemelos, que en muchos casos benefician a un mismo público (Ilari, 2002). Asimismo, las secretarías de cultura y educación de Quilmes y Berazategui tampoco organizaron actividades conjuntas, a pesar de que tanto las coordinadoras del DAS como la coordinadora del área de Industrias Creativas participaron de los encuentros para gestores culturales organizados en el marco del MICA. Esta coordinación podría haber potenciado las acciones de promoción del diseño en Berazategui.

El área educativa de Diseño de Indumentaria fue creciendo y consolidándose en la Secretaría de Cultura y Educación. No obstante, el sector del diseño no llegó a ocupar un lugar significativo dentro de la agenda municipal, en comparación con otras disciplinas y actividades culturales, como la artesanía, uno de los principales símbolos distintivos del distrito⁶³. De esta

⁶³ Desde 1987, la promoción de la producción de artesanías fue central en el Municipio de Berazategui, lo que generó que la artesanía se convirtiera, con el correr de los años, en uno de los principales símbolos distintivos del distrito (Alatsis, 2020a). Según relatos de funcionarias de la Secretaría de Cultura y Educación, la centralidad que adquirieron las políticas de fomento de las artesanías en el municipio fue en desmedro de la promoción del diseño. Incluso en algunas entrevistas se planteó la existencia de tensiones entre las áreas de artesanía y diseño, lo que dificultó un acercamiento o trabajo conjunto entre ambos sectores. Según los testimonios de diseñadoras y artesanas de las respectivas áreas, desde el sector del diseño se promovía la innovación, en cambio, desde el área de artesanía existían reparos a la hora de incluir nuevos materiales en la producción o de modificar las formas de elaboración, ya que se buscaba la preservación de técnicas y saberes tradicionales, y la utilización de materias primas naturales y de colores que podían obtenerse a partir de tintes naturales. Estas diferencias que destacaban las entrevistadas se relacionan con las propias características de cada una de estas disciplinas. La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales, a través de procesos de producción no industrial (Bustos Flores, 2009). Así, en la creación artesanal interviene el dominio de determinadas habilidades y técnicas manuales, que pueden conservarse con muy poca modificación a lo largo del tiempo (Benítez Aranda, 2009). En la producción artesanal, la técnica es uno de los elementos principales de apreciación, por su calidad y perfección, y por ser portadora de valores culturales (Sennett, 2013). A diferencia de la actividad artesanal, la práctica del diseño se define principalmente por la planificación o proyectación de los objetos y no por su elaboración fáctica. Es decir, las instancias de ideación y de ejecución delimitan las tareas correspondientes a cada una de estas prácticas (Correa, 2018). A su vez, mientras que la artesanía utiliza técnicas manuales, el diseño, mayormente, se aplica a la producción de tipo industrial (Acha, 2009). La innovación y experimentación

manera, el circuito de producción y consumo de diseño que se conformó en Berazategui fue pequeño, en comparación con los circuitos que se establecieron en Quilmes, en cuanto a la cantidad de emprendedores que participaron y las actividades que se realizaron. En efecto, algunos productores que residían en Berazategui formaron parte de los espacios del DAS y/o participaron de algunas actividades del circuito de ESS.

4) Conclusiones del capítulo

Los emprendimientos de indumentaria estudiados fueron promovidos, entre 2008 y 2015, por un conjunto de programas municipales de fomento del diseño, que se gestionaron mayormente desde las áreas de cultura de los municipios de Quilmes y Berazategui. La implementación de estas políticas públicas dio lugar a la conformación de tres circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria; dos de los cuales se localizaron en Quilmes y uno en Berazategui. Estos circuitos exhibieron diferencias y similitudes, en función de los objetivos y enfoques de las políticas a partir de las cuales se originaron.

Todos los programas municipales acompañaron la creación y desarrollo de microemprendimientos dedicados a la indumentaria. Sin embargo, los objetivos que se propusieron, las necesidades que buscaron atender y el público al que se dirigieron no fueron los mismos en todos los casos. Como vimos en este capítulo, el programa “Diseños al Sur”, puesto en marcha desde la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Quilmes, buscó principalmente promover y visibilizar el diseño en el sur del conurbano bonaerense, y se dirigió a jóvenes diseñadores y emprendedores que deseaban insertarse en el mercado. En cambio, los programas “QuilmESS” y “Yo compro en QuilmESS”, impulsados desde la Secretaría Privada del Municipio de Quilmes, tuvieron como objetivos principales generar desarrollo local, ofrecer alternativas laborales frente a la desocupación, y contribuir a la inclusión social y económica de los habitantes del territorio. En este sentido, impulsaron la autogestión de proyectos productivos, y se dirigieron a productores locales que formaran parte o que quisieran desarrollar pequeños emprendimientos asociativos o unipersonales que compartieran los valores de la Economía Social y Solidaria. En este caso, el fomento del diseño fue un objetivo secundario, que surgió en la etapa inicial de los programas, con el fin de resolver diversos problemas que presentaban los emprendimientos –en torno a la calidad, el diseño, la presentación y la

son ponderadas en esta disciplina, que surgió al calor de la Modernidad y la Revolución Industrial. De este modo, la innovación distingue al diseño de la artesanía, dado que esta suele regirse por ideales tradicionalistas (Acha, 2009).

comercialización de los productos—. De esta manera, se brindaron capacitaciones que apuntaban a agregar valor a la producción y a las empresas, a través de la aplicación del diseño en las prendas y accesorios, y a partir de la creación del logo y nombre de las marcas. Asimismo, se realizaron ferias específicas de diseño, para la rama de la indumentaria.

Por último, en el caso de Berazategui, las acciones de promoción del diseño estuvieron relacionadas, en un primer momento, con el objetivo de generar instancias de formación en diseño de indumentaria. En el marco del “Programa de Educación No Formal”, se crearon, entre el 2006 y 2009, distintos talleres de diseño de prendas y accesorios. Sin embargo, recién a partir del año 2015, se generaron las primeras políticas de fomento del emprendedurismo en el municipio, que se dirigieron a los productores locales y que buscaron promover y difundir a pequeños emprendimientos creativos, a partir de la disposición de un espacio de venta y de instancias de capacitación y asesoramiento para emprendedores. Estos programas –“Regalá Cultura” y “Capacitar. Herramientas para la acción”–, implementados desde la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui, surgieron y se desarrollaron gracias al vínculo que se estableció con el Mercado de Industrias Culturales Argentinas. Esta política pública nacional, creada en el año 2011, tuvo como objetivo impulsar las industrias culturales y creativas (entre las que se encuentra el diseño) en todas las regiones del país. En efecto, en 2015, se organizó una edición regional del MICA en el partido de Berazategui, lo que permitió impulsar y visibilizar el diseño, en uno de los municipios con mayor inversión en cultura e implementación de políticas culturales de la zona sur del conurbano, pero con escasa promoción del diseño por la impronta de producción artesanal de este distrito. Por lo tanto, los circuitos de diseño localizados en Quilmes (en especial el del DAS) fueron más activos, que el de Berazategui, por la cantidad de acciones que organizaron y el número de emprendimientos que participaron.

Para planificar y gestionar los programas municipales, los gobiernos locales tomaron como referencia los modelos de políticas públicas que venían implementándose en la ciudad de Buenos Aires y a nivel nacional, y se vincularon con otros niveles de gobierno. Como vimos, en Berazategui, los vínculos con la Dirección Nacional de Industrias Culturales (desde donde se gestionaba el MICA) motorizaron el surgimiento de nuevas políticas. En el caso del DAS, para formular el programa “Diseños al Sur”, las coordinadoras tomaron como referencia las acciones del Centro Metropolitano de Diseño, que venían impulsándose en CABA desde comienzos de los años 2000. Asimismo, una vez creado el MICA, en el año 2011, comenzaron a articular con esta política pública nacional, lo que potenció las acciones de fomento del diseño

a nivel municipal. En el caso del circuito de ESS, se establecieron vínculos principalmente con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y con la Universidad Nacional de Quilmes. Los vínculos con distintos organismos y actores, que fueron fundamentales para el desarrollo de las políticas municipales, serán analizados en profundidad en el capítulo cuatro. Sin embargo, cabe aquí destacar que estos avances en la coordinación con organismos externos (principalmente nacionales) fueron proporcionalmente inversos a los avances en la articulación institucional al interior de los municipios o con municipios aledaños. Los problemas de coordinación evidencian la falta de comunicación, la competencia que existe entre distintas áreas de gobierno y/o distritos, y las tensiones entre diferentes enfoques. Estas dificultades provocan la creación de programas gemelos, que muchas veces terminan beneficiando a un mismo público, el uso ineficiente de los recursos, y la disminución de la efectividad de las políticas.

Asimismo, cabe destacar la importancia del rol de las funcionarias (especialmente aquellas que ocupaban cargos directivos) en el diseño y planificación de los programas municipales. Esto demuestra el grado de personalismo presente en las políticas públicas, y de qué manera las visiones de mundo y la especialidad profesional de los funcionarios inciden en la formulación de las políticas. Por último, como vimos a lo largo del capítulo, la creación de los programas se dio de forma paulatina y sus objetivos se fueron delimitando y modificándose sobre la marcha.

En síntesis, entre 2008 y 2015, se generaron políticas municipales de promoción del diseño y del emprendedurismo, en Quilmes y Berazategui. Los gobiernos locales tomaron como referencia acciones que se llevaban a cabo en otros niveles de gobierno, y establecieron vínculos con políticas nacionales que potenciaron las acciones a nivel local. Los programas municipales dieron lugar a circuitos de diseño, que se diferenciaron por los objetivos de las políticas que los originaron, pero también por los actores que los integraron, como veremos en el próximo capítulo al analizar las trayectorias de las emprendedoras que participaron en los distintos circuitos.

Capítulo 3: Las trayectorias de las productoras y la conformación de sus emprendimientos. Formas de producir, emprender y diseñar

Con el objetivo de caracterizar los perfiles de las emprendedoras que integraron los distintos circuitos y comprender de qué manera se desarrollaron los emprendimientos de indumentaria de pequeña escala en la zona sur del Gran Buenos Aires, en este capítulo analizamos las trayectorias de las productoras, las razones por las cuales iniciaron sus emprendimientos, las características de sus firmas, el proceso de diseño, y las formas de trabajo y producción.

El capítulo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, analizamos las trayectorias sociales y educativas de las emprendedoras de los distintos circuitos, en función de la edad, la inscripción de clase, el nivel educativo, la formación artística o en diseño, la ocupación de sus familias y el lugar de residencia. En segundo lugar, examinamos, por un lado, el contexto nacional de surgimiento de los emprendimientos, el cual estuvo signado por el conflicto agrario y las repercusiones de la crisis internacional en el país; y, por el otro lado, los motivos que impulsaron a las emprendedoras a crear sus empresas y el tipo de inversión inicial con el que contaron. Tanto el capital inicial como los motivos de creación de las firmas estuvieron estrechamente vinculados con las posibilidades y las trayectorias de las emprendedoras.

En tercer lugar, estudiamos las características de las empresas y los procesos productivos. Nos centramos en la fabricación de la indumentaria, los insumos utilizados, las formas laborales al interior de las firmas y la tercerización de diversas tareas. A su vez, analizamos de qué manera las emprendedoras calculaban los costos de producción y los precios de la prendas y accesorios. En cuarto lugar, indagamos acerca de las experiencias de las productoras en relación con el emprendedurismo y sus formas de autopercepción de acuerdo con la actividad que realizaban. Todas las productoras se reconocieron como emprendedoras y algunas también como diseñadoras. Analizamos los distintos significados que las productoras les otorgaron a estas categorías.

En quinto lugar, nos enfocamos en el proceso de diseño en los emprendimientos, es decir, cómo las emprendedoras diseñaban la indumentaria. Particularmente, analizamos de qué manera el tipo de acercamiento que las productoras tuvieron con el diseño experto o profesional condicionó las formas de diseñar la indumentaria. Asimismo, examinamos el armado de colecciones y la creación de distintos tipos de modelos de prendas y accesorios, y de qué manera

las tendencias de moda influyeron en el proceso de diseño. Por último, exponemos un resumen de los contenidos principales abordados a lo largo del capítulo.

1) Las trayectorias socioeducativas de las emprendedoras de los circuitos de Quilmes y Berazategui

En este apartado caracterizamos los perfiles sociales y educativos de las emprendedoras de los tres circuitos, en función de distintas dimensiones de análisis: la edad; el nivel de escolaridad (si poseían educación secundaria, terciaria o universitaria, completa o incompleta); la formación en diseño (o en otras disciplinas creativas y artísticas); la inscripción de clase; la ocupación de sus familias; y el lugar de residencia. Examinar estos ejes nos permitió caracterizar los perfiles de las emprendedoras y a su vez identificar diferencias y similitudes entre los circuitos, a partir del análisis de las prácticas y atributos de sus integrantes.

1.1.) Edad, nivel educativo y formación artística o en diseño

Respecto de la edad, detectamos que las emprendedoras entrevistadas que integraron el circuito del DAS tenían una edad promedio de 35 años en 2015, cuando concluye el período de análisis de nuestro estudio. Este dato coincide con la edad promedio de las emprendedoras del circuito de Berazategui, quienes tenían 37 años. En contraste, la mayoría de las productoras de ESS rondaban, en 2015, los 50 años de edad. Según un estudio cuantitativo sobre emprendedores creativos en Argentina, alrededor del 70% de los encuestados superaban los 30 años, perteneciendo la mayoría de ellos a la franja etaria de 36 a 40 años. A partir de estos resultados, el estudio concluyó que la actividad emprendedora aparecía mayoritariamente en la juventud (De Angelis, Ianni y Ruibal, 2020). Siguiendo estos planteos y basándonos en los datos que arrojó nuestra propia investigación, inferimos que las emprendedoras del DAS y de Berazategui eran jóvenes que pertenecían al mismo rango etario que muchos otros emprendedores dedicados a tareas similares. En cambio, las integrantes del circuito de ESS eran mayores y se diferenciaban en este sentido de los emprendedores considerados jóvenes, en los que se enfocan diversos estudios sobre la producción de bienes creativos (Guerschman, 2008; Correa, 2009; De Angelis, Ianni y Ruibal, 2020).

En relación con el nivel educativo, la mayoría de las emprendedoras del DAS poseían estudios terciarios o universitarios. De las 16 productoras entrevistadas, 7 iniciaron estudios universitarios en carreras de diseño (textil, industrial, gráfico y de indumentaria), que se dictan

en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). De esas 7 emprendedoras, solo 4 concluyeron sus estudios en diseño y el resto los abandonó, luego de haber cursado uno o dos años. Asimismo, 2 de las emprendedoras del circuito contaban con estudios universitarios completos de otras disciplinas, como contabilidad y abogacía. Es decir, que más de la mitad de las emprendedoras del DAS poseían experiencias educativas universitarias (completas o incompletas).

Por otra parte, 6 productoras del circuito cursaron carreras terciarias de artes visuales o de diseño de modas e indumentaria, cuyos planes de estudios estaban pensados para que las carreras se completaran en dos, tres o cuatro años, dependiendo cada caso. Aquellas emprendedoras que realizaron estudios en artes visuales se formaron en la Escuela Municipal de Bellas Artes “Carlos Morel” (EMBA) de Quilmes, una de las escuelas más prestigiosas de la zona que brinda tecnicaturas y profesorados en artes y diseño gráfico. Por su parte, las que hicieron terciarios en diseño de modas e indumentaria cursaron en diversas instituciones educativas ubicadas en el microcentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), como la Nueva Escuela de Diseño y Comunicación, la Escuela Argentina de Moda (EAMODA), y el Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección (CETIC). La mitad de estas emprendedoras completaron sus estudios, mientras que las demás abandonaron las carreras luego de dos años de cursada. En suma, a excepción de una emprendedora que solo poseía estudios secundarios, todas las productoras del circuito del DAS hicieron carreras terciarias o universitarias (completas o incompletas), y realizaron principalmente carreras artísticas o de diseño.

La formación educativa de las emprendedoras del DAS se asemejaba, en cierta medida, a la de las integrantes del circuito de Berazategui. Las 3 productoras entrevistadas que formaron parte de este espacio poseían estudios terciarios (completos) y realizaron carreras creativas o vinculadas a la indumentaria. Dos de ellas egresaron del Profesorado de Artes Visuales de la EMBA en Quilmes, mientras que la tercera hizo la Tecnicatura Superior en Producción de Indumentaria, en la Escuela Normal Superior N°6, ubicada en el barrio porteño de Palermo. Asimismo, una de las egresadas del profesorado hizo la carrera de Joyería Artesanal en la Escuela Municipal de Artesanías de Berazategui⁶⁴. En conclusión, las emprendedoras del

⁶⁴ Es importante aclarar que las escuelas (de cerámica, fotografía, música, artesanías y vidrio), de la Municipalidad de Berazategui, solo otorgaban títulos con validez municipal, a diferencia de la EMBA y de las demás instituciones educativas mencionadas, que brindaban títulos terciarios avalados a nivel nacional. La diferencia entre estas instituciones educativas se observa también en los requisitos de ingreso. Para ingresar a los terciarios de artes visuales, moda y diseño (de Quilmes y CABA), se solicitaba contar con el título secundario. En cambio, para estudiar en las escuelas municipales de Berazategui solo se requería tener estudios primarios.

circuito de Berazategui estudiaron carreras terciarias artísticas o vinculadas a la producción de indumentaria, punto que tenían en común con algunas emprendedoras del DAS, pero carecían de formación terciaria o universitaria especializada en diseño.

De igual manera, las emprendedoras que integraron el circuito de ESS tampoco cursaron carreras de diseño. A su vez, de las 5 productoras entrevistadas, 3 no poseían estudios terciarios o universitarios (completos o incompletos) que estuvieran relacionados con disciplinas artísticas. Sin embargo, tenían estudios superiores inconclusos en otras disciplinas. Una de ellas, nacida en Perú, cursó allí tres años de la carrera de Administración de Empresas en una universidad nacional, pero tuvo que abandonarla cuando emigró a Argentina. Las otras dos productoras iniciaron carreras terciarias –Periodismo Deportivo y Profesorado de Inglés–, pero no las continuaron. Más allá de haber comenzado diferentes carreras, estas productoras compartían una formación educativa especializada en economía social. Realizaron la Diplomatura y Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)⁶⁵. En contraste, las otras 2 emprendedoras que pertenecían al circuito no realizaron estudios especializados en economía social y cursaron carreras artísticas. Una de ellas se recibió del Profesorado de Artes Visuales en la EMBA, y estudió Joyería Artesanal y Cerámica en la Escuela Municipal de Artesanías de Berazategui, mientras que la otra comenzó la Licenciatura en Artes Visuales en la Universidad Nacional de las Artes (UNA), pero no la concluyó. Estas dos emprendedoras también se diferenciaron de sus compañeras en otros aspectos, asemejándose a las integrantes de los circuitos del DAS y de Berazategui, como veremos más adelante⁶⁶.

⁶⁵ Debido a su formación en economía social, estas tres emprendedoras tenían una activa participación en el circuito de ESS. Dos de ellas crearon y eran representantes de organizaciones sociales, que integraban la “Mesa de Promoción de la Economía Social y Solidaria” de la UNQ, mientras que la otra productora era la tesorera de una de estas organizaciones.

⁶⁶ La profesora de artes visuales, que producía accesorios, participó también del DAS y ocasionalmente del circuito de Berazategui. Por tratarse de una emprendedora muy activa, que siempre buscó alternativas locales que le permitieran desarrollar su proyecto, es el único caso en nuestro estudio que formó parte de los tres circuitos analizados. Sin embargo, participó más asiduamente de las actividades del circuito de ESS y su ingreso a este se vinculó con motivos políticos. Según los relatos de la productora, la ESS “es muy militante” porque defiende y promueve valores de inclusión y cooperativismo, con los que ella comulgaba (emprendedora, 23/11/2018). Por el contrario, las razones por las que la otra emprendedora (quien también presentaba características distintivas en relación con el resto de las productoras de ESS) ingresó al circuito no fueron políticas. Esta emprendedora, que se dedicaba a la producción de lencería, se acercó principalmente a la oficina de Empleo del Municipio de Quilmes, porque estaba interesada en realizar el taller municipal de diseño. Estas dos productoras no solo exhibían algunas similitudes en sus trayectorias sociales y educativas con respecto a las emprendedoras del DAS (y de Berazategui), sino que en efecto la profesora de artes visuales aseguró en una entrevista que la productora de lencería era del DAS, aunque jamás había participado de este circuito, porque identificaba su perfil, el estilo de su marca, y el tipo de productos que hacía con los productos y las emprendedoras que circulaban en el DAS. En este sentido, la misma productora de lencería señaló, para distinguirse de las demás emprendedoras del circuito de ESS, que cuando se acercó a la oficina de Empleo la profesora del taller de diseño le dijo: “no sé cómo encajarte a vos en todo esto (...)”, porque lo tuyo es muy de diseño” (emprendedora, 16/11/2017).

1.1.1.) Estudios complementarios: cursos y talleres

A pesar de las diferencias en su formación educativa, todas las emprendedoras de los circuitos realizaron múltiples capacitaciones con el objetivo de complementar su formación de base y obtener nuevos conocimientos que fueran útiles para el desarrollo de sus empresas. En tal sentido, realizaron talleres y cursos de diseño, moldería, corte y confección, estampación textil y comercialización, entre otros. Muchos de estos se dictaron en el marco de los programas municipales analizados en esta tesis, como se detallará en el próximo capítulo. Asimismo, las emprendedoras se capacitaron de forma privada o en instituciones públicas (no dependientes de los municipios de Quilmes y de Berazategui).

Como característica común, observamos que las productoras que hicieron cursos y/o talleres enfocados en el diseño fueron aquellas que: 1) tenían estudios terciarios en artes visuales; 2) comenzaron carreras terciarias o universitarias de diseño, pero no las concluyeron; o 3) poseían estudios superiores que no estaban relacionados con el mundo del diseño ni con lo creativo.

Las emprendedoras del circuito del DAS realizaron cursos de diseño en diversas instituciones, entre las que se destacaban el Museo de la Historia del Traje, el Taller de Diseño y Oficios, la Universidad de Palermo, EAMODA y el Espacio Buenos Aires. Estas instituciones se ubicaban en CABA (principalmente en el centro de la ciudad) y eran en su mayoría privadas y aranceladas. Por el contrario, las emprendedoras de ESS y de Berazategui realizaron, en general, solo las capacitaciones de diseño que brindaban los municipios, las cuales eran gratuitas y se dictaban cerca de sus lugares de residencia.

Además de los cursos de diseño, la gran mayoría de las emprendedoras de los circuitos realizaron talleres de moldería y corte y confección. Esto se debió a que no solo querían diseñar las prendas y accesorios, sino también ocuparse de su manufactura. En este sentido, una diseñadora del DAS, egresada de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU), señaló: “en la carrera no te enseñan nada de costura, ¡malísimo! Eso lo tenés que aprender todo por tu cuenta, si querés estar en todo el proceso productivo. Así que hice un curso de corte y confección en Quilmes, de forma particular, con una señora” (emprendedora, 13/11/2018). Al igual que esta diseñadora, muchas de las productoras del DAS se formaron con modistas de la zona y/o realizaron talleres de

costura y moldería en las mismas instituciones en donde habían hecho las carreras terciarias o los cursos de diseño (por ejemplo, en EAMODA y CETIC)⁶⁷.

En contraste, las emprendedoras de los circuitos de ESS y de Berazategui realizaron talleres de moldería y corte y confección en instituciones públicas. Las de ESS se formaron en distintos Centros de Formación Profesional⁶⁸, localizados en Quilmes, mientras que las de Berazategui hicieron las capacitaciones que brindaba la municipalidad. Cabe destacar que estas últimas tomaron algunos cursos privados (en CABA), en los que se dictaban contenidos que no ofrecían los talleres municipales, que les sirvieron para perfeccionar sus habilidades de costura o aprender alguna técnica específica, como la estampación o la producción de fieltro⁶⁹. Este tipo de capacitaciones (sobre técnicas textiles, por ejemplo) se dictaron usualmente en el marco del programa del DAS. En consecuencia, las emprendedoras del DAS adquirieron estos conocimientos de forma gratuita, a través del municipio.

Por último, como parte de los estudios complementarios, las emprendedoras de los tres circuitos hicieron cursos de cálculo de costos, administración, *marketing* y comercialización. Además de hacer aquellos que ofrecían los municipios, algunas acudieron al Centro Metropolitano de Diseño (CMD) –especialmente las del DAS y excepcionalmente las de ESS–, pero solo pudieron cursar allí seminarios cortos (entre una y tres clases)⁷⁰. Asimismo, las productoras de ESS hicieron algunos de estos cursos en la UNQ.

En síntesis, las emprendedoras de los distintos circuitos realizaron capacitaciones para perfeccionar sus conocimientos y adquirir herramientas necesarias para el desarrollo de sus emprendimientos. La elección de los cursos y de los espacios en los que se capacitaron estuvo ligada a sus posibilidades (económicas, de tiempo y de movilidad), y a la oferta disponible en el territorio.

⁶⁷ Cabe mencionar que, en particular, las emprendedoras dedicadas a la producción de calzado hicieron cursos de diseño, moldería y confección en los mismos espacios, entre los que se encontraba por ejemplo el Instituto Italiano San Crispín (ubicado en CABA), uno de los más nombrados por las emprendedoras. Esta coincidencia se debió a que en el momento en el que iniciaron sus empresas no existían carreras universitarias dedicadas al diseño de calzado ni muchas instituciones que ofrecieran capacitaciones especializadas en este rubro. Asimismo, las emprendedoras que se dedicaron al calzado plantearon que les sirvió para su formación capacitarse con “gente del rubro”. La elaboración de zapatos implica una serie de etapas (como el cortado y el aparado), cuyas tareas se realizan de forma industrial o artesanal en distintos talleres. Por ende, las emprendedoras que querían conocer o encargarse de todo el proceso productivo se formaron siendo aprendices en talleres de calzado.

⁶⁸ Los Centros de Formación Profesional son unidades educativas, que dependían de la Dirección General de Cultura y Educación del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Tenían por objeto la formación, especialización y actualización en saberes, capacidades y competencias de nivel técnico adecuadas a las demandas sociales, productivas y tecnológicas (Dirección General de Cultura y Educación, 2018). En algunos de estos centros, las emprendedoras de ESS realizaron cursos de: modista (en donde aprendieron a trazar patrones, coser y cortar), ropa para bebés y niños, lencería, y estampado, entre otros.

⁶⁹ El fieltro es un textil que se elabora principalmente a partir de la lana.

⁷⁰ Según muchas de las emprendedoras, el hecho de no poseer domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires les impedía anotarse en las capacitaciones del CMD que eran más extensas.

1.1.2.) La elección de las carreras y las dificultades para estudiar

Asimismo, la elección de los estudios superiores también estuvo supeditada a diversos factores. Muchas de las emprendedoras que realizaron carreras terciarias de diseño o artísticas, en vez de universitarias, afirmaron que esta decisión se relacionó con la posibilidad de alcanzar algún tipo de estudio que estuviera vinculado con el diseño o la creatividad, sin tener que disponer de tanto tiempo de viaje y dinero como requería, por ejemplo, acudir a la UBA. En este sentido, una emprendedora del circuito de Berazategui que egresó del Profesorado en Artes Visuales en la EMBA señaló: “lo que quería estudiar era Diseño de Indumentaria, pero Ciudad Universitaria era en el único lugar en donde la daban, no había otro... y entre Berazategui y Ciudad Universitaria, una vida” (emprendedora, 17/09/2017). En cambio, la EMBA se ubicaba relativamente cerca de los lugares en los que habitaban las emprendedoras y los terciarios de diseño de indumentaria eran de fácil acceso desde el conurbano, por estar localizados en el centro de la ciudad de Buenos Aires. Además, estas instituciones tenían menor cantidad de horas de cursada que las universidades.

Muchos de los factores que determinaron la elección de las carreras fueron los mismos que provocaron su deserción. La distancia, las dificultades para acomodar el horario laboral al de la cursada y los impedimentos económicos para afrontar los gastos de materiales que requerían las carreras de diseño, fueron algunos de los factores que influyeron en la decisión de no continuar con los estudios terciarios o universitarios. En tal sentido, una emprendedora que abandonó la carrera de Diseño de Indumentaria en la UBA afirmó: “arranqué en un año medio complicado, porque justo fue el 2001 y entonces tenía como opción trabajar o estudiar. Encima Diseño de Indumentaria es una carrera muy cara, así que decidí empezar a trabajar” (emprendedora, 26/03/2018). A su vez, otra productora que cursó durante un año la carrera de Diseño Gráfico en la UNLP mencionó: “abandoné porque había paros en la facultad, a veces paros de colectivos, y me costaba seguir yendo desde lejos” (emprendedora, 21/05/2018). Sumado a estas cuestiones, la incorporación en los departamentos de diseño de marcas consolidadas, mientras estaban cursando la carrera, fue a la vez una de las razones que alegaron algunas emprendedoras para abandonar sus estudios:

Y además lo que me pasó fue que empecé a trabajar ya para una diseñadora que se llama Mónica. Tiene una marca que se llama *Sathya*. (...) Trabajaba con ella como asistente y ahí es como que me di cuenta más o menos cómo funciona el tema del mundo del diseño, entonces, como que sentía que no necesitaba tener el título (emprendedora, 26/03/2018).

Cabe aclarar que no en todos los casos las productoras manifestaron interés por cursar una carrera universitaria. Esto se debió a sus propias expectativas y a las de sus padres en función de las experiencias educativas familiares y a las posibilidades materiales de acceso a instituciones educativas que se localizaban lejos de sus residencias y requerían una gran inversión de tiempo y dinero.

En términos de Bourdieu (2013), las aspiraciones de los agentes y las decisiones que toman, en relación con el futuro, recogen experiencias pasadas y se vinculan en mayor o menor medida con las condiciones objetivas de existencia, aunque siempre puedan existir acciones relativamente novedosas. De este modo, si bien, en general, las productoras de todos los circuitos afirmaron que en su entorno familiar la educación formal era valorada e incluso que sentían cierto estímulo y/o presión para continuar con estudios superiores, la aspiración de alcanzar un título universitario dependió en cierta medida de las motivaciones y del nivel educativo alcanzado por los padres. Por ejemplo, una de las productoras destacó la importancia que tenía para su padre, quien era electricista y siempre “estudió mucho por su cuenta”, que ella pudiera seguir estudiando luego de terminar el nivel secundario (emprendedora, 14/12/17). Sin embargo, no se planteó como posibilidad o expectativa la opción de ir a la universidad. Acceder a un título terciario, en este caso, ya era considerado una vía de ascenso social, y acudir a un terciario era homologado simbólicamente con ir a la universidad. Este ejemplo da cuenta de las experiencias de varias emprendedoras de ESS, cuyos padres habían finalizado solamente el nivel primario. La realización de estudios terciarios era un gran logro, para ellas y sus familias, aunque no llegaron a culminarlos.

En cambio, en otros casos (en particular, dentro del circuito del DAS), en los que ambos padres, o al menos alguno de ellos, eran egresados de carreras universitarias, y primera generación de profesionales, se esperaba que los hijos continuaran con la misma tradición: “Éramos la típica clase media, comíamos todos los días, nos vestíamos bien y la aspiración era que los hijos fueran a la universidad” (emprendedora, 8/11/2017). Comenzar una carrera implicaba el esfuerzo de toda la familia y, por lo tanto, había que concluirla. En este sentido, una productora que quiso abandonar la carrera de DIT de la UBA comentó:

Mi vieja obviamente me quería asesinar, porque me faltaban tres materias y le dije que no podía (...). Me sentía mal por mi familia, por mis viejos, o sea, mi familia es de clase media, así que siempre el hecho de ir a la facultad requirió un esfuerzo de ellos y después posteriormente mío, no es que digo “dejo”, no era tan así (emprendedora, 14/04/2018).

Como se evidencia en estos testimonios, muchas de las productoras se identificaban como parte de la clase media. Cabe destacar que en las entrevistas no preguntamos directamente por la adscripción a determinada clase o sector social, como sí lo hicimos con las formas de identificarse con la actividad que realizaban –por ejemplo, si se sentían diseñadoras, emprendedoras, artistas–, como veremos más adelante. Sin embargo, la adscripción a la clase media fue algo que surgió espontáneamente, en particular en los relatos de las emprendedoras de Berazategui y del DAS. Por esta razón, decidimos enfocarnos en la cuestión de clase en los distintos circuitos.

1.2.) Clase, familia y territorio

Aunque existan diferencias entre los sectores medios en cuanto a los niveles de ingreso, las ocupaciones y las condiciones laborales, comparten prácticas, formas de pensar y aspiraciones similares, que hacen que se autoperciban como parte de un mismo grupo social (Adamovsky, 2012). Por ello, es preciso atender a las formas en las que se identifican los agentes, y se distinguen de otros, en los contextos concretos, en lugar de ceñirse únicamente a clasificaciones dadas de antemano (Visacovsky, 2008). En un esfuerzo por dar cuenta de los modos en los que los agentes se perciben y qué prácticas realizan en función de estas identificaciones, sin dejar de considerar algunos indicadores y rasgos generales que permiten caracterizar a la clase media como un grupo social, pese a sus heterogeneidades internas, combinamos dos enfoques. Por un lado, retomamos la perspectiva de los estudios que se centran en la autopercepción de los agentes en relación con una clase determinada (Visacovsky, 2008; Adamovsky, 2012, 2013) y, por el otro lado, el enfoque de las investigaciones que utilizan distintos indicadores para analizar a los grupos empíricos (Svampa, 2005; Germani, 2010).

En este sentido, más allá de las percepciones que las emprendedoras tenían con respecto a la clase de pertenencia, durante la investigación detectamos en los relatos la referencia a ciertas prácticas y valores que algunos estudios sociológicos identifican como características distintivas de las clases medias: 1) la búsqueda de la movilidad social ascendente y la importancia otorgada a la educación como forma privilegiada para el ascenso y la reproducción social; y 2) el acceso a un determinado estilo de vida a través de la capacidad de consumo y la posibilidad de esparcimiento (Svampa, 2005; Germani, 2010).

Estos rasgos constitutivos de las clases medias se hacen visibles (en mayor o en menor medida) en las trayectorias de las emprendedoras de los tres circuitos. La búsqueda de progreso y el valor atribuido a la educación como forma de alcanzar una mejor posición social, fue una

característica común a todas las emprendedoras. No obstante, estas se diferenciaron en algunos puntos. Las integrantes de los circuitos de Berazategui y del DAS (y las dos emprendedoras con trayectorias excepcionales dentro del circuito de ESS) hicieron alusión en sus relatos a la importancia que para ellas tenían determinadas prácticas y consumos, como por ejemplo viajar, vestirse bien, o hacer actividades que contribuyeran a su bienestar físico y espiritual⁷¹.

Por otra parte, las ocupaciones de los padres de estas emprendedoras coincidieron con el abanico variopinto de ocupaciones que suelen distinguir a las clases medias (Svampa, 2005). Muchos eran comerciantes, algunos eran dueños de pequeñas empresas, otros eran docentes, profesionales en ejercicio (contadores, arquitectos, escribanos), y empleados administrativos públicos o privados. En contraste, los padres de varias emprendedoras del circuito de ESS realizaban oficios calificados (mayormente manuales), tales como el de electricista, albañil, modista y costurera, trabajos más típicos de los sectores populares (Benza et al., 2016)⁷². A su vez, estas productoras solo ocasionalmente manifestaron interés por viajar o adquirir ciertos bienes en pos de distinguirse, y su adscripción a la clase media no fue tan marcada y espontánea como en los demás casos. Los lugares de residencia de estas emprendedoras se diferenciaron, asimismo, de los espacios en los que vivían las productoras de los circuitos del DAS y de Berazategui.

Los lugares de residencia son indicios que nos aportan información sobre las jerarquías que existen en el territorio y los modos en que los agentes se identifican, o diferencian de otros, con base en los espacios en los que habitan o circulan. Como destacan diversos estudios que analizan los sectores medios, es posible distinguir algunos barrios que son considerados “de clase media”, por los grupos que los habitan y el tipo de edificaciones que allí se encuentran (Adamovsky, 2012; Miguel, 2013; Vargas, 2014).

Según informantes clave, documentos oficiales e investigaciones, en el partido de Quilmes podemos identificar zonas y barrios de clases medias. Puntualmente, las áreas céntricas de las localidades de Quilmes y Bernal cuentan con buenas condiciones urbanas y habitacionales, y se encuentran conectadas con estaciones de ferrocarril (Fidel, Di Tomaso y

⁷¹ Por ejemplo, varias de las emprendedoras del DAS y del circuito de Berazategui practicaban yoga, reiki y/o eran vegetarianas. Estas prácticas y elecciones están asociadas a las “espiritualidades alternativas”, a partir de las cuales se identifican ciertos sectores de las clases medias urbanas contemporáneas (Vargas y Viotti, 2013: 343).

⁷² Estas emprendedoras de ESS experimentaron un proceso de movilidad social ascendente, fruto del esfuerzo de sus padres y también de ellas, lo que les permitió alcanzar un mejor nivel educativo y mejores condiciones de vida. En cambio, en el caso de las emprendedoras del DAS y de Berazategui, la movilidad social ascendente se produjo principalmente entre la generación de sus abuelos y la de sus padres, marcando de esta manera una menor distancia (educativa, social y económica) entre estas emprendedoras y sus progenitores.

Farías, 2008)⁷³. Asimismo, estas zonas concentran la mayor oferta cultural, presentan la mejor situación educativa del distrito, y están pobladas por sectores con niveles socioeconómicos medios a altos (Sirvent, 1983; UNQ/DPE/OE, 2015). En línea con estas apreciaciones, las emprendedoras del DAS –y las de ESS que tenían trayectorias excepcionales–, no solo se adscribían a la clase media, sino que residían mayormente en los centros de Bernal y Quilmes.

En cambio, la mayoría de las emprendedoras del circuito de ESS habitaban en barrios alejados de las estaciones de tren, ubicados en la localidad quilmeña de Ezpeleta, Quilmes oeste y Wilde (Avellaneda). Si, como mencionamos anteriormente, las zonas céntricas de Quilmes y Bernal son los lugares con mejor situación educativa del distrito, lo opuesto ocurre en las localidades de San Francisco Solano, Villa La Florida, Ezpeleta y en la zona oeste de la localidad de Quilmes (UNQ/DPE/OE, 2015). Esto no significa, de todas formas, que exista una homogeneidad social, económica y educativa al interior de los distintos barrios y/o localidades. En efecto, al consultarle a un informante clave sobre las áreas geográficas del partido señaló que en Quilmes oeste y Ezpeleta hay zonas en las que residen sectores populares y otras, en cambio, que están habitadas por clases medias y medias-bajas.

Dentro del partido de Berazategui, al igual que en Quilmes, existen zonas más centrales que otras, en función de las condiciones de infraestructura, la calidad urbana y el acceso a los principales servicios. Como indica la página *web* del municipio, Berazategui es “la localidad cabecera del partido” y alberga a la mayor cantidad de escuelas, bibliotecas, sociedades de fomento y clubes del partido (Municipalidad de Berazategui, s.f.)⁷⁴. El centro de la localidad de Berazategui se ubica en los alrededores de la estación de tren, en dirección este. Según informantes clave, en el centro de Berazategui y en el área céntrica de Ranelagh (adyacente a la estación de tren) habitan sectores medios a medios-altos⁷⁵. En ambas localidades se ubican la menor cantidad de hogares con necesidades básicas insatisfechas, según datos censales (UNQ, 2019). Las emprendedoras que integraron el circuito de Berazategui residían en las cercanías de Ranelagh y en el centro de Berazategui, es decir, en las zonas del partido habitadas principalmente por sectores medios a medios-altos.

En síntesis, al analizar los perfiles sociales y educativos de las emprendedoras encontramos diferencias y similitudes entre las integrantes de los distintos circuitos.

⁷³ En este sentido, cabe destacar que el entorno del ramal ferroviario marca “la geografía urbana de mayor desarrollo de calidad, medido en consideración de las viviendas y el hábitat” (Fidel, Di Tomaso y Farías, 2008: 82-83). Véase el mapa con las localidades que integran el partido de Quilmes en el Anexo 3.1.

⁷⁴ Véase el mapa con las localidades que integran el partido de Berazategui en el Anexo 3.2.

⁷⁵ La localidad de Ranelagh fue declarada zona residencial en 1967, a través de la Ordenanza Nro. 353 (Balasini, 1987). Allí se emplaza uno de los principales clubes de golf de la provincia de Buenos Aires.

Detectamos que las emprendedoras del DAS y de Berazategui estudiaron carreras creativas, eran jóvenes, sus padres tenían ocupaciones típicas de clase media, y residían en zonas céntricas donde habitan sectores de buen nivel socioeconómico. En cambio, muchas de las emprendedoras de ESS eran mayores, en términos de edad, no poseían una formación especializada en carreras artísticas o en diseño, vivían en zonas periféricas, y los empleos de sus padres eran más característicos de los sectores populares.

A pesar de sus diferencias, las emprendedoras de los tres circuitos tenían puntos en común. Todas pertenecían a la clase media, aunque identificamos distintas fracciones de clase (media, media-baja, media-alta), que podían advertirse a partir de las prácticas, los valores y las posibilidades materiales de las emprendedoras (Sautu, 2012)⁷⁶. La adscripción a la clase media fue más marcada y espontánea en las integrantes de los circuitos del DAS y de Berazategui, y menos evidente en la mayoría de las productoras de ESS. Sin embargo, en mayor o menor medida, la búsqueda de progreso y la valoración de la educación como forma de ascenso social fueron características que se repitieron en las trayectorias de todas las emprendedoras. La importancia otorgada a la educación se observó también en el interés que manifestaron por adquirir nuevos conocimientos y realizar capacitaciones, que pudieran complementar su formación de base. Asimismo, las emprendedoras de todos los circuitos se encontraron con dificultades similares a la hora de realizar sus estudios, tales como el tiempo de viaje hasta las instituciones educativas que se ubicaban en CABA, el dinero que tenían que disponer para pagar los materiales y/o las cuotas de los institutos privados, y los inconvenientes para acomodar el horario laboral al de la cursada, entre otros. Estos obstáculos en muchos casos influyeron en la decisión de abandonar los estudios o también en la elección de otras alternativas educativas que fueran más posibles de realizar –como cursos y talleres, o carreras terciarias que se dictaran cerca de los lugares de residencia de las emprendedoras–.

Como se verá en el siguiente apartado, los diferentes perfiles sociales y educativos de las integrantes de los tres circuitos, ubicados en los partidos de Quilmes y Berazategui, se vincularon con las distintas apuestas y motivos que impulsaron a las emprendedoras a conformar sus empresas.

⁷⁶ En este sentido, algo interesante que destaca McRobbie (2016) es que la fuerza de trabajo creativa siempre estuvo compuesta por sectores medios y medios-altos de la sociedad, pero en estos últimos años, en los que el sector creativo adquirió mayor protagonismo, cambió su estructura socioeconómica. Los estratos bajos de las clases medias y los estratos altos de las clases populares también se sumaron a las filas de la fuerza de trabajo creativa.

2) Los inicios: el contexto de surgimiento de las empresas, las motivaciones de las emprendedoras para crearlas y las primeras inversiones

La mayoría de los 24 emprendimientos relevados se conformaron a partir del año 2008. Solo el 25% se creó entre los años 2001 y 2002. Estos emprendimientos que surgieron a comienzos de los años 2000 se desarrollaron en el período 2003-2008, en un contexto de elevado crecimiento económico y significativas mejoras sociales (Schorr y Wainer, 2014; Kulfas, 2017; Wainer, 2018). Este período se caracterizó asimismo por una fuerte recuperación de la industria manufacturera. A partir del año 2002, la estructura de incentivos implícita en los nuevos precios relativos de la economía luego de la devaluación se redefinió a favor de la fabricación de bienes transables y la utilización de procesos intensivos de trabajo, aunque sin dejar de favorecer las actividades basadas en ventajas naturales (Fernández Bugna y Porta, 2008). Dadas estas condiciones, y en el marco de una situación de demanda interna deprimida, los sectores productivos que crecieron fueron los que pudieron incrementar sus exportaciones o los que comenzaron a sustituir importaciones, abasteciendo de esta manera al mercado interno –este fue el caso, por ejemplo, de la industria textil y de la indumentaria–. Estas actividades experimentaron un amplio crecimiento, durante el período 2003-2008, debido a que la demanda pudo ser atendida utilizando la abundante capacidad ociosa existente, al inicio de la recuperación, y, luego, gracias a inversiones que acompañaron este proceso productivo (Fernández Bugna y Porta, 2008; Kulfas, 2017). En consecuencia, la industria manufacturera, por primera vez desde comienzos de los años setenta, pudo recuperarse, mostrar elevadas tasas de crecimiento y generar empleo. A su vez, se produjo una renovación del tejido empresarial y surgieron 20.000 nuevas firmas (Kulfas, 2017). En especial, el segmento de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) se vio muy beneficiado, registrando altas tasas de crecimiento a partir de la devaluación.

Sin embargo, ese desempeño exitoso comenzó a amesetarse en el año 2008. A partir de ese momento, la desaceleración del ritmo de expansión evidenció ciertas tensiones y conflictos que quebraron el relativo consenso que existía entre las clases sociales respecto al rumbo de la economía nacional (Costa et al., 2010; Kulfas, 2017; López y Cantamutto, 2018). El aumento de los precios internos, que se registró desde 2008, fue una de las principales causas de la finalización del equilibrio de intereses que se conformó a la salida de la Convertibilidad (Costa et al., 2010). Estas condiciones dieron inicio a una etapa de inestabilidad, entre 2008 y 2009, que estuvo signada por dos episodios: el conflicto del gobierno nacional con los sectores agroexportadores y el estallido de la crisis internacional (Costa et al., 2010). Según relatos de

las emprendedoras que iniciaron sus negocios entre 2001-2002, estos episodios provocaron la disminución de las ventas e incluso en algunos casos el cierre de sus locales. Desde la visión de las funcionarias en ese período hubo un “despelote”⁷⁷ político”, en paralelo a una merma del empleo y a la creación de nuevas políticas públicas.

En suma, estos hechos incidieron en el devenir de los emprendimientos estudiados y a su vez modificaron o redefinieron las formas de intervención del Estado a partir de ese momento (Kulfas, 2017; Wainer, 2018). Por ende, es preciso explicar brevemente en qué consistieron estos dos episodios en pos de analizar sus repercusiones y las medidas que se llevaron a cabo para subsanarlas.

2.1.) La crisis internacional y el conflicto agrario: los efectos a nivel nacional, local y en los emprendimientos

A tres meses de iniciado el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se generó lo que muchos dieron en llamar “el conflicto del campo”⁷⁸. El peso de los *commodities* (materias primas o productos básicos) en la canasta de consumo generó que la inflación importada se convirtiera en el motor de aumento de los precios internos. Frente a esta situación, “las retenciones móviles constituían una herramienta capaz de desvincular dinámicamente el precio internacional de los productos de exportación de su precio doméstico, evitando el contagio de la inflación mundial de las materias primas” (Costa et al., 2010: 69). La propuesta de cambiar el nivel de retenciones desató una crisis política y social, que vino acompañada –a partir de las medidas de fuerza de los propietarios y productores– de un gran desabastecimiento del mercado interno, que exacerbó el problema inflacionario (Costa et al., 2010). El conflicto finalizó en julio de 2008 con el rechazo del proyecto por parte del Senado, luego de cortes de ruta y manifestaciones callejeras. Frente a este escenario, el gobierno apostó por profundizar la intervención del Estado y apuntalar el sector industrial, a partir de políticas públicas y la creación del Ministerio de Industria. Asimismo, se impulsaron medidas para proteger la producción nacional, redistribuir los ingresos y fomentar el consumo interno. Puntualmente, la

⁷⁷ Expresión coloquial utilizada para referirse a una situación en la que gobierna el caos y el desorden.

⁷⁸ El 12 de marzo de 2008 se publicó en el *Boletín Oficial* la Resolución N°125 del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, a partir de la cual se establecía una nueva escala para los impuestos a las exportaciones de granos (Resolución Nro. 125/2008). El gobierno nacional tomó la decisión de “modificar las alícuotas impositivas de los derechos de exportación sobre cereales y oleaginosas, a través de un esquema móvil que se ajustaría en relación a las variaciones de los precios internacionales de estos productos” (López y Cantamutto, 2018: 27).

implementación de estas últimas políticas estuvo estrechamente vinculada con el segundo episodio que marcó el período 2008-2009.

En septiembre de 2008 estalló la crisis internacional, que tuvo su epicentro en Estados Unidos, al quebrar la empresa financiera *Lehman Brothers*, y luego se esparció a nivel mundial (Katz, 2009). En el caso de Argentina, el país sufrió los efectos de una caída en el comercio exterior y en los precios internacionales de las materias primas. Esto produjo que se redujeran las exportaciones –principalmente de bienes– y, aunque de forma más leve, también las importaciones. La disminución del empleo en la industria se observó en todas las ramas, pero afectó mayormente a las industrias trabajo-intensivas y a las encargadas de abastecer al mercado interno (Castells y Schorr, 2015). Como destacan Amar y Tumini (2012): “El debilitamiento de la demanda interna afectó la capacidad de creación de empleo de la industria textil y de confecciones, y provocó una caída de más de 7.000 puestos de trabajo” (p. 173). La pérdida de empleo en la industria se extendió a todos los tamaños de empresas, pero se observó con mayor intensidad en las MiPyMEs. En suma, la industria textil y de la indumentaria, a nivel nacional, sufrió en el año 2009 una desaceleración en su crecimiento (INDEC, 2018)⁷⁹. Esto mismo ocurrió en las ICC, viéndose afectada la rama del diseño (INDEC, 2017)⁸⁰.

Los distritos estudiados también sufrieron los efectos de la crisis mundial. En el caso de Berazategui, se registró una disminución del crecimiento económico, que impactó en la industria textil y de la confección, entre otras ramas productivas (UNQ, 2009; Dirección de Empleo, 2011). En el caso del partido de Quilmes, las ventas de las empresas bajaron aproximadamente un 35%. A su vez, aquellas firmas que habían exportado hasta el 2008 no tuvieron pedidos o fueron suspendidos. En cuanto al impacto en el empleo, empresarios entrevistados afirmaron que no despidieron personal durante el 2009, pero que redujeron la jornada laboral⁸¹.

Además de incidir en el desarrollo de la industria textil y de la indumentaria a nivel nacional y local, las repercusiones de la crisis internacional y del “conflicto del campo” se sintieron directamente en los emprendimientos de indumentaria estudiados. En especial, dos de los emprendimientos conformados a comienzos del año 2002 tuvieron un gran crecimiento

⁷⁹ Los datos del INDEC (2018) señalan que, luego de una etapa de crecimiento continuado (2004-2008), el Valor Bruto de Producción (VBP), en las ramas de “fabricación de productos textiles” y “fabricación de prendas de vestir”, descendió en el año 2009.

⁸⁰ El VBP correspondiente al sector del diseño disminuyó en el año 2009, luego de un período de aumento sostenido (INDEC, 2017).

⁸¹ Estos datos fueron extraídos de una evaluación realizada por la UNQ, basándose en entrevistas a empresarios y directivos de diferentes cámaras y asociaciones. Los resultados de ese trabajo fueron cedidos amablemente por la universidad para enriquecer esta investigación, pero no se encuentran publicados y no son de libre acceso.

hasta 2008-2009, período en el que disminuyeron sus ventas y las emprendedoras a cargo debieron cerrar sus locales, ubicados en zonas céntricas de Quilmes y Avellaneda. Al respecto, ellas contaron qué fue lo que sucedió en ese período y de qué manera se vieron afectados sus negocios:

Cambié el monotributo ahí. Pero ¿qué pasó? Me agarró la crisis del campo y del 2008, que la gente no caminaba en la calle. Meses que no caminaba... la gente no compraba nada. Nada (emprendedora, 7/11/2017).

Me costaba a lo último vender, me costaba vender y me agarró el problema del campo, que no había nadie en la calle, que estaban quemando todo, así que la gente no salía (...). La gente gastaba menos y... bueno, yo vendía cosas que no eran de primera necesidad tampoco, no es que tenía una panchería (emprendedora, 16/11/2017).

A partir de ese momento, estas emprendedoras tuvieron que reformular sus proyectos. Una de ellas retomó la venta en ferias de diseño y de forma *online*, mientras que la otra volvió a abrir un *showroom* en el domicilio de un familiar. Asimismo, para poder continuar con sus empresas comenzaron a participar de los programas municipales. En el caso de las emprendedoras que iniciaron sus proyectos productivos a partir del 2008, si bien no sintieron los efectos de la crisis internacional y/o del “conflicto del campo”, porque recién lanzaban sus negocios, sus emprendimientos se vieron beneficiados en cierta medida por la implementación de políticas públicas anticíclicas. Frente a la situación de crisis, el gobierno nacional puso en práctica medidas de estímulo a la demanda interna, con énfasis en la obra pública y en la dinamización de actividades con impacto en el empleo. Estas “políticas expansivas diversificadas” tenían como objetivo evitar que la contracción externa determinara también una contracción interna de la actividad (Aronskind, 2012: 44).

En cuanto a las políticas de comercio exterior, para disminuir los efectos negativos sobre la producción y el empleo local, se impusieron ciertas restricciones a las importaciones. Puntualmente, “se profundizó el papel jugado por las licencias no automáticas a la importación” (Amar y Tumini, 2012: 171)⁸². Cabe aclarar que esta herramienta se utilizó en especial para frenar las importaciones que se ubicaban al final de la cadena de transformación y que, por este motivo, incorporaban en muchos casos alto valor agregado, como es el caso de la industria de la indumentaria. En suma, la restricción de las importaciones de productos de indumentaria permitió un mayor desarrollo de los emprendimientos dedicados al diseño y fabricación de

⁸² Dichas licencias consisten en la obligatoriedad de presentar solicitudes adicionales de las requeridas normalmente, como condición previa para el ingreso de productos extranjeros al país. Si bien el régimen de licencias no automáticas existe desde 1999, recién a partir de 2009 adquirió especial relevancia como política para proteger a la producción interna en el contexto de crisis (Amar y Tumini, 2012).

prendas y accesorios, que surgieron o crecieron a partir del año 2008, y que se dedicaron principalmente a abastecer al mercado interno. En este sentido, se puede establecer una comparación con los emprendimientos de diseño que se expandieron luego de la crisis del 2001, en un contexto de disminución de las importaciones a causa de la devaluación del peso (Guerschman y Vargas, 2007; Miguel, 2013; Vargas, 2013; Correa, 2018).

Por último, es preciso destacar que, si bien las políticas proteccionistas lograron frenar la competencia de los productos externos y beneficiar a los emprendimientos analizados, no todo fue provechoso. Estas políticas generaron algunos obstáculos en el desarrollo productivo de las firmas. Según relatos de las productoras, la restricción de las importaciones les trajo dificultades para conseguir insumos que solamente se fabricaban en el exterior:

Lo que sí recuerdo es que el cierre de las importaciones nos ayudó un poco con el tema de la competencia de productos extranjeros, pero también creo que nos perjudicó porque era difícil, por ejemplo, conseguir los repuestos de las máquinas, a veces algunas telas. Eso no nos ayudaba y también se formaba una aduana paralela terrible (emprendedora, 29/01/2019).

De esta manera, restringir las importaciones en algunas ocasiones “tuvo efectos positivos sobre las dinámicas productivas y en otras causó el efecto contrario, dada la alta dependencia de insumos y bienes de capital de numerosas ramas industriales” (Kulfas, 2017: 30). Sin embargo, más allá de estos problemas de escasez de insumos que manifestaron algunas emprendedoras, el rápido despliegue de estas políticas anticíclicas posibilitaron, en el caso argentino, que los efectos de la crisis internacional –y la inestabilidad generada por el “conflicto del campo”– fueran leves o, al menos, no tan severos en comparación con lo sucedido en otros países. Luego de haber sido superada la crisis, la economía volvió a crecer de manera acelerada (Kulfas, 2017), lo cual contribuyó junto con la ejecución de políticas municipales y nacionales al desarrollo de los emprendimientos estudiados⁸³.

2.2.) El surgimiento de los emprendimientos: entre el placer y la necesidad

Más allá de que el contexto macroeconómico favorable y la aplicación de políticas públicas constituyeron un marco propicio para la creación y crecimiento de los

⁸³ El VBP, correspondiente a las ramas de “fabricación de productos textiles” y “fabricación de prendas de vestir”, volvió a aumentar en 2010 (INDEC, 2018). En ese mismo año, el sector del diseño comenzó a recuperarse y a exhibir valores similares a los de 2008. En 2011 tuvo, incluso, un pico de crecimiento y sobrepasó los máximos alcanzados desde 2004. Luego mantuvo el nivel de desarrollo hasta 2015 (INDEC, 2017). En los distritos analizados, la actividad económica también mostró signos de recuperación hacia el año 2010 (Dirección de Empleo, 2011).

emprendimientos de Quilmes y Berazategui, también influyeron en la decisión de conformarlos razones de carácter personal, que tuvieron que ver con las trayectorias individuales de las productoras. Las experiencias laborales anteriores (en el sector de la indumentaria), el deseo de trabajar en algo que les gustara, y la necesidad de generar ingresos (en particular, en el caso de las emprendedoras de ESS), fueron los factores que incidieron en las apuestas por proyectos propios.

Especialmente en el caso de las productoras del DAS, las experiencias previas que tuvieron en grandes marcas de moda las llevaron luego a querer formar sus emprendimientos. Si bien algunas de ellas señalaron que estos trabajos significaron instancias de aprendizaje y formación, en líneas generales, manifestaron que las experiencias fueron negativas y que esto las llevó a renunciar. Las largas jornadas laborales, la realización de tareas monótonas, la imposibilidad de plantear diseños propios o al menos tener una participación más activa en el proceso de diseño, los bajos salarios (que a veces eran parcialmente en negro⁸⁴) y la copia de modelos de otras marcas, fueron las causas más comunes por las cuales decidieron abandonar esos empleos.

A su vez, otras razones incidieron en el abandono de estos trabajos. Algunas decisiones tomadas por las empresas y formas de tratar al personal no coincidían con los valores morales o éticos de las emprendedoras. Por ejemplo, el hecho de que las prendas tuvieran un precio excesivo en relación con el costo de las materias primas utilizadas para manufacturarlas y que además estas fueran de baja calidad, generaba malestar en las productoras. Lo mismo ocurría con el trato diferencial que se les daba a las operarias que se dedicaban a las tareas de corte y costura, las cuales trabajaban en peores condiciones. En conclusión, estas malas experiencias en las grandes marcas de ropa o calzado y el deseo de diseñar libremente confluyeron en el impulso de sus propios proyectos productivos. A estos factores se les sumó la preferencia por el trabajo de forma independiente, en los casos de las emprendedoras que provenían de familias que habían creado sus propias empresas o que realizaban actividades de manera autónoma.

Lo interesante a destacar es que la mayoría de las emprendedoras de los circuitos del DAS y de Berazategui manifestaron que comenzaron sus negocios principalmente para

⁸⁴ Por ejemplo, se las contrataba para ocupar el cargo de “asistente de producto” o “modelista”, pero en el recibo de sueldo figuraba un cargo de menor categoría, como el de “revisora de materias primas”. Esto implicaba, por un lado, que legalmente no ocupaban el rol por el que habían sido contratadas, y, por el otro lado, que solo se les pagaba en blanco por un cargo menor y el resto del dinero era entregado en mano, es decir, en negro. Asimismo, en algunos casos trabajaban de “modelistas externas” para marcas de primera línea y al estar tercerizadas estaban directamente en negro.

dedicarse a algo que les generara placer y, de forma secundaria, por motivos económicos, tal como ilustran los siguientes testimonios:

Mi emprendimiento surgió por gusto, porque tenía ganas de hacer algo propio que me diera placer, pero además que me diera un rédito económico (emprendedora, 8/11/2017).

Siempre fue algo lúdico para mí, era como un juego. Empezó todo como una diversión y luego empecé a pensarlo como un negocio (emprendedora, 29/01/2019).

En algunos casos, incluso, comenzaron a producir indumentaria para ellas mismas porque no encontraban en el mercado prendas que les resultaran atractivas y funcionales para vestir. Y al recibir elogios de sus familiares y amigos por las prendas que habían confeccionado, se sintieron motivadas a comercializarlas.

A partir de estas experiencias y relatos, se pueden deducir dos conclusiones. Por un lado, el proceso de conformación de los emprendimientos no implica necesariamente un conjunto de etapas que se suceden –la gestación del proyecto empresario, la puesta en marcha de la empresa y su desarrollo– (Kantis, 2004), sino que en muchas ocasiones el surgimiento de los emprendimientos se produce de forma desordenada e incluso sin demasiada evaluación previa. Por otro lado, en particular en los casos de las productoras del DAS y del circuito de Berazategui, se privilegió la vocación y el placer por sobre lo económico, aunque también se evidenció un interés –en parte velado– de que el emprendimiento progresara y fuera redituable para así poder vivir de esta actividad creativa. Esta tensión entre lo creativo y lo económico, actividades que se conjugan en el mundo de la moda (Bourdieu y Delsaut, 2012), se presentó en mayor o menor medida, dependiendo de cada caso, en todas las instancias del desarrollo de los emprendimientos, desde el diseño y la confección hasta la circulación de los productos.

Cabe destacar que si para las emprendedoras del DAS y del circuito de Berazategui hacer lo que les gustaba era la primera motivación que las impulsaba a crear sus empresas, en el circuito de ESS no ocurría lo mismo. La mayoría de las productoras entrevistadas declararon que conformaron sus emprendimientos “por necesidad”. Luego de quedarse sin empleo, una de ellas comenzó a trabajar como empleada doméstica, pero quería cambiar de ocupación. En ese momento se preocupó porque ya tenía cincuenta años y solo contaba con estudios secundarios. Pensaba que no iban a contratarla en ningún lugar y además no sabía a qué podía dedicarse. Como tenía conocimientos de costura, entonces decidió producir indumentaria y empezar a venderla. A diferencia de una de las emprendedoras del DAS que eligió realizar ropa infantil porque al tener un hijo se dio cuenta de que en el mercado no había opciones para vestirlo que le resultaran interesantes, la productora de ESS eligió producir indumentaria infantil porque,

desde su criterio, era lo que mayor posibilidad de venta tenía dado que los niños crecían y siempre necesitaban ropa.

Asimismo, otra productora de ESS empezó su emprendimiento de carteras y mochilas, tras renunciar a un trabajo que tenía en un taller de marroquinería. En una de las entrevistas relató que entró a trabajar como aprendiz, pero que luego de un tiempo comenzó a manejar casi todo el taller, porque tenía algunos conocimientos de contabilidad y administración. Sin embargo, a pesar de realizar mayor cantidad de tareas y tener más responsabilidades, seguía cobrando el mismo salario. Por ende, las malas condiciones laborales (sueldo bajo, extensas jornadas de trabajo y exceso de tareas), sumado al hecho de que nunca le permitieron elaborar una cartera completa, la impulsaron a tomar la decisión de renunciar, porque sintió que nunca iba a progresar en ese empleo. Quería aprender a confeccionar una cartera completa y luego producir en cantidad para vender. Frente a la pregunta de qué la llevó a crear el emprendimiento, respondió que “la necesidad”, porque tenía que mantener a sus dos hijas (emprendedora, 22/8/2018). Sin embargo, dijo que poco a poco, a partir de que comenzó a tener experiencia, a realizar cursos de diseño en el municipio y a formarse como emprendedora de la economía social en la UNQ, empezó a disfrutar y a elegir la actividad que realizaba por sobre otras opciones laborales. Tener un emprendimiento se convirtió para ella en una opción de vida y su principal fuente de ingresos. Esto mismo sucedió en los otros casos del circuito de ESS. Sin embargo, en la etapa inicial, fue difícil conformar los emprendimientos sin contar prácticamente con capital para impulsarlos.

2.3.) Inversión inicial: ¿subsidios o ahorros personales?

A diferencia de los emprendimientos de diseño que surgieron entre fines de 1990 y comienzos de los años 2000, que se desarrollaron gracias a las inversiones personales de los diseñadores que los impulsaron y del apoyo de sus familiares (Miguel, 2013; Vargas 2013), muchos de los emprendimientos aquí analizados pudieron formarse y/o consolidarse gracias al acceso a maquinarias y subsidios otorgados por el Estado. Por ejemplo, algunas de las emprendedoras del DAS recibieron préstamos “de honor”⁸⁵ o a tasa cero, que iban

⁸⁵ El sistema de “préstamos de honor” procuraba asignaciones de dinero para personas que pudieran plasmar una idea en un proyecto y ejecutar un plan de negocios e inversión. La devolución de estos fondos estaba sujeta al éxito del proyecto: si el negocio funcionaba, el beneficiario debía devolver el préstamo. Si sucedía lo contrario, la falta de devolución del préstamo no engendraba para el beneficiario responsabilidad alguna.

aproximadamente desde los 1.500 a los 3.500 dólares⁸⁶ provenientes: del programa “Capital Semilla” del Ministerio de Industria de la Nación, de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y, en menor medida, de organizaciones sin fines de lucro, como la asociación civil Enlace Social. Asimismo, recibieron en algunas oportunidades premios, en el marco del DAS, que consistieron no solamente en gratificaciones simbólicas sino en incentivos económicos (alrededor de 1.300 dólares).

Por su parte, las emprendedoras del circuito de ESS recibieron maquinarias que provenían de distintos programas del Ministerio de Desarrollo Social, como “Talleres Familiares” o “Programa de Ayudas Urgentes”. Si bien las máquinas eran compradas con fondos nacionales, la gestión de la entrega se generaba usualmente a través de la oficina de Empleo del Municipio de Quilmes. Lo mismo ocurría con los subsidios que recibieron algunas productoras, que necesitaban herramientas y/o maquinarias distintas a las que ofrecían los programas mencionados. Estos subsidios se entregaban por única vez e iban desde los 620 hasta los 2.000 dólares, aproximadamente.

En el caso de las emprendedoras del DAS, que en general habían iniciado sus negocios con exiguos ahorros personales o con ayuda de familiares y amigos, los préstamos o subsidios les sirvieron para poder desarrollar sus empresas cuando aún se encontraban en una etapa embrionaria: “El préstamo me ayudó al principio a sostener un poco el costo de la producción, (...) me sirvió para comprar insumos” (emprendedora, 26/03/2018).

La situación en la que se encontraban las productoras del circuito de ESS era diferente. En líneas generales recién pudieron poner en marcha y desarrollar sus emprendimientos cuando recibieron las maquinarias y herramientas o los subsidios para comprarlas. Por lo tanto, para estas emprendedoras la ayuda estatal fue esencial. Aunque muchas tenían máquinas de coser en sus casas heredadas de sus madres o tías que se habían dedicado a la costura, se trataba de máquinas familiares o también denominadas semi-industriales. Esto significaba que había materiales con los que no podían trabajar, las terminaciones no quedaban tan prolijas y la confección les requería el doble de tiempo que si utilizaban una máquina más avanzada o con más funciones⁸⁷.

⁸⁶ Las emprendedoras recibieron los préstamos en pesos, pero en diferentes momentos del período 2008-2015. Dado que el peso sufrió en esa época una devaluación con respecto al dólar, decidimos presentar los montos en dólares (moneda que se mantiene relativamente estable), calculando cuánto valía el dólar en relación con el peso al momento de obtener los préstamos (tomando como referencia el precio de venta). <https://www.cotizacion-dolar.com.ar/cotizaciones-dolar-historico.php> (recuperado el 25/03/2021)

⁸⁷ Como, por ejemplo, la máquina *overlock* que sirve para cortar, coser y sobrehilar una o dos telas en una sola operación. Esta era una de las máquinas más requeridas por las emprendedoras de ESS.

El siguiente caso ilustra la importancia que para estas productoras significaba contar con ayuda estatal. Una emprendedora de ESS empezó los trámites para recibir la máquina que necesitaba, pero le comunicaron que la entrega iba a tardar más de lo que ella imaginaba y se preocupó mucho porque no iba a poder seguir produciendo. En ese momento utilizaba las máquinas de coser del Centro de Formación Profesional, en donde realizaba un curso. Cuando le avisaron que aún no le iban a poder otorgar la máquina dijo: “te juro que si me hubiesen dado una piña no me dolía tanto como eso (...), porque mi apuro era que a mí se me terminaba el curso y yo ya no tenía máquina” (emprendedora, 16/11/2017).

Aunque los recursos económicos que ofreció el municipio fueron centrales para la puesta en marcha de los emprendimientos y la optimización de la producción, no todas las emprendedoras del circuito de ESS aceptaron la ayuda estatal. En efecto, una de las productoras, que se dedicaba a la confección de lencería, cuya trayectoria personal difería de las de sus compañeras, no quiso aceptar maquinaria del municipio porque le parecía que no era correcto, teniendo en cuenta su situación socioeconómica:

A mí me ofrecieron varias veces tener acceso a una máquina de coser desde el municipio, pero yo nunca quise porque sinceramente hay personas de acá [del circuito de ESS] que las necesitan verdaderamente. Yo no tengo esa necesidad, porque las máquinas me las regalaron mis padres y, en última, en caso de necesitar comprar algo, puedo hacerlo con la tarjeta y sacarlo en cuotas (emprendedora, 23/11/2018).

Este relato da cuenta no solo de las diferencias al interior de los circuitos –y los modos de evidenciar estas diferencias por sus propios agentes–, sino también de qué manera se ponen en juego cuestiones éticas frente a la posibilidad de recibir subsidios estatales, sin tener que dar nada a cambio. De todas formas, más allá de este caso, muchas de las emprendedoras de todos los circuitos fueron beneficiarias de distintos recursos ofrecidos mayormente por el Estado y, en menor medida, por instituciones privadas. Dichos recursos fueron centrales en la consolidación de los emprendimientos, de la misma manera que ocurrió en el caso de las pequeñas empresas británicas creadas por diseñadores de indumentaria a mediados de 1980, cuyo éxito se debió entre otros factores al apoyo gubernamental –y en particular a los subsidios– (McRobbie, 2002). En los casos que analizamos, la maquinaria, los subsidios y préstamos otorgados se combinaron con pequeñas inversiones realizadas por las productoras, a partir de ahorros familiares, máquinas recibidas como parte de pago en fábricas en las que trabajaron o máquinas heredadas que pertenecían a miembros de la familia dedicados a la confección. La combinación de estos recursos permitió crear y consolidar las empresas.

3) Las características principales de las firmas y los procesos productivos

Según la nomenclatura del Banco Mundial, son consideradas microempresas aquellas que cuentan con menos de 10 empleados (CEPAL, 2009). Siguiendo esta clasificación, las firmas relevadas para este estudio eran microempresas. De las 24, 17 (el 71%) eran unipersonales, es decir, que estaban integradas y gestionadas por una sola persona, mientras que las 7 empresas restantes (el 29%) eran mayormente familiares y estaban compuestas por 2 o 3 personas. En estas últimas empresas, las emprendedoras se ocupaban principalmente del proceso de diseño y de la gestión del negocio, mientras que sus familiares –parejas, hermanas, madres e incluso hijas (en el caso de las productoras de ESS, cuyas hijas eran mayores de edad)– trabajaban realizando tareas de *marketing*, ventas, corte y terminación de las prendas, entre otras.

En términos del nivel de facturación de las empresas, estas facturaron durante el período analizado un mínimo de 5.000 dólares anuales (en los casos de los emprendimientos unipersonales que no tercerizaron ninguna tarea) y un máximo de 300.000 dólares por año (recaudados por las empresas familiares o con empleados contratados, y por las unipersonales que tercerizaron parte de la producción). Estos montos concuerdan con los datos obtenidos a partir de la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2010, en donde se plantea que para el año 2009 la mayoría de las empresas de diseño de indumentaria de autor tenían una facturación anual menor a 52.000 dólares, seguidas en segundo lugar por aquellas que facturaban hasta 130.000 dólares y en tercer lugar por las que recaudaban hasta 261.000 dólares (Marino et al., 2010). De acuerdo con la clasificación del Ministerio de Producción de la Nación, las microempresas dedicadas a las actividades industriales facturaban en el año 2010 hasta 450.000 dólares anuales (Marino et al., 2010). Por ende, no solo los emprendimientos estudiados eran microempresas, por la cantidad de trabajadores que las componían, sino por el nivel de facturación.

La cantidad de productos manufacturados dependía en general de la demanda y podía variar en función de eventos especiales, que requerían aumentar el nivel de producción, como las fechas festivas –Día del Niño, Navidad, Día de la Madre–. Sin embargo, a medida que fueron consolidándose, los emprendimientos comenzaron a tener una producción medianamente estable. Las microempresas que se dedicaron a la elaboración de carteras, mochilas y bolsos producían mensualmente, de forma regular, entre unos 200 y 400 productos (sin incluir otros accesorios que acompañaban las piezas principales, como billeteras,

monederos y riñoneras). Por su parte, los emprendimientos de calzado realizaban entre 100 y 150 pares por mes, aproximadamente, mientras que los que producían vestimenta realizaban entre 150 y 1000 prendas mensuales. En la mayoría de los casos, las empresas fueron incrementando la producción cuando lograron alcanzar cierto nivel de desarrollo y organización. Estos avances fueron posibles, entre otros factores, gracias a que las emprendedoras se dedicaron a tiempo completo a sus empresas. La mayoría de las productoras declararon que el emprendimiento fue durante el período estudiado su principal y, en muchos casos, única fuente de ingresos. Algunas de ellas mantuvieron, sin embargo, actividades laborales paralelas pero que les insumían pocas horas.

Durante la investigación detectamos asimismo que las empresas pudieron crecer y sostenerse en el tiempo una vez que dejaron de producir piezas únicas⁸⁸ y pasaron a producir mayor cantidad de prendas y a ofrecer distintos talles por modelo. En algunos casos, las experiencias aprendidas en emprendimientos anteriores (que por lo general duraron poco tiempo) fueron capitalizadas por las productoras para mejorar la organización de la producción y lograr que sus empresas fueran viables económicamente.

Por ejemplo, una emprendedora que creó una marca de accesorios junto con una amiga comentó que el negocio no prosperaba por varias cuestiones. Por un lado, en el año 2002, cuando lanzaron la empresa, no encontraban talleres locales que les cosieran las carteras de cuero, debido a que los talleres de la zona habían vendido sus máquinas en el contexto de crisis económica, situación que se distinguía de muchos de los talleres que se localizaban en CABA, que no tuvieron que deshacerse de sus máquinas y pudieron subsistir confeccionando pequeñas partidas para los diseñadores que recién comenzaban sus microemprendimientos. Por otro lado, el diseño de las carteras era muy costoso de hacer, implicaba la costura de cueros de diferentes colores que formaban un dibujo. Por último, el costo de los materiales era muy alto porque no podían comprar el cuero al por mayor, dado que utilizaban retazos de distintos colores, y además las carteras llevaban muchos herrajes. El cúmulo de estos factores hicieron que el emprendimiento fuera insostenible. Realizaban poca cantidad de carteras, por sus elevados costos de materiales y las dificultades para confeccionarlas, y tenían prácticamente nulas ganancias porque al ser los costos básicos tan altos no podían establecer un precio que fuera competitivo en el mercado y que les dejara margen de ganancia. Gracias a esta experiencia previa, la emprendedora formó otra marca de accesorios, pero modificó muchos aspectos del diseño, la elección de los materiales y la producción, además de que encontró costureras locales

⁸⁸ Cuando hablamos de pieza única nos referimos a la producción de una prenda por modelo en un solo talle, que no volvía a repetirse.

que con la reactivación económica habían armado talleres en sus hogares a las que les pudo tercerizar las tareas de costura. En vez de realizar varios modelos distintos y poca cantidad de cada uno, decidió enfocarse solo en dos o tres modelos de bolsos y producir mayores volúmenes, sin perder de vista el componente de diseño (ofreciendo una propuesta innovadora y funcional a la vez que económicamente accesible).

De forma similar, otros emprendimientos pasaron de fabricar prendas únicas a producir colecciones completas compuestas por 15 prendas por temporada, manufacturadas en todos los talles y en volúmenes que permitían incluso la venta al por mayor. Al respecto, una emprendedora que, con el correr de los años incrementó el nivel de producción y abarcó un rango amplio de talles, comentó que en sus inicios hacía solo un par de zapatos por modelo y que esta forma de producción incidió en la elección del nombre que le puso a su marca: “Al comienzo hacía un modelo en un solo número, me iba a las ferias y los vendía, por eso la marca se llama *Ceci Pérez. Zapatos Únicos*” (emprendedora, 13/08/2019).

La elección de producir un solo modelo en un único talle se relacionó, por un lado, con la intención de ofrecer algo original e irrepetible a un público que buscaba distinguirse a través del consumo, y, por el otro lado, con las características mismas de los microemprendimientos unipersonales y con las dificultades productivas y organizativas que debieron sortear, especialmente en sus inicios. Si bien las experiencias, decisiones y recursos personales de las emprendedoras fueron fundamentales para enfrentar esas dificultades, la implementación de las políticas públicas de fomento del diseño y la conformación de circuitos en los que las emprendedoras pudieron formarse, legitimarse y comercializar sus productos contribuyeron asimismo a que sus empresas pudieran desarrollarse, a partir del aumento y/o diversificación de la producción y del perfeccionamiento del proceso de diseño.

De todas formas, si bien en la mayoría de los casos dejaron de elaborar piezas únicas y modificaron los procesos productivos, en líneas generales la producción era de pequeña escala y flexible (Scott, 1996; Power y Scott, 2004). Esto quiere decir, por un lado, que no hacían partidas grandes de una misma prenda y, por el otro lado, que siempre intentaban diferenciar los productos, de partida en partida, a través del uso de nuevos textiles, el agregado de detalles o el cambio de la paleta de colores. Por ende, aunque repitieran algunos modelos que tenían buena salida en el mercado, los reconvertían o rediseñaban. Esta diferenciación constante de los productos era factible asimismo porque se trataba de microempresas, en las que se producía a baja escala. En este sentido, una emprendedora dedicada al calzado afirmó:

Yo hacía por lo general producciones chicas y en muchos casos eran modelos que después se repetían de otra manera (...). Yo quería tratar de mezclar un poco lo que

tenía que ver más con lo artesanal, pero que no fuera una pieza única porque no era que yo te hacía una de cada una, pero que fueran tandas cortas como para que, bueno, el que consiguió eso, consiguió eso, después viene otra cosa... para hacer algo más distintivo, digamos (emprendedora, 29/08/2018).

Este relato muestra de qué manera en los casos estudiados había un intento de distinguirse de la producción de piezas únicas, y en este sentido de estandarizar un poco la producción, pero manteniendo las “tandas cortas” y parte de la fabricación artesanal, como modo de agregar a los productos un elemento diferencial, en particular en los emprendimientos de calzado (en donde los procesos de armado eran muchas veces artesanales) y en los que se dedicaban al tejido de prendas (algunas de ellas hechas a mano). Así pues, en los emprendimientos analizados se conjugaron distintas técnicas “como consecuencia de los múltiples cruces entre disciplinas, rubros y lógicas productivas” (Mon, 2015:19). Los emprendimientos de diseño sustentable fueron los que más se diferenciaron en sus formas de producción en relación con el resto y los que mayor cantidad de tareas artesanales realizaron⁸⁹. A su vez, se diferenciaron en el tipo de insumos utilizados.

3.1.) Los insumos: la elección de los materiales según accesibilidad, precio y variedad

La elección y adquisición de los materiales que se utilizan para elaborar las prendas y accesorios son tareas centrales dentro del proceso productivo. Para las emprendedoras de nuestro estudio conseguir los insumos necesarios para la producción conllevaba algunas dificultades, que tenían que ver mayormente con residir en zonas alejadas de los grandes comercios de venta de insumos, ubicados en general en CABA. En los casos de los emprendimientos de diseño sustentable, la obtención de los materiales era aún más difícil dado que no podían utilizar cualquier tipo de textil para manufacturar sus productos⁹⁰.

⁸⁹ Entendemos al diseño sustentable como aquellas prácticas orientadas a proyectar productos, desde una perspectiva de cuidado del medioambiente y de los recursos (humanos y materiales) que se necesitan para fabricarlos (Correa, 2019). Desde el paradigma de la sustentabilidad, se piensa idealmente cada prenda “como una totalidad que debe atender a todo el ciclo de vida”, desde la obtención de la materia prima hasta su degradación (Saulquin, 2014: 90). Algunas de las estrategias sustentables más utilizadas son: la elección de materiales con mínimos niveles de impacto nocivo, la optimización de la función de las prendas, las posibilidades de reciclaje y de re-uso, y la aplicación de procesos alternativos en la producción, entre otras (Gardetti, 2017).

⁹⁰ Por ejemplo, el algodón agroecológico no se consigue fácilmente en Argentina. Las emprendedoras que utilizaban este textil se lo compraban a algunos proveedores de CABA que lo comercializaban o directamente a cooperativas de distintas zonas del país que lo producían. Para realizar el fieltro utilizaban lana gris o beige (que son los colores naturales de la oveja). Luego, para teñirla, compraban tinturas hechas a base de pigmentos naturales en CABA o en el caso de una emprendedora, que tenía suficiente espacio para hacerlo, las elaboraba ella misma en su taller. A su vez, parte de los insumos en este tipo de emprendimientos eran telas, correas y otros objetos de desecho, que provenían de fábricas que tenían sobrantes o que eran donados por amigos, familiares y vecinos.

El resto de los emprendimientos adquirían los insumos en los negocios que tenían mejores precios y variedad, que se localizaban en distintas zonas dependiendo del rubro. Las productoras que se dedicaban a la vestimenta compraban los materiales en general en el barrio porteño de Once. No obstante, dado que perdían dinero, y sobre todo tiempo, en viajar hasta CABA, algunas preferían comprar en localidades del sur del conurbano, como Burzaco, Lanús y Quilmes. Según comentaron algunas emprendedoras, en el centro de Quilmes existían varios locales que vendían telas, elásticos, cierres e hilos a buenos precios, aunque no contaban con la misma variedad de insumos que ofrecían los locales de Once. La decisión de comprar en Quilmes también se relacionaba con el hecho de que muchas de las productoras utilizaban múltiples telas de diversos estampados y colores, por lo cual en general no compraban rollos enteros de telas, a excepción de las telas utilizadas para los forros de las prendas o de los colores básicos (blanco y negro), que esos sí solían comprarlos en Once.

En el caso de las emprendedoras que producían calzado y accesorios adquirían los materiales en el barrio porteño de Boedo, donde se encontraban los mejores precios y la mayor oferta de cueros, cuerinas, suelas y tacos, entre otros insumos necesarios para la producción. Por su parte, las emprendedoras dedicadas al tejido de prendas compraban las lanas e hilos en el barrio de Villa Crespo (CABA). A veces, para abaratar los costos, algunas productoras gestionaron la compra directa a las fábricas de cueros (a partir de contactos que hicieron al vincularse con gente del rubro) o hicieron convenios con empresas para adquirir los materiales a menor precio a cambio de una contraprestación⁹¹. Con este objetivo de conseguir mejores precios, y además de trabajar colectivamente, en el circuito de ESS se trataba de realizar una compra grande entre algunas productoras, aunque a veces costaba ponerse de acuerdo sobre distintas cuestiones referentes al pedido (en qué fecha se iba a hacer, qué tipo de materiales y en qué colores, entre otras).

En síntesis, las emprendedoras sopesaban distintos factores a la hora de adquirir los insumos: tiempo, precio y variedad. Basándose en esto, compraban en algunas ocasiones en comercios de CABA y en otras en zonas cercanas a sus domicilios. Asimismo, para conseguir mejores precios sin que esto implicara acceder a insumos de menor calidad, algunas emprendedoras se vincularon directamente con las fábricas, realizaron arreglos especiales con las empresas o coordinaron una compra colectiva. Por último, en el caso de los emprendimientos de diseño sustentable, la obtención de insumos implicó asimismo la

⁹¹ Por ejemplo, una emprendedora dedicada al tejido hizo un convenio con una empresa lanera, que le vendía lana más barata a cambio de que ella cediera algunos de sus diseños para exponerlos en la vidriera del local comercial (que tenía la empresa) o mostrarlos en algún desfile que organizaba la firma.

recolección de desechos y la contribución de parientes y amigos de las emprendedoras. La participación de los familiares en las empresas fue algo recurrente en los casos estudiados, como veremos a continuación.

3.2.) La combinación entre “hacer todo sola”, tercerizar y trabajar colectivamente

Aunque la mayoría de las empresas estuvieran integradas y dirigidas por una sola persona, esporádicamente, los familiares de las emprendedoras contribuían al desarrollo de las firmas realizando diferentes tareas, que iban desde la ayuda con la preparación y entrega de los pedidos hasta el corte de las telas y la limpieza de las prendas –cortar hilos sobrantes y limpiar algún residuo que pudo haber quedado de la etapa de costura–. Estas tareas eran ejecutadas sin recibir una retribución económica a cambio. Las emprendedoras usualmente se encargaban de diseñar las prendas y accesorios, elaborar la moldería y cortar las telas. El resto de las actividades (en particular, la confección) eran en muchos casos tercerizadas, es decir, que eran derivadas a talleres o costureras que se ocupaban de ellas, a cambio de una remuneración.

El 46% de las empresas relevadas tercerizaban regularmente la confección de la indumentaria, mientras que el 17% solo contrataban servicios externos de forma ocasional, cuando debían cumplir con pedidos que excedían sus capacidades productivas o querían incorporar a las prendas alguna técnica que no sabían aplicar (como el estampado o el bordado). El 37% restante, compuesto por firmas unipersonales, familiares y aquellas que tenían empleados fijos, se encargaron de todas las actividades, desde el diseño y la confección hasta la venta de los productos, aunque recibieron algún tipo de asistencia de sus vínculos cercanos de manera gratuita.

Es decir, que casi el 40% de los emprendimientos se encargaron no solo del diseño sino de la fabricación de la indumentaria. Esto se diferencia de los casos analizados por Miguel (2013) en CABA a comienzos de los años 2000 o en Reino Unido por McRobbie (1998), en los cuales los diseñadores no se ocupaban normalmente de la confección de la vestimenta en sus emprendimientos. Como destaca McRobbie, la carrera de Diseño de Indumentaria, que se cursaba en Londres en escuelas de arte, promovía una disociación entre la creación y la producción, dado que atribuía a la práctica artística o creativa un valor que se encontraba por encima del interés económico y de la manufactura de los productos. Esta disociación se ponía de manifiesto en los planteos de los graduados, quienes decían que no podían coser (McRobbie,

1998). Por el contrario, para muchas de las productoras de nuestro estudio la costura era una actividad central de la que se ocupaban en sus emprendimientos.

Sin embargo, los acercamientos a la confección variaron según las trayectorias personales de las productoras de cada uno de los circuitos. Las emprendedoras de ESS aprendieron primero el oficio de la costura –y de hecho algunas trabajaron en talleres, cosían la ropa para sus hijos o asistían a algún familiar que se dedicaba a la confección– y luego fueron incorporando conocimientos de diseño cuando conformaron sus propios negocios. En cambio, si bien varias de las productoras de los circuitos del DAS y de Berazategui contaban con algunos conocimientos de costura (que habían adquirido en el núcleo familiar), la mayoría aprendió a coser de forma simultánea o incluso posterior a la realización de carreras artísticas o de diseño, con el objetivo de crear sus emprendimientos o mejorar su funcionamiento.

Más allá de estas diferencias, es importante destacar que un grupo significativo de emprendedoras manifestaron interés por implicarse en las tareas concernientes a la fabricación de los productos. Esto se debió en varios casos a las dificultades que tenían las productoras para delegar responsabilidades y a la desconfianza que les generaba tercerizar la elaboración de las prendas o accesorios, por temor a que las costureras o talleristas hicieran mal su trabajo. Asimismo, les resultaba más práctico hacerse cargo de la mayoría de las actividades productivas en vez de tener que depender del trabajo de otras personas y adaptarse a tiempos ajenos. Al respecto, una emprendedora declaró: “Me piden algo y ya está... no tengo que mandarlo a coser a otro lado y cortarlo y que me hagan el molde en otro lado (...). No es que no quiero tercerizar, sé que por ahí ese es el camino, pero me pasa que digo: ‘no me toquen la ropa porque a ver si me hacen lío’” (emprendedora, 18/4/2018). De la misma forma, otra productora expresó:

Es mucho más laburo hacer todo sola, pero prefiero... Una vez mandé a un taller y las costuras se abrían (...). Hay conocidos que me dicen: “¡Ay, no sabés delegar!” (...) Pero yo ya pienso que pueden llegar a ser un desastre las costuras y entonces prefiero hacerlo yo, aunque tarde un siglo (emprendedora, 14/12/17).

En cambio, hubo otras productoras que decidieron tercerizar algunas tareas –de forma fija o esporádica– para poder abarcar mayor cantidad de pedidos y aumentar el nivel de ventas. Las emprendedoras de ESS emplearon a compañeras del propio circuito, mientras que las del DAS o del circuito de Berazategui contrataron los servicios de costureras y talleres externos. Por ende, los vínculos y situaciones que se generaron en torno a estos intercambios fueron distintos.

3.2.1.) La tercerización en los circuitos del DAS y de Berazategui: costureras versus grandes talleres

En el caso de las emprendedoras de los circuitos del DAS y de Berazategui decidieron, en general, derivar parte de las actividades a costureras particulares en vez de a grandes talleres. Esta elección tuvo que ver con dos motivos. Por un lado, según los criterios de las emprendedoras, las costureras tenían mejores habilidades de costura, eran más prolijas y las terminaciones de las prendas que hacían eran mejores. Por otra parte, además de garantizar la entrega de las prendas en buenas condiciones, las costureras tomaban encargos de pequeños volúmenes y no tenían inconvenientes en coser pocas prendas de diferentes modelos. En conclusión, por estas razones, muchas de las emprendedoras que tercerizaron eligieron contratar a costureras en vez de a grandes talleres⁹².

En el caso de los emprendimientos que se dedicaban al tejido de prendas con lana o hilo, derivaban parte del trabajo generalmente a tejedoras de la zona que tejían a mano y solo algunos modelos a talleres que tejían con máquinas industriales a mayor escala. Por último, en cuanto a los emprendimientos de calzado, en líneas generales estos no solían ocuparse de la costura porque no contaban con las máquinas necesarias para coser cuero. Por ende, les derivaban esta tarea a pequeños talleres de aparado, es decir, de costura de calzado o a aparadores que habían trabajado anteriormente en fábricas y que se dedicaban en ese momento, de forma privada, a la compostura, armado y aparado del calzado. Al igual que en la confección de prendas, la elección de contratar en la mayor parte de los casos a tejedoras o a aparadores que trabajaban de forma independiente, en vez de a grandes talleres, se debió a que tomaban encargos de pequeñas cantidades, tenían amplia experiencia en el oficio y lograban mejores resultados en cuanto a la terminación de los productos.

No obstante, según los testimonios de las productoras, no era tan sencillo conseguir este tipo de mano de obra especializada, que a su vez admitía encargos pequeños. Generalmente, las costureras trabajaban también para otras marcas, que a veces incluso eran marcas reconocidas que tenían varios locales de venta. Por ende, no siempre estaban disponibles para dedicarse completamente a la confección de la indumentaria que les encargaban las emprendedoras. De modo que, estas siempre trataban de derivar la producción a diferentes costureras.

⁹² Excepcionalmente, algunas productoras trabajaron con cooperativas. Por ejemplo, una diseñadora a cargo de un emprendimiento sustentable empleó a trabajadores de una cooperativa formada por ex convictos. Sin embargo, enfatizó que en reiteradas ocasiones tuvo que descoser algunas partes y volver a coser las prendas, porque estaban mal hechas.

Asimismo, las costureras no solo tenían otras ocupaciones, sino que era difícil contactarlas porque no trabajaban en talleres a la vista y además habitaban en zonas o localidades que no eran cercanas a los lugares de residencia de las emprendedoras. Al igual que las tejedoras, las costureras eran, según las productoras, “señoras grandes”, que tenían alrededor de 60 años. Habían estudiado corte y confección y se habían desempeñado como modistas de forma privada o algunas habían trabajado en talleres de costura de la zona.

Todas las emprendedoras coincidieron en señalar que las costureras, las tejedoras y los aparadores que contrataban trabajaban desde sus hogares, que se ubicaban en las periferias de la localidad de Quilmes, es decir, lejos del centro, o incluso en otras localidades del partido como San Francisco Solano, Villa La Florida y Ezpeleta. Algunas de las costureras (aunque en menor medida) residían en barrios periféricos de la localidad de Berazategui. Por el contrario, las emprendedoras del DAS o del circuito de Berazategui residían, como ya hemos visto, en el área céntrica de las localidades de Quilmes y Bernal o de las localidades de Berazategui y Ranelagh, zonas habitadas generalmente por sectores medios y medios-altos. En cambio, las áreas de San Francisco Solano, Villa La Florida y Ezpeleta se encuentran, mayormente, habitadas por sectores populares y clases medias-bajas.

Esta distinción social en relación con el lugar de residencia se vio claramente en los testimonios de algunas emprendedoras, quienes manifestaron que les resultaba molesto o incómodo dirigirse hacia los sitios en los que habitaban las costureras porque, además de estar alejados de las zonas que las productoras frecuentaban, estos lugares eran percibidos como “horribles” o “peligrosos”. En relación con esto, una emprendedora dijo: “Trabajábamos con unas costureras que quedaban en un lugar horrible, que no me acuerdo ni dónde era” (emprendedora, 4/9/2017). De esta manera, desplazarse hacia los pequeños talleres que montaban las costureras en sus casas implicaba para las emprendedoras vincularse “con un mundo experimentado como ajeno” (Vargas, 2013: 118). En síntesis, la distancia geográfica, el incordio que significaba aproximarse a un mundo desconocido y las características propias de los talleres de las costureras, tejedoras y aparadores, que en general no tenían autorización legal para funcionar, carecían de difusión y no estaban a la vista, generaban que las emprendedoras tuvieran dificultades para hallar mano de obra para su producción. No obstante, estas ponían en práctica diversas estrategias para lograr su cometido. Iban consultando a otras emprendedoras, a veces ponían avisos en mercerías o locales de arreglo de máquinas (espacios a los que tal vez podían acercarse las costureras o tejedoras) y también obtenían recomendaciones de otros trabajadores del rubro textil, como estampadores o cortadores. Los relatos de una diseñadora de indumentaria del DAS ilustran lo dicho:

Siempre fue un problema para mí conseguir talleres, porque eran talleres pequeños, familiares, que estaban en las casas mismas de la gente. Entonces no es que los encontrabas fácilmente. Te enterabas de boca en boca, otras diseñadoras te pasaban el dato. Pero era difícil porque además estaban, muchas veces, en barrios peligrosos para entrar (emprendedora, 13/11/2018).

Una vez que conseguían costureras y acordaban la realización de un trabajo, había que enfrentar otros desafíos. En particular, en los primeros encuentros, se generaba un intercambio fluido entre costureras y emprendedoras, hasta que se llegaba al prototipo de la prenda, que luego se iba a confeccionar en todos los talles. En primer lugar, las productoras les llevaban los moldes, las partes ya cortadas y las indicaciones. Les solicitaban a las costureras que hicieran una muestra, es decir, una prueba de la prenda, para asegurarse de que estas interpretaran correctamente el diseño y que la indumentaria estuviera bien confeccionada. Este proceso a veces podía ser largo, dependiendo de las habilidades de las costureras y de la buena comunicación que establecieran con las productoras. En varios testimonios, las emprendedoras afirmaron que las costureras tenían inconvenientes para comprender sus diseños. Es por esta razón que valía la pena primero pedir las muestras de cada modelo, hacer ajustes a partir de ellas, y luego pasar a la etapa de la confección final de todas las prendas encargadas: “Con las costureras hay un ida y vuelta al principio. Yo les pido: ‘haceme esta muestra’, para que prueben y ver si me gusta cómo queda. Y a veces no entienden bien, entonces voy y les explico. Luego, cuando les sale la muestra, ahí hacemos todos los talles” (emprendedora, 29/01/2019). Otra solución que encontraban las emprendedoras, frente a estos problemas en torno a la interpretación de los diseños, era solo tercerizar la confección de los modelos que según su criterio eran más sencillos de realizar.

En el caso de los emprendimientos que se dedicaban al tejido, el proceso hasta llegar a la pieza final era aún más arduo. Si bien todo producto artesanal es único, porque al elaborarse de forma manual cada pieza es diferente a la otra y esta característica es también lo que le aporta un valor agregado, el proceso productivo era más difícil de controlar para las emprendedoras. Las formas de tejido varían entre persona y persona, por más de que el punto que realicen sea el mismo. Entonces, las emprendedoras que tejían una parte de la producción querían que las otras prendas que mandaban a tejer fueran parecidas a las que ellas hacían o que estuvieran hechas con formas y técnicas de tejido que ellas aprobaban. Por ende, como dijo una emprendedora, cuando se trabajaba con tejedoras “es mucho más puntilloso todo” (emprendedora, 7/11/2017).

En general, las propias productoras hacían las muestras, se las alcanzaban a las tejedoras y esperaban a que estas las replicaran. Si quedaban similares a las de las emprendedoras, les

encargaban una tanda de prendas, sino tenían que repetir las muestras o el acuerdo laboral no se llevaba a cabo. En conclusión, lo que las productoras de los circuitos de Berazategui y del DAS pretendían era que las personas a las que les transferían parte de las tareas productivas no innovaran, sino que se ajustaran lo más posible a sus indicaciones y criterios.

Sin embargo, en algunos pocos casos, las emprendedoras incluyeron algunas recomendaciones de las costureras y tejedoras en cuanto al diseño y, sobre todo, a la hechura de las prendas, con el objetivo de valorizar su rol dentro de los emprendimientos. Por ejemplo, una de las emprendedoras relató que seleccionaba a tejedoras que “pudieran agregar algo propio” a la producción, porque quería que el trabajo fuese “colaborativo”, es decir, que existiera una relativa paridad entre las personas que participaban en el emprendimiento (emprendedora, 21/03/2018). Aunque los aportes o recomendaciones que hacían las tejedoras eran luego sopesados por la emprendedora, quien decidía finalmente si los incluía o no. Esta tentativa de generar una colaboración quedaba tal vez más en el plano de lo discursivo que en el plano de lo concreto. En este sentido, otra productora señaló que las tejedoras debían copiar lo mejor posible las muestras que ella les acercaba, aunque en la presentación de su marca se destacaba que la labor de las tejedoras contribuía a “revalorizar” sus prendas (SCyEQ, 2012: 27). Esto distaba de los que sucedía en el circuito de ESS, donde la cooperación tuvo otras características y alcances.

3.2.2.) ¿Tercerización o trabajo colectivo? Las particulares formas de tercerización dentro del circuito de ESS

Podríamos pensar que la producción, ya sea de un vestido, un libro o un disco, es colectiva porque muchas personas realizan actividades –algunas más rutinarias que otras– que contribuyen a que los productos cobren vida (Becker, 2008). Sin embargo, como analizamos anteriormente, no todas las tareas, ni las personas que las realizan, tienen la misma jerarquía. En este sentido, en referencia al ámbito artístico, Becker (2008: 44) distingue a las personas que se encargan de la actividad central sin la cual el trabajo no sería arte –es decir, a los artistas– del “personal de apoyo”. Por ende, existe una diferencia entre ambos grupos, aunque a veces las tareas de las que se ocupan no están tan bien delimitadas o pueden modificarse con el tiempo, e incluso algunas actividades técnicas pueden llegar a convertirse en determinado momento en parte del proceso artístico.

En síntesis, si bien afirmamos que toda producción es social, dado que en general implica la participación de un conjunto de personas cuyo trabajo es fundamental para el

resultado final, esto no significa necesariamente que se genere una cooperación entre iguales. En este sentido, Negus y Pickering (2000: 272) diferencian la “producción social” de la “creación colectiva”. Este tipo de creación, que implica vínculos más colaborativos y simétricos, se generó en el circuito de ESS, en donde algunas emprendedoras no solo tercerizaron tareas a otras compañeras, sino que estas pudieron tomar decisiones estéticas y creativas sobre los productos.

Como ejemplo ilustrativo citamos el siguiente caso. Una de las emprendedoras que hacía accesorios le encargó a otra el bordado de algunas carteras. Frente a la pregunta de si ella le daba indicaciones específicas sobre qué tipo de colores utilizar o cómo tenían que ser los bordados, respondió que “la dejaba hacer libremente” (emprendedora, 23/11/2018). Pero ¿por qué, mientras que las emprendedoras del DAS o del circuito de Berazategui eran tan meticulosas con las indicaciones cuando tercerizaban algunas de sus actividades, la productora de ESS le daba relativa libertad a su compañera para encargarse de la tarea requerida? Indagando sobre estas cuestiones pudimos detectar que esto se relacionaba, por un lado, con la confianza que existía entre las emprendedoras de ESS, porque pertenecían al mismo circuito e incluso a la misma organización social, y, por el otro lado, con el hecho de que compartían gustos y tenían criterios estéticos similares. De esta manera, la productora mencionó en referencia a su compañera: “Ella sabe lo que a mí me gusta y lo hace... trabaja bien (...). Por ahí le digo los colores, pero en general no... más o menos tenemos los mismos gustos” (emprendedora, 23/11/2018).

Compartir criterios parecidos sobre las formas de producir y crear, además de un mismo ámbito, generó que la productora hablara de “asociación” en vez de tercerización al comentar que le derivaba a una compañera tareas que ella no podía realizar. En este mismo sentido, otra emprendedora que le encargó actividades a otras productoras del circuito afirmó: “generamos un vínculo para que haya un ida y vuelta en lo económico y, a su vez, un vínculo donde vamos tratando de mejorar nuestro producto y articular con otros compañeros para generar valor agregado” (emprendedora, 16/11/2017). Por lo tanto, las productoras manifestaron que si tenían que tercerizar alguna tarea preferían encargársela a alguna compañera porque de esa manera generaban lazos de ayuda mutua y además podían mejorar los productos a partir de la asociación con otras personas.

Frente a lo dicho, cabe aclarar dos cuestiones. Por un lado, estas formas de apoyo mutuo se generaron en un contexto que las promovía. Como ya mencionamos, los emprendimientos de ESS desarrollan actividades económicas con una finalidad social, que implica el mejoramiento de las condiciones de vida de sus propios miembros y de la comunidad de

pertenencia (Pastore, 2010). Es por ello que suelen organizarse sobre la base de valores de cooperación y solidaridad (Hintze, 2003; Coraggio, 2011). Sin embargo, en muchos casos los vínculos cooperativos –de tercerización de tareas y trabajo colectivo– se dieron únicamente entre los integrantes de una misma organización social, es decir, que por más de que compartieran el mismo espacio de venta y participaran de los mismos cursos brindados por el municipio, la división en organizaciones al interior del circuito provocaba que la solidaridad se viera un tanto limitada.

Por otro lado, la “creación colectiva” (Negus y Pickering, 2000: 272) no significaba que la autoría de las piezas fuese compartida. En efecto, ninguno de los emprendimientos de ESS formó una “marca colectiva”⁹³. Aunque algunas tenían conocimiento de que existía esta posibilidad, manifestaron que les resultaba difícil ponerse de acuerdo con sus compañeras para formar una marca común: “Todavía no soy parte de una marca colectiva... hay que romper un poco con los individualismos, ¿viste? Porque claro, cada una quiere su marca” (emprendedora, 16/11/2017). Para destacar el componente colectivo, sin tener que registrar una marca común, algunas emprendedoras adhirieron a los productos etiquetas con el nombre de la organización social a la que pertenecían junto con las etiquetas de sus marcas individuales. En conclusión, si bien la cooperación en relación con la producción se dio en general al interior de cada una de las organizaciones y no se extendió a todo el circuito, y a su vez hubo resistencias o desinterés por crear una marca conjunta, se generaron lazos de solidaridad de alguna forma u otra. De esta manera, el individualismo y la solidaridad convivían y dialogaban en el circuito de ESS, sin que esto supusiera una contradicción⁹⁴.

3.3.) La abrumadora y feliz tarea de ser emprendedora

Por más de que tercerizaran algunas actividades, en líneas generales, las emprendedoras se encargaban de muchas de las tareas, tanto productivas como creativas, que debían realizarse para que los emprendimientos funcionaran exitosamente. Al respecto, una emprendedora mencionó:

Si te nombro la lista de tareas son un montón. Hacer moldes, pensar los diseños, ir a comprar las telas, los materiales, ir a estampar las tarjetas... Por ejemplo, ahora tengo

⁹³ En el año 2008, el Ministerio de Desarrollo Social impulsó una iniciativa que consistía en el fomento de la conformación de marcas colectivas para difundir el asociativismo y visibilizar a los productos elaborados por agrupamientos de emprendedores de la economía social (Ley Nro. 26.355).

⁹⁴ Por el contrario, un estudio, que examina las prácticas de hilanderas en emprendimientos textiles de economía social en la provincia de Córdoba, plantea que el individualismo y la solidaridad son acciones o pensamientos antagónicos en este tipo de proyectos productivos (Presta, 2015).

solo 35 tarjetitas para todo este finde, así que tengo que ir mañana a la gráfica para que me hagan las tarjetas y las cortaré mientras estoy acá [en la feria] (emprendedora, 14/12/17).

Encargarse de múltiples acciones, que iban desde la creación a la comercialización, se relacionaba con una dificultad para delegar responsabilidades, más que con una estrategia para abaratar costos, ya que las productoras consideraban que ocupándose de la mayor cantidad de actividades tenían mayor control sobre el proceso productivo y se aseguraban de que las prendas quedaran bien hechas. Dado que los proyectos fueron creados por las propias emprendedoras, estos encarnaban sus expectativas personales, gustos y deseos. Por lo tanto, ellas querían ocuparse de lo que hiciera falta para concretar aquello que esperaban alcanzar con sus negocios. El hecho de que los emprendimientos fueran iniciativas que generaban entusiasmo en las productoras, sumado a las características propias del trabajo independiente, producía hábitos y rutinas laborales que absorbían energía y mucho tiempo de la vida de las emprendedoras. Por lo tanto, con el objetivo de dedicarse a sus proyectos personales, las productoras realizaban jornadas extensas de trabajo, que excedían la cantidad de horas que usualmente cumplen los trabajadores en empleos formales bajo relación de dependencia (entre ocho y nueve horas diarias). Además, ocupaban el tiempo del fin de semana para terminar las tareas pendientes. Según, sus relatos, a las emprendedoras no les molestaba trabajar muchas horas –incluso en horarios atípicos, como la madrugada–, porque realizar actividades concernientes a sus emprendimientos les generaba satisfacción.

Varios estudios, que analizan las formas de trabajo autónomo en el mundo creativo y de las finanzas en la época contemporánea, plantean que los individuos al estar cada vez más desvinculados de las organizaciones laborales y de las instituciones sociales deben controlarse y disciplinarse a sí mismos para alcanzar las metas que se proponen (McRobbie, 1998, 2002, 2016; Fridman, 2019). Estas metas no solo se relacionan con el éxito económico, sino principalmente con la libertad, la realización personal, “la trascendencia y la plenitud” (Fridman, 2019: 19). La autoexplotación y “el gobierno de sí”, es decir, el control sobre los propios tiempos y hábitos de trabajo (Raunig, 2008:38), son prácticas y comportamientos que resultaron habituales en los casos analizados.

En este sentido, una emprendedora, que se jactaba de tener la libertad de ir a ver una muestra en un museo durante la semana y tomarse todo el día para esa actividad, mientras que otras personas no podían hacerlo porque debían cumplir con un horario fijo de trabajo, comentaba que trabajaba muchas horas, durante la noche e incluso los fines de semana. Sin

embargo, decía que no le resultaba molesto porque disfrutaba de lo que hacía y, de hecho, no lo consideraba como un trabajo:

Trabajábamos millones de horas, trabajábamos muchas horas, pero porque en realidad medio que nuestra vida estaba armada en relación con nuestro emprendimiento... no lo teníamos como un trabajo. (...) Aparte te da mucha satisfacción, porque te gusta lo que queda, lo que hiciste” (emprendedora, 25/02/2019).

En consiguiente, las productoras eran conscientes de que trabajaban muchas horas y de que a veces tenían que enfrentar momentos de incertidumbre. Por ejemplo, algunas relataron que tenían que lidiar con los locales de venta que no les pagaban a contra entrega, lo cual ocasionaba que ellas tuvieran que extraer parte de sus ganancias para abonar el costo de los servicios contratados de costureras, aparadores o tejedoras, sin saber exactamente cuándo iban a recuperar ese dinero. Sin embargo, a pesar de estos riesgos e inconvenientes, seguían apostando por sus emprendimientos.

3.3.1.) Producir y vivir en el mismo lugar, sin morir en el intento

Al examinar las prácticas y conductas de los campesinos en una aldea francesa en los años setenta, Patrick Champagne (2012) llega a la conclusión de que la renuencia de estos a irse de vacaciones tenía que ver, por un lado, con las restricciones de la actividad agrícola que suponía una presencia constante y, por el otro lado, con la indistinción entre el espacio doméstico y el espacio de trabajo. Estas circunstancias impedían la constitución de un tiempo y un espacio que estuvieran destinados a las ocupaciones y, otros, a las actividades de ocio familiar. De la misma forma que ocurría con estos campesinos, el lugar de trabajo de la mayoría de las emprendedoras coincidía con el espacio en el que habitaban. Algunas disponían de una habitación extra en donde funcionaba el taller, mientras que otras realizaban las tareas en algún espacio común de la casa, que por lo general era la sala de estar o comedor. Solo algunas pocas pudieron armar un taller externo, en general una vez que los emprendimientos se consolidaron, luego de varios años de funcionamiento.

La situación de trabajar en el mismo lugar en el que vivían generaba varios problemas para las emprendedoras. En primer lugar, que el taller se ubicara en la casa contribuía a que se produjeran estas dinámicas de autoexplotación, que mencionamos anteriormente, ya que las fronteras entre tiempo libre y tiempo de trabajo se diluían (Raunig, 2008). En segundo lugar, las emprendedoras que debían utilizar espacios de la casa de uso común tenían que adaptarse a

los horarios en los que aquellos lugares estuvieran disponibles. En este sentido, una productora que trabajaba por la noche en el comedor de su casa dijo:

Yo tenía una habitación que era como el depósito, digamos, ahí tenía todas las cosas. Pero después lo que necesitaba era estirar los rollos de tela, marcar y cortar. Eso lo hacía en el *living* comedor, a la noche, porque no iba a tener interrupciones (emprendedora, 25/02/2019).

Otra productora, que también trabajaba en el comedor de su hogar, afirmó:

Hacía 400-500 prendas por mes... Entonces en el momento de producción no tenía donde sentarme, ¿entendés? Por ahí la máquina de estampado levanta 200 grados de temperatura. Había que esperar a que se enfriara la máquina para guardarla, para poder comer, porque la tenía apoyada en la mesa... era imposible (emprendedora, 17/09/2017).

En tercer lugar, algunas productoras manifestaron que trabajar desde sus hogares les resultaba complicado porque sufrían interrupciones de parte de sus hijos, quienes demandaban atención porque sabían que ellas se encontraban en la casa, aunque hubiera otras personas encargadas de su cuidado⁹⁵. En síntesis, llevar a cabo las actividades del emprendimiento en las viviendas traía aparejado algunos problemas para las productoras, que estas resolvían adaptándose a las circunstancias, buscando estrategias, para poder producir pese a las adversidades. Asimismo, el trabajo desde el hogar era funcional a la lógica del esfuerzo y la realización de largas jornadas laborales para llegar a tiempo con la producción, ya que el taller no cerraba nunca. Funcionaba en horarios nocturnos y durante los fines de semana.

3.4.) Cálculo de costos y precios de los productos

Encargarse de un microemprendimiento implicaba no solo ocuparse de la creación y la fabricación total o parcial de los productos, sino también de su difusión y comercialización. Para que las empresas fueran rentables o, en otras palabras, para que generaran una ganancia que les permitiera sostenerse e incluso crecer en el tiempo, era preciso, entre otras cosas, que las emprendedoras supieran calcular correctamente los costos de la producción y/o distribución, a partir de los cuales se establecía el precio de venta de los productos. Si bien varias de las emprendedoras provenían de familias que habían conformado sus propias firmas o que

⁹⁵ En este sentido, cabe destacar que valdría la pena examinar en futuros trabajos la dimensión de género, dado que todas las emprendedoras eran mujeres y algunas destacaron en sus relatos los problemas que conllevaba ocuparse de las tareas de cuidado junto con la gestión de sus emprendimientos. Sin embargo, no es el foco de la presente investigación, ya que esta se centra en la conformación de emprendimientos de indumentaria y sus vínculos con políticas públicas de fomento al diseño. Para profundizar en el análisis del campo del diseño de indumentaria en clave de género, véase los estudios de Zambrini (2015a) y McRobbie (1998, 2002).

trabajaban de forma independiente y que, por ende, sabían organizar sus finanzas, no era sencillo para ellas afrontar las actividades que tuvieran que ver con el cálculo de costos, la formación de precios, la promoción y la venta de aquello que producían.

Como analizaremos en el siguiente capítulo, muchas de ellas habían adquirido conocimientos de administración y economía en las capacitaciones brindadas principalmente por los municipios y, en algunos casos, por el CMD. Asimismo, algunas cursaron materias de comercialización y gestión de negocios en las carreras que hicieron en la UNQ (la Diplomatura y Tecnicatura en ESS) o en la Escuela Municipal de Artesanías de Berazategui, mientras que otras tenían conocimientos de economía por haber cursado la carrera de Administración de Empresas o por haber ocupado un cargo administrativo en alguna firma. Esto se diferenciaba de las emprendedoras egresadas de la EMBA de Quilmes o de la FADU de la UBA, en donde no habían cursado ninguna materia que incluyera esos contenidos⁹⁶. A pesar de haber adquirido de alguna forma u otra algunos conocimientos sobre administración de empresas y cálculo de costos, llevarlos a la práctica era para las emprendedoras más complejo de lo que parecía en las capacitaciones o materias que habían realizado. Estas dificultades se relacionaban con distintas cuestiones que examinaremos a continuación.

Especialmente en los circuitos de Berazategui y del DAS, integrados por emprendedoras cuyas trayectorias estaban más relacionadas con el mundo del arte o del diseño, detectamos que muchas de las productoras se sentían más identificadas y a gusto con lo creativo y más alejadas e incluso ajenas a los aspectos económicos de sus negocios. Al respecto una diseñadora del DAS dijo: “La parte comercial no me interesa mucho. Entonces estoy más en la parte creativa” (emprendedora, 23/04/2018).

Este desinterés por el interés económico, como señala Bourdieu (1995, 2010), forma parte de las lógicas de funcionamiento que caracterizan a los espacios de producción de bienes simbólicos (culturales o creativos). Estos bienes son “realidades de doble faceta, mercancías y significaciones, cuyos valores propiamente simbólico y comercial permanecen relativamente independientes” (Bourdieu, 1995: 213). Acumular capital simbólico, es decir, prestigio y legitimidad, es fundamental en los espacios de producción cultural y se logra a partir del reconocimiento del grupo de pares y de intermediarios o agentes que tengan posiciones

⁹⁶ En el Profesorado de Artes Visuales de la EMBA no había materias de este tipo, porque la enseñanza estaba más enfocada en los aspectos pedagógicos y creativos. En el caso de la FADU, según comentó una diseñadora del DAS, cuando ella cursó la carrera de Diseño de Indumentaria había una sola materia sobre costos y era electiva. Entonces, como no era obligatoria, no la cursó. En este sentido, otras diseñadoras del DAS que estudiaron en la FADU también comentaron que obtuvieron conocimientos de comercialización o gestión de empresas luego de haberse recibido.

dominantes (o legitimadas) en dichos espacios. Las estrategias para obtener este capital implican en parte la denegación del interés comercial, aunque su acumulación termine otorgando a los productores beneficios económicos en el largo plazo (Bourdieu, 2014). En este sentido, al referirse a las cuestiones económicas de las que tenía que ocuparse –la venta, los precios y el cálculo de costos–, una emprendedora egresada de la EMBA manifestó que le daba “muchísimo calambre pensar en todo eso” (emprendedora, 16/11/2017). Asimismo, señaló que el reconocimiento de sus pares (otros productores) y de instituciones culturales tenía para ella un valor incluso mayor que realizar una venta regular, aunque necesitaba que el emprendimiento fuera económicamente redituable porque era su única fuente de ingresos.

Bourdieu (1995) plantea que coexisten dos modos de producción y circulación de los bienes simbólicos que responden a dos lógicas inversas. En un polo, el autor ubica a la producción que se orienta principalmente hacia la acumulación del capital simbólico y que rechaza el beneficio económico (a corto plazo); crea su propia demanda y apunta a que su público sea el grupo de pares. En el otro polo, Bourdieu ubica a la producción que prioriza el éxito económico inmediato y que se ajusta a la demanda preexistente, cuyo público no es el grupo de pares sino “el gran público” (Bourdieu, 2014: 90). En los casos estudiados, las decisiones que tomaron las emprendedoras y las formas en que llevaron adelante sus empresas oscilaron entre ambos polos, entre “la subordinación total y cínica a la demanda y la independencia absoluta respecto al mercado y sus exigencias” (Bourdieu, 1995: 214). Estas oscilaciones se evidenciaron, por ejemplo, en las decisiones creativas, las estrategias de venta y el modo en que establecían los precios.

El siguiente caso ilustra la coexistencia de estas dos lógicas y los modos en que los precios de venta se iban ajustando a fin de que las empresas pudieran subsistir en el mercado sin renunciar del todo a una creación más desinteresada en términos económicos. Para determinar el precio de venta de las prendas, una emprendedora del DAS planteó que calculaba los costos fijos y variables (insumos, mano de obra contratada y viáticos), y el porcentaje de ganancia que quería obtener. En su caso, el precio de las prendas solía ser tres veces más de lo que le había costado producirlas. Tal como le habían enseñado en uno de los cursos de comercialización, utilizaba el dinero obtenido para cubrir los costos, reinvertir en la empresa y cubrir sus gastos personales. No obstante, al igual que otras emprendedoras, dijo que iba “moviendo” o “ajustando” el precio según las particularidades de cada producto: “Si me quedaba muy alto el precio de algunas prendas, ese plus lo ponía en las prendas que eran caballito de batalla, como unos pantalones que tenía, que los vendía mucho” (emprendedora, 29/01/2019). Por un lado, confeccionaba productos que tenían mayor salida en el mercado y

cuyos costos de producción eran relativamente bajos, lo que los convertía en bienes que generaban un mayor margen de ganancia, y, por otro lado, diseñaba algunas prendas que insumían más trabajo y materiales, y que por ende eran más caras de producir, pero que ella elegía confeccionar porque eran prendas que la conectaban con la parte más creativa y experimental del emprendimiento.

Además de ir “moviendo” los precios para poder producir prendas más “jugadas” o “especiales” (por el tipo de moldería o materiales que conllevaba su producción), sin que ello significara poner en riesgo la subsistencia de sus negocios, las emprendedoras consideraban también otros factores a la hora de determinar los precios de las prendas y accesorios. En su mayoría, las emprendedoras de los tres circuitos coincidieron en que los precios de los productos debían ser accesibles, ya que valoraban que las personas que estuvieran interesadas en sus prendas pudieran adquirirlas. Asimismo, les parecía éticamente inapropiado vender productos a precios que ellas consideraban excesivos, prácticas que asociaban con las formas de venta y sistema de precios de las marcas comerciales o “las grandes marcas”, como algunas las denominaron. Los siguientes relatos ilustran lo dicho:

Hay carteras que yo las vendo entre mil y dos mil pesos. En cambio, en los locales las venden a cuatro mil y no da para venderlas a ese precio (emprendedora, 22/08/2018).

Más allá de los costos, yo también pienso que esta prenda la pueda pagar la persona que la tenga. No me gusta vender algo que sea carísimo (emprendedora, 14/12/17).

O sea, yo no saco una súper ganancia... agrego un extra más, pero no me desubico (emprendedora, 4/9/2017).

Así, “el precio resulta un dispositivo cuya interpretación resulta clave para comprender esta dinámica que entrelaza economía y moral” (Wilkis y Carenzo, 2008: 190). En los casos de los emprendimientos de ESS, esta premisa de ofrecer precios accesibles también se vinculaba con la noción de “precio justo”, que se inscribe en el marco del “comercio justo”, uno de los pilares de la economía social. Este modo de intercambio no solo supone que los productores ofrezcan productos de calidad a los consumidores y que reciban un pago acorde al tiempo de trabajo y los insumos utilizados para la producción, sino que se genere un vínculo directo entre productores y consumidores, en el que se benefician mutuamente, preservando el medio ambiente y la comunidad de origen (Coraggio, 2011). Para determinar el “precio justo” una emprendedora de ESS contabilizaba los costos y su mano de obra, pero a su vez tomaba como referencia los precios de productos similares a los que ella ofrecía que veía en distintos locales de venta. Esta práctica de tomar como referencia los precios de las marcas comerciales o incluso

de otras marcas de diseño, que consideraban su competencia, para establecer los precios de sus productos, era habitual. No obstante, era difícil poder ofrecer productos de calidad, a precios accesibles, manufacturados a pequeña escala e incluso de forma artesanal (por ejemplo, en el caso de los tejidos).

¿Cómo podían garantizar un “precio justo” sin bajar los estándares de calidad y diseño? Lo que en general hacían era calcular solo una parte del tiempo de trabajo que le dedicaban al emprendimiento. Esto se relacionaba en muchos casos con no considerar “trabajo” a lo que hacían, porque concebían a sus emprendimientos como una extensión de sí mismas (McRobbie, 1998), lo que las llevaba a realizar largas jornadas laborales autoimpuestas. A su vez, se vinculaba con la imposibilidad de reducir otros costos, como la mano de obra contratada, por cuestiones éticas. Según las productoras, a las personas (costureras, tejedoras, aparadores) que trabajaban de forma independiente para los emprendimientos realizando distintas tareas productivas se les pagaba lo que solicitaban. Es decir, que respetaban el precio (que a veces era por hora de trabajo o por prenda confeccionada), que establecían estos trabajadores. Por otra parte, al tener los talleres en sus hogares, las emprendedoras, además de su propia mano de obra, no contabilizaban usualmente la electricidad que insumían en la producción.

En síntesis, en pos de garantizar un producto bien hecho y atractivo, cuyo precio fuera accesible y que tuviera salida en el mercado, sin reducir los costos de la mano de obra contratada, las emprendedoras transferían los costos de una prenda cara al precio de venta de prendas más baratas de producir o no contabilizaban el total de los gastos del taller y/o de su propio tiempo de trabajo.

4) Trayectorias emprendedoras y formas de autopercepción en relación con la actividad productiva

En este apartado examinamos de qué manera las dueñas de las firmas se convirtieron en emprendedoras y cuáles fueron los factores que influyeron en su decisión de trabajar de forma independiente. Como señalan distintos estudios, la expansión del emprendedurismo, y el protagonismo que adquirió el emprendedor como agente clave para impulsar procesos de cambio social y desarrollo económico en la época actual, fueron producto de un conjunto de factores culturales, políticos, sociales y económicos que se dieron tanto a nivel global como local, desde fines del siglo XX (Beltrán y Miguel, 2011; Pfeilstetter, 2011; Miguel, 2013)⁹⁷.

⁹⁷ Hacia fines del siglo XX, se generaron procesos globalizadores y avances tecnológicos en el marco de un nuevo sistema de acumulación capitalista que algunos autores denominaron “pos-fordismo” (Lash, 1997, 2007; Lash y

En el ámbito nacional, en un contexto de desempleo y caída de la actividad industrial, algunos diseñadores optaron por crear sus propios emprendimientos de indumentaria, a comienzos de los años 2000, dadas las dificultades que existían para insertarse laboralmente en la industria argentina en ese momento. En este sentido, crear una empresa propia para esta generación de diseñadores “no era un fin en sí mismo, sino, más bien un medio para ejercer su profesión” (Miguel, 2013: 189).

La diferencia que observamos en relación con las emprendedoras de nuestro estudio es que todas prefirieron trabajar de forma independiente, en vez de ser empleadas en alguna empresa o fábrica. En este sentido, una emprendedora que trabajó durante unos años en el área de diseño de la empresa de *Alpargatas* señaló que si bien tenía beneficios –un sueldo fijo y una buena obra social– no pudo acostumbrarse a ese tipo de empleo: “No tengo personalidad para trabajar bajo relación de dependencia, porque no me puedo acomodar a la idea del horario regulado y estricto, que tengas un jefe que te boludee [te moleste]” (emprendedora, 13/08/19).

Esto se vincula, en especial, en los casos de las productoras del DAS y del circuito de Berazategui, con haberse criado en familias en las que el trabajo autónomo era visto como algo habitual: “Mi viejo hizo toda una casa trabajando solo. Hay muchas familias que van formando la estructura laboral por las experiencias de sus padres, que fueron trabajando en negocios bajo dependencia. En mi caso fue al revés” (emprendedora, 13/08/19). Este testimonio ilustra las realidades de muchas de las productoras cuyos padres formaron comercios o empresas propias, lo que contrasta con las trayectorias de los emprendedores de base universitaria que impulsaron sus proyectos a comienzos de los años 2000, y que al no provenir de hogares empresarios tuvieron dificultades en la etapa inicial de sus negocios (Kantis et al., 2002). Siguiendo esta línea, una emprendedora que había trabajado previamente en la empresa de su padre dijo que conformar su propio negocio no fue un cambio abrupto para ella porque estaba habituada a

Urry, 1998). Según el sociólogo Scott Lash (1997), este nuevo régimen de acumulación trajo aparejado una serie de cambios: el desplazamiento de la producción en masa y el consumo masivo hacia la producción de tipo flexible y el consumo especializado; el desplazamiento hacia una economía de servicios y de información; la reducción y fragmentación de la fuerza de trabajo; y el avance del individualismo frente a la disolución de vínculos colectivos tradicionales (de clase, gremiales, laborales, etc.). Este contexto mundial, atravesado por la globalización, el desarrollo tecnológico, los cambios en la economía, y la imposición de una lógica liberal y mercantil, repercutió en la política económica adoptada en Argentina. La redefinición del papel del Estado, la supresión de los mecanismos regulatorios, la apertura asimétrica de la economía a los flujos internacionales de bienes y capitales, y la privatización de empresas públicas, fueron algunas de las principales medidas implementadas en nuestro país durante la década del noventa (Santarcangelo y Schorr, 2001). Asimismo, se produjo una tendencia hacia la flexibilización y la subcontratación laboral (Del Bono, 2001; Poblete y Del Bono, 2013), un aumento del desempleo, y un pasaje de los trabajadores del sector de la producción primaria al sector de los servicios por los avances técnicos y la automatización. Estos procesos acentuaron la individualización de quienes buscaban insertarse en el mercado de trabajo, haciendo que la idea de convertirse en “su propio jefe” o en un “empresario” resultara más plausible y tuviera mayores posibilidades de éxito que en contextos históricos anteriores (Miguel, 2013: 28).

trabajar de forma independiente y a tomar decisiones, ya que era socia en la empresa de su familia: “Yo estaba acostumbrada a trabajar en algo propio, solo cambió que pude llevarlo a algo que a mí me gustaba” (emprendedora, 27/03/2018). Por consiguiente, para la mayoría de las productoras de Quilmes y Berazategui el trabajo independiente era una forma de inserción laboral que fue elegida como “opción de vida y la única o principal fuente de ingreso” (Busso y Bouffartigue, 2010: 210).

En los casos de las emprendedoras de ESS que usualmente habían trabajado en relación de dependencia y cuyos familiares (padres y/o maridos) no eran en general cuentapropistas, fue difícil adaptarse a una nueva realidad y considerar al trabajo independiente como una opción de vida. A diferencia de las productoras de los circuitos del DAS y de Berazategui, que comenzaron sus emprendimientos para realizar aquello que les gustaba y, en el mejor de los casos, poder vivir de ello, las productoras de ESS iniciaron sus negocios porque estaban desempleadas o querían cambiar de trabajo. Por ende, la elección de impulsar sus emprendimientos estuvo principalmente vinculada en un primer momento con encontrar una salida laboral más que con enfocarse en sus gustos e intereses. Sin embargo, estas productoras se fueron percibiendo como emprendedoras a medida que desarrollaban sus negocios, pero fundamentalmente a partir de la formación emprendedora adquirida en los cursos municipales y, especialmente, en la Diplomatura y la Tecnicatura en ESS de la UNQ.

En este sentido, resulta interesante destacar la historia de una productora que trabajó muchos años en un taller de marroquinería y abandonó este empleo por malas condiciones laborales. Luego, creó su emprendimiento y fue identificándose poco a poco como emprendedora, a partir de la formación que obtuvo en la UNQ y la participación en el circuito de ESS: “Me reconocí en estos últimos años como emprendedora, a partir de la formación y la experiencia, porque anteriormente pensaba... que no sé qué hacía... era tallerista” (emprendedora, 22/8/2018).

Esto resulta una diferencia con respecto a los casos de los emprendimientos creados por profesionales universitarios a comienzos de los años 2000, cuyos conocimientos técnicos no estuvieron acompañados por una educación emprendedora ofrecida desde la universidad, lo que ocasionó problemas en la administración de sus negocios (Kantis et al., 2002).

Cuando el modelo emprendedor comenzó a ganar legitimidad, los espacios educativos y las políticas públicas asumieron un papel más activo en el estímulo de la formación de emprendimientos, a partir del apoyo y asesoramiento a los productores⁹⁸, a la par de que fueron

⁹⁸ Es posible nombrar algunos ejemplos de espacios educativos locales que buscaron impulsar el emprendedurismo. Por un lado, como ya mencionamos, desde la UNQ se ofrecieron distintas instancias de

surgiendo nuevas formas de emprendedurismo, como los emprendimientos de carácter social. No obstante, cuando realizamos el trabajo de campo, aún existían espacios educativos que ofertaban carreras artísticas o de diseño que no brindaban materias específicas de gestión, *marketing* y comercialización. Por ejemplo, las emprendedoras que estudiaron el Profesorado en Artes Visuales en la EMBA manifestaron que la institución no las incentivó a crear sus emprendimientos, porque tenía un perfil enfocado en la docencia. Esta falta de incentivo a emprender también ocurría en la carrera de Diseño Gráfico, aunque no se trataba de un profesorado. En este sentido, una diseñadora gráfica que daba clases en la EMBA afirmó:

La carrera de Diseño Gráfico no tiene como objetivo que los estudiantes emprendan o hagan sus propios proyectos. En Artes Visuales pasa lo mismo, hay una formación más pedagógica, no tanto en producción de obra. Queda en los docentes si quieren sumarle una impronta a sus materias más desde el emprendedurismo o impulsar a sus alumnos a que formen emprendimientos (profesora, EMBA, 08/08/2019).

Por ende, las emprendedoras que se formaron en la EMBA tuvieron que aprender a crear un plan de negocios, a comercializar y a difundir sus productos, entre otros conocimientos, sobre la marcha, y a partir de cursos y encuentros promovidos por las políticas públicas, como se analizará en el siguiente capítulo. Claro que a las emprendedoras que provenían de hogares con experiencias empresarias o que tenían parejas que se dedicaban a trabajos *freelance* (por cuenta propia) desde hacía tiempo, la gestión de sus negocios les resultó un poco más fácil que en los demás casos.

Es interesante resaltar que, según las impresiones de la coordinadora del área de Artes Visuales de la EMBA, solo un porcentaje minoritario de los egresados de artes y de diseño “apuesta por la autogestión”. Asimismo, caracterizó a los que decidían hacer un proyecto propio como “personas más dinámicas”, que “tienen un plus de mirada más allá”, “curiosidad” y “ganas de explorar”, atributos que desde su visión podían detectarse desde el primer año de cursada (coordinadora, EMBA, 08/08/2019). Estos planteos, que evidencian que solo un pequeño porcentaje de egresados efectivamente ponía en marcha un emprendimiento, contrastan con los testimonios de una profesora de la institución, quien afirmó que “los egresados de Diseño Gráfico no tienen como meta hacer carrera en un estudio y trabajar bajo relación de dependencia, sino que la mayoría quiere trabajar de forma independiente” (profesora, EMBA, 08/08/2019).

formación dirigidas a emprendedores sociales. Por otro lado, en el plan de estudios de algunas carreras artesanales y artísticas de las escuelas municipales, dependientes de la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui, se incluyó la materia “Comercialización”, que brindaba conocimientos teóricos y prácticos necesarios para que los alumnos pudieran conformar un emprendimiento productivo (SCyEB, 2015).

Entonces, si muchos querían trabajar de forma autónoma, ¿por qué solo un porcentaje minoritario lo lograba? Frente a esta pregunta, planteamos que inciden en la motivación para crear emprendimientos un conjunto de “competencias emprendedoras”, que se van constituyendo a partir de la influencia de los ámbitos familiar y educativo, y de las experiencias adquiridas en el espacio laboral (Kantis, 2004: 27). En los casos estudiados pudimos detectar que las productoras compartían un “espíritu emprendedor”⁹⁹ (Miguel, 2013: 183), producto del aprendizaje de un conjunto de habilidades, conocimientos y valores adquiridos a lo largo de sus trayectorias familiares, educativas o laborales, y a través de los vínculos con políticas públicas. En este sentido, algunos de los atributos y modos de actuar, detallados por la coordinadora del área de Artes Visuales de la EMBA, que distinguían al pequeño porcentaje de egresados que desarrollaban proyectos propios, eran destacados regularmente en los relatos de las emprendedoras.

En general, las productoras de todos los circuitos afirmaron que adaptarse a situaciones imprevistas y resolver de forma rápida inconvenientes que pudieran limitar el desarrollo de sus emprendimientos eran habilidades cruciales con las que era preciso contar a la hora de emprender. Además de enfrentar situaciones de incertidumbre y “reciclarse en las peores crisis”, como señaló una productora (23/11/2018), muchas destacaron la importancia de “mejorar”, “estar al tanto” de nuevas técnicas y conocimientos que pudieran aplicar en sus emprendimientos y, en este sentido, continuar capacitándose. En efecto, en cada uno de los encuentros con productoras que entrevistamos en varias ocasiones, aparecían nuevas referencias a cursos que habían realizado entre entrevista y entrevista, a pesar de tener sus negocios ya consolidados. Notamos que este afán de continuar aprendiendo no solo se vinculaba con estar preparadas para afrontar los desafíos de un mercado cambiante y competitivo como es el de la moda (Hartley, 2005), sino que también las motivaba la curiosidad de conocer nuevas técnicas y materiales.

La posibilidad de innovar a partir de la creación de nuevos modelos y la aplicación de nuevas técnicas se relacionaba asimismo con el disfrute de la actividad que realizaban. Como ya mencionamos, principalmente las productoras de los circuitos del DAS y de Berazategui conformaron sus emprendimientos para dedicarse a aquello que les gustaba y porque preferían trabajar de forma independiente. Por ello, destacaron en las entrevistas la importancia que ellas atribuían a no tener ningún jefe, poder organizar sus horarios laborales y poder diseñar

⁹⁹ Según algunos estudios, el “espíritu emprendedor” se relaciona con los valores de la independencia, la eficacia y la capacidad emprendedora (Beltrán y Miguel, 2011; Miguel, 2013).

libremente las prendas de sus marcas. En síntesis, la meta era ser independientes y realizar proyectos propios que les generara satisfacción personal. Por eso valía la pena el esfuerzo y los riesgos que había que asumir para llevar adelante los emprendimientos, aunque ello implicara una fuerte disciplina y autoexplotación.

Por último, es importante destacar que, aunque las emprendedoras de ESS comenzaron sus emprendimientos “por necesidad” más que por gusto, luego fueron encontrando placentera la actividad que realizaban y también fueron concibiendo el trabajo independiente como un modo de vida con el que se identificaban¹⁰⁰. En este sentido, una de las emprendedoras de ESS destacó que una persona emprendedora es quien “hace sus cosas autogestivamente, sin dueño, ni patrón... que diseña sus cosas y se maneja libremente” (emprendedora, 23/11/2018). Sin embargo, al integrar el circuito de ESS, la forma de gestionar los emprendimientos, por más de que estos fueran personales, implicaba trabajar en conjunto con otras productoras, ya fuese en lo concerniente a la producción como a la comercialización de las prendas.

En conclusión, se registraron distintas trayectorias emprendedoras que dependieron de las experiencias familiares, laborales y educativas de las productoras, y sus vínculos con programas estatales. Del mismo modo, las experiencias personales también influyeron en las formas en las que se identificaron en función de la actividad productiva que realizaban.

4.1.) ¿Diseñadoras o emprendedoras? Dilemas en torno a la adscripción

A partir de la creación de la carrera de DIT, a fines de los años ochenta, la UBA “conformó una visión legítima de la división entre los profesionales y no profesionales del diseño en materia de indumentaria” (Joly, 2007: 9). Así, la universidad comenzó a delimitar cómo se definía el diseño de indumentaria¹⁰¹ y cuáles eran las tareas que podía realizar un diseñador profesional: “diseñar, realizar, dirigir y producir los proyectos de diseño de indumentaria tanto en forma autónoma o empresarial” (Resolución Nro. 3903/2017). Esto

¹⁰⁰ En línea con estas apreciaciones, la coordinadora de la oficina de Empleo afirmó que solo un porcentaje minoritario de la gente que se presentaba en la oficina tenía “perfil emprendedor”. En general, las personas acudían en búsqueda de un trabajo formal, en relación de dependencia, y veían la posibilidad de conformar un emprendimiento como una salida transitoria. Sin embargo, varias personas cambiaron su parecer a medida que desarrollaron sus emprendimientos y comenzaron a considerar el empleo autónomo como una alternativa que elegían frente a otras opciones laborales (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018).

¹⁰¹ Desde la concepción de la UBA, el diseño de indumentaria es “la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad.” (UBA, s.f.).

implicó que los diseñadores tuvieran una formación común y que compartieran un mismo lenguaje, aunque sus proyectos presentaran diferencias estéticas, conceptuales y materiales.

Fruto de la profesionalización de esta nueva disciplina, surgió un grupo de primeros egresados de la carrera de DIT, cuyos emprendimientos y diseños alcanzaron éxito simbólico y económico entre sus pares, en la prensa especializada y en el público amplio, constituyéndose así en “el paradigma a imitar” (Miguel, 2013: 202).

A medida que el diseño adquirió visibilidad y legitimidad por fuera del espacio restringido de la universidad, y que las políticas públicas de fomento del diseño se expandieron tanto en CABA como en distintas zonas del país, se incrementó la creación de pequeños emprendimientos de indumentaria que fueron impulsados no solo por diseñadores profesionales, sino por un conjunto de productores, creativos y artistas que vieron en el fenómeno del diseño una posibilidad de insertarse en el mercado laboral (Correa, 2018). De esta manera, se incorporaron a la escena del diseño actores con diferentes formaciones y con perfiles sociales, etarios, económicos y culturales también disímiles (Mon, 2015), lo que llevó incluso a la creación de nuevas categorías clasificatorias para dar cuenta de esta diversidad, tales como la noción de “diseñadores idóneos” (Mon, 2013: 9).

Estos actores generaron nuevas formas de concebir el diseño y producirlo que se diferenciaron de las prácticas y enfoques de los diseñadores profesionales, pero que a su vez buscaron en muchos casos incluir en sus proyectos algunas pautas del diseño profesional y académico, a través de las experiencias adquiridas en cursos privados y en distintas instancias de formación y reconocimiento (concursos, talleres, conferencias), promovidas por las políticas públicas.

En relación con esta diferencia en la formación de los distintos actores, durante la investigación indagamos acerca de las formas en que las dueñas de las empresas se identificaban, es decir, cómo se concebían en relación con la actividad productiva que realizaban. Por un lado, se evidenció en los relatos que las categorías de “emprendedora” y “diseñadora”, que fueron los mote más utilizados por las entrevistadas para distinguirse, no tenían un único significado, sino que su definición dependía del contexto de circulación y de las trayectorias de las personas que se identificaban con ellas. Por otro lado, se detectó que la posesión o no de títulos universitarios o terciarios de carreras de diseño modulaba las formas en que muchas de las productoras se identificaban poniendo de relieve tensiones entre la profesión y la práctica.

La mayoría de las entrevistadas se adscribieron como emprendedoras¹⁰². Esto significaba para ellas impulsar un proyecto creativo propio y encargarse de la gestión de la mayoría —o de la totalidad— de las tareas de diseño, manufactura y comercialización de los productos. Además de la autogestión, la entrevistadas atribuían otras características a la identidad emprendedora: “el querer hacer”, “crear”, “innovar” y “tener empuje”. Siguiendo esta línea, una productora señaló que ser emprendedora era “buscar siempre una salida a todo” (emprendedora, 26/03/2018). También asociaban la actividad de “emprender” con la motivación de formar un negocio que tuviera un rédito económico, que les permitiera vivir de aquello que hacían. En este sentido una emprendedora dijo: “siento que el diseñador no tiene una motivación de hacer un negocio, sino que su tarea es más... diseñar, no sé... Por ahí lo digo desde la ignorancia porque justo no tengo formación de diseñadora” (emprendedora, 26/03/2018).

De todas formas, en ese aparente consenso en torno a la noción de “emprendedora” se traslucieron algunos desencuentros. Para las productoras del circuito de ESS —particularmente, las que eran más participativas—, el emprendedurismo no solo tenía como fin el éxito comercial, sino principalmente la construcción de lazos sociales y solidarios con las demás compañeras y con la comunidad de origen (Pastore, 2010). Por consiguiente, la idea de “emprendedoras” para este grupo estaba teñida de estos significados y por ello se reconocían como tales.

A su vez, como se exhibió en el último relato, tener o no “formación de diseñadora” incidía en la adscripción y a la vez en los modos de pensar el diseño. Varias productoras se reconocían como “emprendedoras” y “diseñadoras”. Sin embargo, esto sucedió especialmente en los casos en los que las entrevistadas no tenían estudios universitarios o terciarios, completos o incompletos, en carreras de diseño. Por lo general, aquellas que tenían la experiencia de haber cursado al menos durante algunos años este tipo de carreras, plantearon que, si bien en la práctica se dedicaban a diseñar, no tenían el título que las habilitara a decir que eran diseñadoras. Una emprendedora del DAS que cursó durante dos años la carrera de Diseño Gráfico en la UNLP dijo: “No me considero diseñadora porque si bien hago prendas de diseño, no soy diseñadora profesional, sería chanta¹⁰³ si digo que soy diseñadora porque no tengo el título” (emprendedora, 21/05/2018). No obstante, algunas emprendedoras que tenían estudios

¹⁰² Cabe mencionar que se reconocían como emprendedoras, pero no como “empresarias” porque asociaban esta noción con la idea de estar a cargo de una empresa que producía de forma masiva.

¹⁰³ Según el *Diccionario de americanismos* de la Asociación de Academias de la Lengua Española, el término “chanta” se utiliza para referirse a una persona que presume de virtudes que no posee o que posee en bajo grado (Asociación de Academias de la Lengua Española, s.f.).

incompletos en carreras de diseño ponderaban las credenciales educativas al tiempo que resaltaban la importancia de la experiencia o la práctica para diseñar y producir indumentaria:

Me siento emprendedora y diseñadora... igual diseñadora es re de cara dura, porque no soy diseñadora con título, pero qué se yo... conozco algunas compañeras de diseño que terminaron la carrera y, al final, terminaron laburando de cualquier otra cosa (emprendedora, 14/12/17).

Estos relatos ponen en evidencia, en primer lugar, que los modos de identificación se construyen relacionamente. En segundo lugar, exhiben las tensiones que se producen entre “el diseño como campo profesional” y “el diseño como quehacer productivo” (Vargas, 2013: 55). Si bien algunas emprendedoras se reconocieron como diseñadoras, a pesar de no contar con las credenciales educativas correspondientes, dado que en la práctica realizaban el acto de diseñar indumentaria, estas formas de reconocerse no eran totalmente avaladas por otras emprendedoras que habían cursado y finalizado carreras de diseño. En este sentido, una diseñadora industrial que integraba el DAS comentó que en la época del 2001 muchos diseñadores comenzaron a crear emprendimientos “por una cuestión de falta de trabajo” y el diseño comenzó a tener mucha visibilidad y difusión, lo que llevó a que muchas personas independientemente de sus credenciales educativas comenzaran a diseñar: “empieza a aparecer que cualquiera diseña y no es así, para eso hay carreras universitarias de muchos años con mucha antigüedad (...). Hoy cualquiera que hace un objeto, se llama diseñador, lo llama diseño y lo vende carísimo” (emprendedora, 23/04/2018). Por lo tanto, a partir del reconocimiento del diseño como forma de aportar valor económico y simbólico a los productos y de la creación de emprendimientos como una alternativa laboral, se generó una “apropiación” de la disciplina del diseño, que hizo que esta sufriera una “distorsión” al convertirse en una práctica masiva (Correa, 2018: 300). En relación con el tema de la “apropiación”, otra diseñadora del DAS señaló:

Yo soy muy crítica en ese sentido, hay mucha gente que produce bien ropa, zapatos, carteras y se autodenomina diseñador. O sea, un bien lo puede producir cualquiera... Vos no sabés nada de ropa, pero tenés buen gusto, ponele que esa es una de las justificaciones, entonces contratás a una persona que haga los moldes, otra persona que cosa y vos ahí vendés. Eso es una actividad comercial como cualquier otra, no es ser diseñador (emprendedora, 14/04/2018).

Para estas diseñadoras, un diseño debe tener “una intención” y “una forma de fabricación”: “Un diseño tiene tres patas. Tiene que ser funcional, un diseño es un producto, no es algo que yo hago porque me gusta hacer, porque quiero, o porque se me ocurre, es una satisfacción a una necesidad, es un producto que tiene que ser funcional y estético” (emprendedora, 14/04/2018). Especialmente, las emprendedoras de ESS pudieron acercarse a

estas nociones de funcionalidad y estética relacionadas con el diseño académico, a partir de los cursos municipales, como veremos en el próximo capítulo.

No obstante, frente a la pregunta de qué entendían por diseño las emprendedoras de todos los circuitos, a excepción de las diseñadoras profesionales, no solían aludir a definiciones de tipo académicas que incluyeran por ejemplo la noción de “proyectación”, que implica partir de una idea que en general responde a un problema o necesidad que se satisface mediante la creación de un objeto diseñado con tal finalidad (Devalle, 2009; Correa, 2010a, 2018). En cambio, muchas solían asociar el diseño con la “no reventa”, con realizar modelos propios que tuvieran características “diferentes” a otros productos similares que se ofrecían en el mercado; aquello “diferente” podía traducirse, por ejemplo, en el acabado de las prendas, la calidad de los materiales que empleaban para su producción, el agregado de detalles (bordados, apliques) y la moltería.

Sin embargo, más allá de estos indicios materiales de aquello que podría ser “distintivo”, como veremos en el cuarto y quinto capítulo, la valoración de los productos como “diferentes” u “originales” se construía colectivamente a partir de la intermediación de gestores culturales, jurados y docentes (Miguel, 2013). Asimismo, estos procesos de valorización no se generaban de la misma manera en cada uno de los circuitos. Otros de los desacuerdos y conflictos que se exhibieron en las entrevistas tuvieron que ver con las concepciones de “diseño de autor” y “diseño independiente”.

4.2.) Categorías difusas: “diseño de autor” y “diseño independiente”

A partir del año 2000, la categoría de “diseño de autor” se comenzó a utilizar cotidianamente para dar cuenta de lo siguiente:

un conjunto de producciones en indumentaria, textiles y accesorios que no podían ser atribuidas a las marcas locales ya instaladas o a los modistos más tradicionales y que mayormente se asocian a emprendimientos centrados en la producción de diseñadores formados en la universidad, particularmente la Universidad de Buenos Aires. (...) A partir de las interpretaciones de periodistas de moda y especialistas vinculados al diseño profesional, se agrupó bajo este concepto a los diseñadores profesionales que se pusieron al frente de sus emprendimientos, el estilo de diseño que producían y los espacios donde se los podía encontrar (Miguel, 2019: 163).

De esta manera, este término, construido principalmente por la prensa especializada y otros intermediarios, empezó a circular en eventos y espacios, como el barrio porteño de Palermo. Junto con el concepto de “diseño de autor” surgió también el de “diseño independiente”. Según distintos estudios, el primero alude a los diseñadores que se apartaron

de la industria masiva y de los criterios estéticos de la moda internacional, para crear sus proyectos basándose en su visión personal (Joly, 2007; Saulquin, 2011; Mon, 2012, 2013); mientras que el segundo refiere al diseño y autoproducción de objetos (Correa, 2018), es decir, a diseñadores que no trabajan en relación de dependencia, sino que tienen su propia marca de ropa (Guerschman y Vargas, 2007). Estas dos categorías tuvieron gran difusión en publicidades de moda, así como en ferias de diseño y comercios, y fueron en muchas ocasiones adoptadas por los propietarios de los locales y los organizadores de las ferias de diseño para promocionar la producción que allí circulaba (Guerschman y Vargas, 2007).

Ahora bien, ¿cómo repercutieron o qué efectos tuvieron estas nociones en los emprendimientos estudiados? ¿De qué forma concebían las emprendedoras dichas categorías? ¿Se identificaban con ellas? Durante la investigación nos pareció importante detenernos en estas cuestiones no solo para dar cuenta de cuál era la recepción que los agentes hacían de los conceptos que circulaban, sino también para comprender la mutación de estas nociones en el tiempo e incluso su pérdida de vigencia, particularmente en el caso de los emprendimientos analizados, durante el período 2008-2015, es decir, en un contexto en el que estas nociones ya circulaban desde hacía casi una década.

Del análisis de los casos particulares, pudimos arribar a varias conclusiones. En primer lugar, observamos que solo algunas pocas emprendedoras se identificaban con la categoría “diseño de autor”. En general, sus concepciones de este tipo de diseño iban en línea con las definiciones teóricas que lo asociaban con un enfoque individual de quien diseñaba: “la gracia del diseño de autor es que viene de una persona, hay una historia detrás. O sea, si bien el diseño, como nos enseñaron en la facultad, tiene un problema a resolver, pasan tus manos por el producto. Es algo más personal, refleja algo que querés decir” (emprendedora, 1/10/2018).

Pero la mayoría de las emprendedoras afirmaron no sentirse identificadas con la categoría de “diseño de autor”: “No me siento identificada con el diseño de autor porque para mí los que hacen diseño de autor hacen cosas más locas, no hacen productos funcionales para usar, sino cosas más locas, como para exposición” (emprendedora, 22/06/2018). En este sentido, el “diseño de autor” a veces se asociaba a las obras que realizaba un artista, a prendas que eran difíciles de vestir o que era muy experimentales (Miguel, 2017, 2019).

A su vez, algunas emprendedoras que no se identificaron –ni a ellas ni a sus producciones– con la categoría de “diseño de autor” plantearon que solo un pequeño grupo podía distinguirse a partir de este concepto, y que estaba conformado por emprendedores “muy

conocidos en el ámbito del diseño”, citando a Martín Churba¹⁰⁴ como principal exponente de este grupo. Otras emprendedoras señalaron que no se sentían interpeladas por la noción de “diseño de autor” porque era “excluyente”, ya que relacionaban este concepto con productos que eran muy caros y, por ende, inaccesibles a una gran parte de la población.

En segundo lugar, pudimos registrar que, a diferencia de los otros circuitos, las categorías de “diseño de autor” y “diseño independiente” no eran en general utilizadas en el circuito de ESS, ni en la presentación de las marcas ni cuando las productoras hablaban de las prendas, exceptuando a una emprendedora cuyo caso marcamos como distintivo cuando examinamos las trayectorias socioeducativas. En la descripción de su marca en su página de *Facebook* decía “Diseños de Autor”. Frente a la pregunta por esta denominación que al parecer distinguía a sus productos, respondió que para ella el “diseño de autor” remitía a “buscarle la vuelta” para que los productos no fueran como todos los demás, es decir, “comunes”, sino que fueran “pensados de otra manera”, por ejemplo, a partir de agregarle detalles o utilizar distintos tipos de avíos (emprendedora, 23/11/2018). Ella nombró a Martín Churba como referente del “diseño de autor” y como un modelo a seguir. Si bien los significados que atribuyó esta productora a este tipo de diseño no disientan tanto de los discursos difundidos en la prensa especializada¹⁰⁵ o en algunos de los estudios académicos mencionados, lo interesante de este caso es que esta emprendedora destacó en varias oportunidades que usaba el mote de “diseño de autor” porque tenía “*glamour*”, es decir, un atractivo especial. Esto da cuenta de qué manera ciertas categorías cobran reconocimiento –por el trabajo colectivo de diversos agentes– impregnando de valor a aquellos productos que se definen a partir de ellas.

En tercer lugar, en algunos casos, las emprendedoras afirmaron que las nociones de “diseño de autor” y de “diseño independiente” habían perdido vigencia, es decir, ya no tenían el impacto o la impronta de los primeros años 2000. Por último, muchas emprendedoras homologaban el “diseño de autor” con el “diseño independiente”. Utilizaban ambas nociones para referirse a la autogestión de producciones de pequeña escala que fueran “originales”, en cuanto a su propuesta, en términos de versatilidad y forma o en función de los materiales que se implementaban para manufacturarlos. Esto demuestra la imprecisión de estas nociones, que

¹⁰⁴ Martín Churba creó en el año 2003 la marca de ropa *Tramando*, que sigue vigente hasta la actualidad. El investigador Laureano Mon (2013) ubica a Churba dentro de la primera camada de emprendedores argentinos dedicados al diseño de indumentaria que alcanzaron legitimidad y éxito económico, a partir de la producción de prendas originales, alejándose del discurso de la moda masiva.

¹⁰⁵ Véase los estudios de Paula Miguel (2017, 2019) sobre la circulación de la categoría de “diseño de autor” en la prensa especializada.

por momentos se usaban de forma indistinta, pero que también se empleaban de manera diferenciada para establecer jerarquías entre los productos, agentes y espacios de circulación:

Para mí el diseño independiente está más asociado con lo alternativo, son prendas más económicas, pero con colores muy vibrantes, que se venden en ferias, en general. En cambio, el diseño de autor es más pensado, hay un hilo conductor en las colecciones, son prendas más costosas y se llega a ver más la identidad del diseñador a partir de su marca (emprendedora, 13/11/2018).

Por ahí yo me pondría dentro del diseño independiente y por ahí los diseñadores que hacían un desarrollo del producto de la ostia están más cercanos al diseño de autor, o Churba produciendo su propia tela (...). Creo que hay otro concepto en la creación, en comparación al diseño independiente, me parece que hay una cosa más artística en esos productos (emprendedora, 03/03/2019).

En síntesis, las formas de identificarse de las emprendedoras pusieron de relieve los distintitos significados atribuidos a las nociones de “diseñadora”, “emprendedora”, “diseño de autor” y “diseño independiente”; y las tensiones y conflictos en torno a estas categorías.

5) Entre el diseño profesional y el diseño intuitivo. Las diversas formas de diseñar indumentaria en los emprendimientos

En este apartado nos enfocamos en examinar de qué maneras las emprendedoras diseñaron la indumentaria en sus emprendimientos. Los métodos más o menos pensados que utilizaron las productoras para diseñar las prendas y accesorios no solo se vincularon con las experiencias que algunas adquirieron en las grandes marcas antes de tener sus propios negocios o con las posibilidades de acceso a materiales y herramientas, sino también con el tipo de acercamiento que tuvieron con el diseño “experto” o profesional (Manzini, 2015: 47). Si bien en el siguiente capítulo indagaremos acerca de las ideas sobre el diseño presentes en las políticas públicas –a través de los cursos, la selección de productos y productoras, los concursos y los desfiles–, y de qué manera dichas concepciones eran apropiadas y resignificadas por las emprendedoras, aquí exponemos algunas nociones teóricas sobre el diseño que nos resultan operativas para comprender las formas de diseñar la indumentaria en las firmas estudiadas.

Aunque existen diversas disciplinas dentro del campo del diseño con especificidades propias que constituyen profesiones diferentes (como el diseño gráfico, industrial, de indumentaria y textil, entre otros), presentan similitudes siendo el principal punto de contacto la práctica proyectual. En pos de diferenciar el diseño del arte, de la ciencia y de la tecnología, el diseñador industrial Tomás Maldonado acuñó en la década de 1970 la noción de “saber proyectual” para definir las acciones y competencias propias del campo del diseño (Devalle,

2009: 51). La práctica proyectual o diseñística comienza con una idea o un problema a resolver, del que “surge un objeto diseñado como respuesta al interrogante inicial y a todas las variables que intervienen en este mismo proceso” (Devalle, 2009: 52). En el discurso de Maldonado la dimensión estética de los productos diseñados aparece en cierta manera deslucida por su afán de separar el diseño del arte (Rinker, 2008). En este sentido, Maldonado señala: “El factor estético constituye meramente un factor entre otros con los cuales el diseñador puede operar, pero no es ni el principal ni el predominante. Los factores productivos, constructivos, económicos –quizás, los factores simbólicos– también existen” (Maldonado, 1958, citado en Rinker, 2008: 249).

Otras definiciones más actuales, en cambio, no establecen una jerarquía entre estos distintos factores. El investigador italiano Ezio Manzini (2015), quien retoma la clásica definición de Herbert Simon (1969), entiende el diseño como “solucionador de problemas, un agente para superar dificultades en todos los niveles” (Manzini, 2015: 44). Sin embargo, también pone de relieve el papel del diseño en el campo de la cultura y, por ende, en el del lenguaje y el significado. De modo que Manzini plantea que el diseño además de resolver problemas es “un productor de sentido”; esto quiere decir que colabora activamente “en la creación social de significado y, en consecuencia, en la generación de calidad, valores y belleza” (Manzini, 2015: 45). Por lo tanto, en la definición del diseño esgrimida por este autor conviven e interactúan, sin que una dependa de la otra, dos dimensiones: la resolución de dificultades y la creación de sentido. Es por ello, concluye, que el diseño “no actúa solamente sobre la función de los artefactos o sobre la forma. Lo hace sobre ambas cosas a la vez, a sabiendas de que son independientes aunque interactúan entre sí” (Manzini, 2015: 46). En esta misma línea, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) afirma que el diseño involucra un conjunto de dimensiones: la estética, la ergonomía, la funcionalidad, el uso eficiente de los materiales, y la interfaz entre la tecnología y el usuario (INTI, 2009).

Asimismo, es importante destacar que el acto de diseñar implica un proceso que abarca distintas etapas que tienen un orden secuencial, pero que en la práctica se interrelacionan y pueden incluso superponerse (González Ruiz, 1994; INTI, 2009). Las etapas básicas del proceso de diseño son las siguientes: la identificación de la necesidad o problema a resolver; la recopilación de datos sobre el tema de interés; la síntesis (el mecanismo de incubación de la idea, que incluye la selección y depuración de los datos obtenidos); las etapas de gestación y formulación de la idea principal; la elaboración (la plasmación de la idea visual, es decir, su construcción en términos de representación gráfica); y, por último, la fase de la verificación, en

donde se verifica si se adecua la propuesta ideada al objetivo planteado (González Ruiz, 1994)¹⁰⁶.

En el caso de nuestro estudio, las formas en que las emprendedoras llevaron a cabo el proceso de diseño dependieron, por un lado, de sus trayectorias y experiencias educativas y, por el otro lado, de sus vínculos con las políticas públicas, como veremos más adelante¹⁰⁷. En este sentido, las formas de diseñar de las emprendedoras fueron tan diversas como sus perfiles. Algunas comenzaban dibujando, plasmando en el papel algunas ideas que se les iban ocurriendo. Muchos de esos bocetos, que incluían posibles modelos de prendas, eran descartados. Pero este proceso servía para seleccionar de aquellos dibujos dos o tres modelos que a las emprendedoras les gustaban y les parecían viables de realizar. En el caso del calzado, las productoras dibujaban directamente sobre una horma forrada con cinta de papel, que les permitía borrar o comenzar de nuevo de ser necesario. Sin embargo, otras productoras no comenzaban el proceso de diseño con una idea que llevaban al papel. Detectamos que algunas emprendedoras que no tenían un título profesional, sino que habían hecho cursos de diseño o que tenían estudios terciarios incompletos en diseño de modas e indumentaria, se sentían más cómodas con el hacer, es decir, con confeccionar directamente las prendas que imaginaban, y más distantes en relación con el dibujo y la práctica proyectual. Esto se relacionaba con una forma de diseñar más intuitiva o “difusa” (Manzini, 2015: 47). En este sentido, una emprendedora del DAS señaló:

La mayoría de los diseñadores se ponen a dibujar. Yo no lo sé hacer bien eso. O sea, realmente no me funciona tampoco. Necesito verlo. A veces, sí, dibujo algo y lo pinto, pero es solamente un dibujo que yo podría entender. Pero generalmente prefiero hacer e ir probando (emprendedora, 14/12/17).

Además de producir directamente las muestras de las prendas que diseñaban, sin antes realizar bocetos, muchas emprendedoras –entre las que se incluían algunas diseñadoras profesionales– elegían las telas o cueros y a partir de estos materiales pensaban luego en el diseño y los modelos que querían realizar. En este sentido, una productora que había estudiado de forma particular con Paco Jaumandreu, un reconocido “modisto creador” (Saulquin, 2011: 119), afirmó que aprendió a diseñar a partir de las telas:

Yo incubaba la producción cuando iba a comprar telas, estaba un rato largo y veía qué telas encontraba que me llamaran la atención y luego hacía el diseño en base a

¹⁰⁶ En un modelo más extenso (el diagrama de Bruce Archer), que tiene más divisiones, las etapas de gestación, formulación, elaboración y verificación de la idea principal forman parte de una fase que las engloba llamada “fase creativa” (González Ruiz, 1994: 75).

¹⁰⁷ Por ejemplo, una emprendedora relató que recién cuando se inscribió en un concurso (promovido por un programa estatal) tuvo en cuenta más seriamente todas las etapas del proceso de diseño, que incluían partir de una idea, pensar en la forma, realizar un boceto y armar una colección, entre otras.

eso. (...) No hacía bocetos porque el boceto te limita. Así me enseñó Paco. Hay que ver dónde la tela tiene mejor caída. (...) Paco nos enseñó a diseñar de esta forma: tirabas una tela sobre el maniquí y ahí empezabas a cortar y hacer pinzas (emprendedora, 29/01/2019).

De un modo similar, una diseñadora de indumentaria del DAS egresada de la UBA destacó: “Bueno, lo que hago siempre es empezar por la tela. Ya sé las telas que me gustan, entonces voy al lugar a ver qué telas hay y qué me inspiran...” (emprendedora, 1/10/2018). Por lo tanto, independientemente de la formación en diseño que tuvieran, muchas productoras atribuían a los materiales un rol central en el proceso de diseñar la indumentaria. En efecto, la utilización de retazos, o sea, trozos de telas sobrantes que no se venden por rollo (en cantidad), era habitual en los emprendimientos. Esto no solo se debía a que las producciones eran de pequeña escala, sino que el uso de múltiples retazos de telas llamativas (por las estampas o texturas) e importadas (que a veces no tenían reposición), permitía a las emprendedoras incorporar un valor diferencial en sus productos. Estos retazos se iban combinando con telas más comunes de colores neutros, como el negro o el blanco, que se compraban por rollo, y que se utilizaban para hacer el forro de las carteras o partes de las prendas.

En el caso de los emprendimientos de diseño sustentable, también la creación y el diseño partían generalmente de los materiales (desechos textiles) que las emprendedoras recolectaban. En síntesis, la importancia que tenían las telas tanto para el diseño como para la producción material de la indumentaria hacía que el acceso a ellas fuera una preocupación fundamental para las emprendedoras. Como mencionamos anteriormente, la restricción de las importaciones entre los años 2009 y 2015 se dirigió principalmente a las manufacturas con alto valor agregado (Amar y Tumini, 2012), lo cual benefició en este sentido a los emprendimientos estudiados morigerando la competencia de productos extranjeros. No obstante, estas restricciones también tuvieron efectos sobre los insumos, generando por momentos una escasez de materiales en un país con una industria textil que no alcanzaba a abastecer al mercado interno.

5.1.) Repetición y diferencia: colecciones, modelos y estilos

Tanto en las presentaciones de las marcas que se pueden ver en los catálogos del DAS o en las redes sociales o sitios *web* de las firmas (por ejemplo, páginas de *Facebook* y blogs), se hace referencia al estilo¹⁰⁸ y a la estética que distinguen a las marcas y productos. La

¹⁰⁸ Basándose en los planteos de Welters y Lillethun, los sociólogos Patrik Aspers y Frédéric Godart (2013) definen al estilo en la vestimenta como un sistema estético autorreferencial multidimensional, una combinación de construcción, silueta, tela y detalles, que puede persistir a lo largo del tiempo.

utilización de “colores vibrantes”, texturas, estampas propias y textiles de calidad, junto con los detalles de moldería, caracterizaban los diseños de los emprendimientos analizados. Asimismo, las empresas aspiraban a elaborar productos funcionales y versátiles que tuvieran cierto grado de originalidad y exclusividad (o que fueran percibidos de esta manera), propiedades que posicionaban a estos productos como una alternativa a los que ofrecía el mercado (Miguel, 2009, 2013; Guerschman, 2010; Vargas, 2013; Correa, 2016). Algunos fragmentos extraídos de las presentaciones de las marcas dan cuenta de sus distintitos estilos y del valor diferencial de sus productos:

Somos una marca joven de indumentaria urbana de la ciudad de Quilmes. (...) El uso de colores vibrantes, la diversidad de texturas y una estética retro¹⁰⁹ caracterizan nuestras colecciones (SCyEQ, 2012).

En el 2008 nace *Volver al futuro*, marca que identifica a bolsos reversibles y accesorios (delantales, individuales, billeteras, etc.) confeccionados en vinilos estampados, cuerinas y telas importadas. Su realizadora (...) prioriza el diseño y se acerca a través de él al Arte Pop, logrando un producto versátil y original (SCyEQ, 2011).

Indumentaria urbana para hombres, mujeres y niños. Nuestra propuesta se basa en prendas con una reminiscencia “retro”. Trabajamos especialmente el detalle en la moldería y el uso de tejido plano para la confección de las mismas, las cuales se adaptan a diferentes momentos del día y distintas ocasiones (DOIC, 2013).

Somos Julio y Ariana y nos dedicamos a la confección de calzado artesanal. Nos enfocamos en procesos manuales de producción (se corta y se arma el calzado de forma manual) poniendo énfasis en la calidad y buscando la atemporalidad en todos nuestros diseños. Nuestra percepción de moda es cuidadosa, artística, constructiva, que busca producir objetos únicos, no replicados inconscientemente (Blog de la marca, 2015).

Un emprendimiento familiar donde se fabrica marroquinería en general en forma manufacturada o artesanal y con precios de una Economía Social y Solidaria. Tratamos de poder emprender un negocio donde los puntos a dirigir es cuidar el precio justo, valorar la mano de obra y llegar al cliente con productos de calidad (Facebook de la marca, 2015).

Somos una empresa que se dedica al diseño y confección de prendas y accesorios tejidos artesanalmente (...), conjuga la fuerza del color, la magia del tejido y la pasión por lo exclusivo (SCyEQ, 2011).

En estos extractos puede verse lo que algunas de las empresas analizadas destacaban como distintivo de sus marcas: el valor del trabajo artesanal, en los casos de los emprendimientos dedicados al tejido o al calzado; los detalles de moldería; la combinación de colores y texturas; la calidad de los textiles y de la confección; las estampas; el estilo retro que

¹⁰⁹ Lo “retro” refiere a tendencias, modas o actitudes del pasado.

retrotrae a otras épocas; la atemporalidad, versatilidad y originalidad de los productos; y la importancia de ofrecer precios justos que beneficien tanto al productor como al consumidor, en el caso del emprendimiento de economía social.

La inclinación a la producción no seriada, es decir, a la fabricación de objetos “únicos” o pequeñas tandas que no volvían a repetirse para así conservar la originalidad a la que se aspiraba, fue sin embargo modificándose con el desarrollo de los emprendimientos. En una etapa embrionaria de los proyectos, muchas productoras realizaban piezas únicas, de un solo talle, que a veces carecían incluso de un estilo que las uniera. Luego, fueron definiendo la identidad de marca y comenzaron a armar colecciones, que podían o no corresponder con las temporadas de otoño/invierno y primavera/verano.

Muchos de los emprendimientos de vestimenta y calzado lanzaban dos colecciones por año siguiendo el ritmo de las temporadas; no ocurría lo mismo con las empresas que producían accesorios o lencería, algunas de las cuales armaban líneas de productos para distintas épocas del año. Varias emprendedoras plantearon que sus colecciones no partían de una idea o un concepto. En ocasiones, surgía una temática o concepto que definía a las colecciones, pero en función de los textiles. En este sentido, una colección comunica una lógica, que puede leerse en los estampados, molderías, recursos constructivos (frunces, tablas), textiles y avíos (cierres, botones, etiquetas, elásticos), entre otros elementos (Chiesa, Cirelli y Siciliani, 2012).

Cada colección se componía de distintos modelos y tipologías, es decir, diferentes tipos de prendas de vestir, accesorios o calzados. En el armado de las colecciones se evidenciaba esta dialéctica, a la que ya aludimos previamente, entre el interés comercial y el desinterés o, en otras palabras, entre lo económico y lo creativo. Si bien las emprendedoras en sus testimonios decían con frecuencia que para ellas era importante divertirse y disfrutar de lo que hacían, y que por ende siempre producían prendas con las que se identificaban y que ellas mismas vestían, eso no impedía que quisieran vender y que sus negocios fueran rentables. Es por ello que los procesos de creación y planificación de las colecciones estaban atravesados por un juego entre dos lógicas, que las emprendedoras iban regulando para evitar que entraran en tensión. En este sentido, una diseñadora de indumentaria del DAS planteó que en el momento de imaginar y diseñar la indumentaria consideraba también los costos y el trabajo que le iba a llevar realizar una determinada prenda.

Por otra parte, si bien las emprendedoras armaban las colecciones teniendo en cuenta que las piezas que las integraban tuvieran un valor diferencial en relación con las colecciones pasadas de la misma marca y con los productos ofrecidos por otras empresas, también estaban dispuestas a repetir ciertos modelos o textiles que se habían vendido mucho (o tenían buena

salida en el mercado). Estas réplicas igualmente no eran en general exactas a los modelos originales, ya que las emprendedoras buscaban diferenciar las prendas repetidas. A veces realizaban el mismo modelo con distintas telas o modificaban levemente los modelos más vendidos añadiendo algún detalle y cambiando, por ejemplo, las formas de los bolsillos. Asimismo, complementaban la repetición con la creación de prendas que eran, desde su visión, más experimentales o “raras” y que eran más caras de producir y difíciles de vender, pero que les permitía satisfacer la veta más creativa del emprendimiento. En este sentido, una emprendedora del DAS señaló:

Si tengo en la colección algo que se vendió bastante, ese modelo lo voy a repetir todas las veces que sea necesario (...) y después voy variando... Por ejemplo, en la colección tengo un modelo que es como “raro”, pero que le da identidad a la marca y que capaz no se vende mucho porque aparte es el más caro, pero le da identidad. (...) Es ir fluctuando en eso... entonces sí o sí que haya algo innovador, sí o sí que haya un modelo que sé que es el que se va a vender y los demás que vayan ahí jugando entre ellos, porque también la gracia de todo esto es poder hacerlo con alegría y diversión (emprendedora, 1/10/2018).

En síntesis, en especial las emprendedoras de los circuitos del DAS o de Berazategui comenzaron sus proyectos realizando modelos únicos y en pocas cantidades y, luego, fueron volviéndose “más comerciales”, como afirmaron algunas, y repitiendo modelos que tenían buena recepción en el público, aunque manteniendo un fino equilibrio para no perder aquello “especial” o distintivo que aspiraban ofrecer con sus productos. En contraste, algunas productoras del circuito de ESS realizaron el camino inverso. Iniciaron sus negocios produciendo de forma seriada, sin tener conocimientos sobre diseño, y distintos tipos de telas y texturas. Una de las emprendedoras comentó que solía copiar modelos que hacía a pedido para clientes que le compraban al por mayor. Según su relato, su empresa “empezó con productos muy comunes en cuanto a armar un tipo de cartera que pedía mayormente un productor al por mayor. (...) Mi creación o mi creatividad vinieron después, cuando empecé a innovar en otras cosas que yo podía hacer” (emprendedora, 22/8/2018). A partir de que tomó cursos de diseño en el Municipio de Quilmes, como veremos en el siguiente capítulo, pudo reconvertir su emprendimiento y comenzó a producir a menor escala accesorios que tenían un diseño propio, es decir, ya no copiaba modelos de otras marcas.

5.2.) Las tendencias como recurso para crear

Antes de analizar de qué maneras se vinculaban las emprendedoras con las tendencias, es preciso explicar a qué nos referimos cuando hablamos de ellas. Definimos a una tendencia

como un proceso social que genera nuevas prácticas; “es un conjunto de fases sucesivas, una curva o corriente que va generando cambios a medida que avanza hacia algo nuevo o diferente” (Chiesa, Cirelli y Siciliani, 2012: 20). Según señala el sociólogo Guillaume Erner (2010), una tendencia puede circunscribirse a un ámbito pequeño o puede ser masiva y afectar a muchos individuos. Cuando una tendencia se masifica significa que un estilo, una actitud, una idea o un objeto dejan de ser algo aislado o exclusivo y comienzan a ser compartidos o decodificados por una gran porción de la población. Ese rasgo *trendy* o aislado se materializa en distintas expresiones y productos, que pueden encontrarse en vidrieras y revistas (Chiesa, Cirelli y Siciliani, 2012). En los objetos encontramos las expresiones de las tendencias: los colores, las texturas, las formas, etc. Sin embargo, las tendencias comienzan a detectarse poco a poco, mucho tiempo antes de que veamos masificados los productos que las contienen.

La expansión del uso de internet a múltiples sectores de la sociedad y la creación de diversas plataformas y redes sociales (como *Pinterest* o *Instagram*), donde se pueden buscar las tendencias del momento, permitieron un mayor y más rápido conocimiento de las modas. Sin embargo, antes de que eso ocurriera, las grandes marcas de indumentaria solían realizar lo que se conoce en el medio como “viaje de producto” a las grandes capitales de la moda (París, Milán, Londres y Nueva York), para conocer cuáles eran los ítems más utilizados en esa temporada para luego producirlos en el país.

Como mencionaron varias emprendedoras que trabajaron en el área de diseño de grandes empresas de ropa o calzado, estas firmas habitualmente copiaban modelos de marcas extranjeras, cambiando tal vez los textiles, estampas o colores en función de las posibilidades de producción y los insumos que conseguían en Argentina. En cambio, las productoras de las empresas aquí analizadas se oponían en general a la copia. En sus relatos se evidenció una gran desaprobación de esta práctica, que les parecía éticamente incorrecta y que además atentaba contra la meta que sus firmas esperaban alcanzar: la posibilidad de crear y producir objetos que tuvieran características distintivas con respecto a otros que ya existían en el mercado. Lo que cuestionaban las productoras era la reproducción exacta de un modelo, del *packaging* (empaquete) o del logo de la marca. Entendían y aceptaban que podían existir semejanzas entre las piezas de distintas empresas que producían prendas con estilos similares, pero no avalaban el plagio. En este sentido, una emprendedora del DAS señaló:

Hay un montón de gente que hace ropa del mismo estilo, pero podés hacer otra cosa. Me pasó de encontrarme con gente que, por ahí, compró la tela en el mismo lugar y que capaz se le dio por combinarla con el mismo color de elástico, y está todo bien,

puede pasar. El género *pin up*¹¹⁰ es bastante sencillo, en realidad... podés hacer un montón de variantes, pero hay formas y estampados clásicos. O sea, podés ver un montón de modelos que sean parecidos. Entonces yo entiendo que algo pueda verse similar, no pasa nada, pero copiar todo no da (emprendedora, 14/12/2017).

Si bien el rechazo a la copia es un punto de coincidencia entre las productoras de nuestro estudio y los diseñadores vinculados al diseño de autor, que desarrollaron sus emprendimientos a comienzos de los años 2000 (Vargas, 2013), no ocurre lo mismo al examinar el modo en que los agentes de estos distintos grupos se relacionaron con las tendencias. Algunos estudios, que caracterizan las formas creativas de aquellos diseñadores que se identificaban y/o se los asociaba desde la prensa con el diseño de autor, afirman que estos diseñadores creaban la vestimenta nutriéndose de sus propias vivencias, sin seguir las tendencias provenientes de los centros productores de moda localizados fuera del país (Guerschman, 2008; Saulquin, 2011).

Por el contrario, la mayoría de las emprendedoras a cargo de las empresas aquí analizadas afirmaron que tenían en cuenta las tendencias a la hora de diseñar sus productos. El uso de la plataforma *Pinterest*, en donde podían encontrar colores de moda, distintos modelos de prendas, estilos, etc., les permitía “inspirarse” y “ver posibilidades”, como destacaron algunas emprendedoras. En la mayoría de los casos, estaban especialmente atentas a los colores que estaban de moda o que se iban a utilizar en la próxima temporada. Solo algunas dijeron que tomaron como referencia distintos modelos de prendas, en los que se basaron para luego hacer un modelo con rasgos similares, pero con otros textiles y detalles. Así también, algunas productoras de vestimenta miraban las tendencias en calzado porque decían que podían influir en su forma de diseñar las prendas¹¹¹.

Por lo tanto, si bien las emprendedoras en general plantearon que priorizaban sus propios gustos frente a las modas o el gusto colectivo, ya que de hecho solían vestir las prendas o accesorios que ellas mismas producían, era preciso también que sus productos se vendieran para que las empresas fueran económicamente exitosas. Nuevamente, vemos cómo la dialéctica entre el interés comercial y la creatividad estaba siempre operando en los emprendimientos. Las productoras querían diseñar indumentaria que fuera distintiva e innovadora, pero a su vez buscaban minimizar los riesgos que conllevaba lanzar nuevos productos al mercado. En este sentido, según destaca Erner (2010), las tendencias evolucionan de forma incremental. Esto

¹¹⁰ Se conoce como *pin-up* a las modelos que aparecían en calendarios, carteles, tarjetas y revistas, que tuvieron su apogeo en los años 40 y luego de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos. Estas modelos se vestían con faldas o pantalones de talle alto (para marcar la cintura) y prendas con escotes pronunciados. El estilo *pin-up* en la indumentaria continúa vigente y refiere a las formas de vestir de estas modelos.

¹¹¹ Por ejemplo, una emprendedora señaló que cuando se usaban zapatos de horma ancha y/o con mucha plataforma, ella diseñaba una línea de pantalones “chupines”, es decir, ajustados al cuerpo, que armonizaban con ese tipo de calzado (emprendedora, 29/01/2019).

significa que los objetos y las prácticas se desarrollan gradualmente. Por lo tanto, los creadores deciden realizar “innovaciones incrementales”, que son aceptadas más fácilmente por el público, dado que este se acostumbra de modo progresivo a las novedades (Erner, 2010: 114). En conclusión, las emprendedoras estaban atentas a las tendencias de moda y tenían en cuenta principalmente la paleta de colores que se iba a utilizar para poder crear aquello que les gustaba sin poner en riesgo el éxito comercial de sus empresas. Los siguientes testimonios ilustran lo planteado:

No quiero quedar desubicada con los colores de moda, aunque sea algo me tengo que adaptar a lo que está en la calle, digamos... tampoco poner un blanco, un rosado, cuando se está usando un bordó o un azul, ¿me entendés? (emprendedora, 18/4/2018).

Pinterest es algo que amo y lo miro constantemente... es re nutritivo *Pinterest*, es espectacular. Miro lo que está de moda, más que nada los colores... y si me gusta algún color, lo elijo, porque también hay que pensar en vender (emprendedora, 1/10/2018).

Por último, como veremos en el siguiente capítulo, las emprendedoras de todos los circuitos, en mayor o en menor medida, fueron conociendo y adoptando algunas de las tendencias en boga no solo a partir de revistas o páginas de internet, sino a partir de su vínculo con las políticas públicas de fomento del diseño y, en especial, con las docentes y gestoras culturales.

6) Conclusiones del capítulo

Las emprendedoras de los circuitos de Quilmes y Berazategui tenían trayectorias sociales y educativas disímiles. Algunas eran jóvenes, otras tenían alrededor de 50 años. Algunas habían cursado carreras de diseño, otras en cambio poseían formación artística, y otras habían realizado estudios que no se vinculaban con disciplinas creativas. Asimismo, pertenecían a distintos estratos de las clases medias y habitaban en diversas zonas (más céntricas o periféricas) de los distritos estudiados.

Los distintos perfiles socioeducativos influyeron en el tipo de apuestas que hicieron y los motivos que las llevaron a crear sus firmas. Principalmente, las emprendedoras de los circuitos del DAS y de Berazategui conformaron sus empresas por gusto o placer, mientras que las de ESS decidieron emprender en respuesta a una necesidad económica y laboral. A su vez, el inicio de las firmas se vio signado por el contexto de la crisis internacional y el conflicto agrario, hitos que repercutieron a nivel nacional y local, y en algunos emprendimientos que se

habían creado antes del año 2008. La implementación de políticas nacionales proteccionistas y de políticas locales de fomento del diseño y del emprendedurismo beneficiaron tanto a los emprendimientos afectados como a las nuevas empresas que surgieron en esa época. En particular, los subsidios y maquinarias que recibieron las emprendedoras desde distintas áreas de gobierno fueron fundamentales para poner en marcha y/o desarrollar sus empresas.

Las microempresas analizadas eran mayormente unipersonales y en algunos casos familiares. Estas firmas pudieron crecer y sostenerse en el tiempo una vez que dejaron de producir piezas únicas y pasaron a fabricar mayor cantidad de prendas y a ofrecer distintos talles por modelo. De todas formas, la producción era de pequeña escala y flexible. Esto quiere decir, por un lado, que no hacían partidas grandes de una misma prenda y, por el otro lado, que siempre intentaban diferenciar los productos, de partida en partida.

Tercerizar algunas tareas también posibilitó el crecimiento de los emprendimientos. Sin embargo, los modos de tercerización fueron diferentes según los distintos circuitos. Las emprendedoras de ESS emplearon a sus compañeras, generando de esta manera una asociación más que una simple tercerización, mientras que las productoras del DAS o de Berazategui contrataron los servicios de personas externas a sus circuitos. Aunque tercerizaban algunas tareas, las emprendedoras se encargaban de muchas de las actividades que debían realizarse para que los emprendimientos funcionaran exitosamente. Encargarse de múltiples acciones, que iban desde la creación a la comercialización, se relacionaba con una dificultad para delegar responsabilidades. Dado que los proyectos fueron creados por las propias emprendedoras, estos encarnaban sus expectativas personales, gustos y deseos. Por lo tanto, ellas querían ocuparse de lo que hiciera falta para concretar aquello que esperaban alcanzar con sus negocios. Esto producía hábitos y rutinas laborales que absorbían energía y mucho tiempo de la vida de las emprendedoras.

El trabajo de forma independiente les permitía organizar sus horarios y diseñar libremente los productos de sus marcas, aunque esto implicara realizar extensas jornadas laborales. Por estas razones, las emprendedoras prefirieron trabajar de forma independiente, en vez de ser empleadas en alguna empresa o fábrica. No obstante, en los inicios de los emprendimientos la relación con el empleo independiente no fue la misma para las productoras de todos los circuitos. Varias emprendedoras del DAS y de Berazategui, que provenían de familias que habían formado sus propios comercios o empresas, estaban habituadas al trabajo autónomo. Por lo tanto, para ellas, emprender un proyecto propio no fue una decisión disruptiva. En cambio, en los casos de las emprendedoras de ESS que habían trabajado en relación de dependencia, y cuyos familiares no eran en general cuentapropistas, fue difícil adaptarse a una

nueva realidad y considerar el trabajo independiente como una opción de vida. Sin embargo, estas productoras se fueron percibiendo como emprendedoras a medida que desarrollaron sus negocios, pero fundamentalmente a partir de la formación emprendedora adquirida en los cursos municipales y en la UNQ. En suma, a pesar de las diferencias iniciales, todas las productoras compartían un espíritu emprendedor, producto del aprendizaje de habilidades, conocimientos y valores adquiridos a lo largo de sus trayectorias familiares, educativas y laborales, y a través del vínculo con políticas públicas.

En línea con lo dicho, todas las entrevistadas se adscribieron como emprendedoras. Esto significaba para ellas impulsar un proyecto creativo propio y encargarse de la gestión de la mayoría de las tareas de diseño, manufactura y comercialización de los productos. Además de la autogestión, las entrevistadas atribuían otras características a la identidad emprendedora: la capacidad de adaptarse a situaciones imprevistas, la resolución rápida de inconvenientes y la motivación de formar un negocio que tuviera un rédito económico. Aunque todas coincidieron en estos puntos, para las productoras de ESS el emprendedurismo tenía además otro significado, su objetivo era construir lazos sociales con las compañeras del circuito y con la comunidad.

Asimismo, varias emprendedoras se reconocieron también como diseñadoras, aunque hubo desacuerdos en torno a este tipo de adscripción. Algunas, que no habían cursado carreras de diseño, plantearon que se identificaban con el mote de diseñadoras porque en la práctica se dedicaban a diseñar indumentaria. En cambio, otras que tenían estudios de diseño incompletos señalaron que no era adecuado adscribirse como diseñadoras, porque no tenían el título que las avalara. Estos planteos evidenciaron una tensión entre la profesión y la práctica. La posesión o no de credenciales educativas también incidió en los modos de pensar el diseño. En particular, aquellas que eran diseñadoras profesionales indicaron que un producto diseñado debía satisfacer una necesidad o resolver un problema. En cambio, las emprendedoras que no habían cursado carreras de diseño solían asociar el diseño con la realización de modelos propios, que tuvieran características diferentes a otros productos similares que se ofrecían en el mercado.

Los métodos que utilizaron las emprendedoras para diseñar las prendas y accesorios también se vincularon con el tipo de acercamiento que tuvieron con el diseño experto o profesional. Por ejemplo, las diseñadoras profesionales tenían más en cuenta las distintas etapas que componen el proceso de diseño y partían de una idea que plasmaban en distintos bocetos. En cambio, en general, las emprendedoras que no tenían formación profesional se sentían más cómodas con el hacer, es decir, con confeccionar directamente las prendas que imaginaban, y más distantes en relación con el dibujo y la práctica proyectual. Esto significaba que diseñaban de un modo más intuitivo.

Sin embargo, a medida que desarrollaron sus empresas y se vincularon con las políticas públicas, pudieron tener un mayor acercamiento al diseño experto, lo que les permitió, en muchos casos, diversificar los productos y armar colecciones que se rigieran por un mismo estilo y estética. Detectamos que los procesos de creación y planificación de las colecciones estaban atravesados por un juego entre dos lógicas (la económica y la creativa), que las emprendedoras iban regulando para evitar que entraran en tensión. Por lo tanto, armaban las colecciones teniendo en cuenta que las piezas que las integraban tuvieran un valor diferencial en relación con las colecciones anteriores y con los productos ofrecidos por otras empresas, pero también estaban dispuestas a repetir ciertos modelos o textiles que habían tenido buena recepción en el mercado. En este mismo sentido, también estaban atentas a las tendencias de moda a la hora de diseñar, lo que les permitió crear indumentaria que concordara con sus gustos sin poner en riesgo el éxito comercial de sus empresas. El conocimiento de las nuevas tendencias y de distintas técnicas textiles, como así también el acercamiento al diseño experto, se vio facilitado por el vínculo con diversos programas estatales, como se verá en el siguiente capítulo.

Capítulo 4: Políticas en marcha. El desarrollo de las políticas públicas y sus efectos en los emprendimientos

En este capítulo analizamos los modos en que las políticas públicas municipales acompañaron el desarrollo de los emprendimientos, que se constituyeron en la zona sur del Gran Buenos Aires, a partir del año 2008. Con el objetivo de contribuir a la consolidación y puesta en valor de las firmas y de los nuevos circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria, que se conformaron en torno a las políticas públicas, las gestoras de los diferentes programas planificaron diversas estrategias y acciones.

En primer lugar, se vincularon con actores e instituciones, que ya gozaban de cierta legitimidad en el campo del diseño y/o que se dedicaban al fomento del sector emprendedor. De esta manera, comenzaron a generarse redes de acción conjunta, construidas a partir de contactos y vínculos personales de las gestoras.

En segundo lugar, planificaron distintas capacitaciones gratuitas (de diseño, comercialización y estampación textil, entre otras), destinadas a las emprendedoras. Ello ocurrió en los tres circuitos, pero se evidenciaron diferencias en torno a los contenidos de los cursos y los docentes a cargo. Comparamos las capacitaciones que se brindaron desde los distintos circuitos y analizamos las percepciones de las emprendedoras sobre estas instancias de formación, a partir de las cuales generaron cambios en las formas de diseñar, producir y vender la indumentaria en sus emprendimientos.

En tercer lugar, las gestoras de los programas municipales impulsaron acciones que buscaron contribuir a la formalización de las empresas y al desarrollo de la identidad de las marcas. Para ello, se brindó asesoramiento sobre los trámites necesarios para regularizar los proyectos productivos y se asistió a las emprendedoras en la creación del concepto, nombre y logo de las marcas.

Por último, en el marco de las políticas municipales, se crearon catálogos de productos y se organizaron desfiles, exposiciones y entrega de premios, con el objetivo de difundir y visibilizar a las firmas, y generar una articulación entre las emprendedoras y el público consumidor. Las gestoras organizaron desfiles y concursos de diseño de indumentaria, que contaron con la actuación de un jurado compuesto por reconocidas personalidades del mundo de la moda, encargado de evaluar y premiar las distintas prendas, contribuyendo de esta manera a valorizar simbólicamente y económicamente los emprendimientos.

1) Primeras acciones de acompañamiento a los emprendimientos: establecer vínculos, crear redes y obtener recursos

Particularmente en las etapas iniciales de creación de las políticas públicas, las gestoras establecieron vínculos con diferentes actores y organismos –que en muchos casos confluyeron en acciones conjuntas–, y movilizaron recursos simbólicos y materiales, con el objetivo de contribuir al desarrollo y puesta en valor de los emprendimientos, los programas municipales, y los nuevos circuitos de producción y circulación de diseño, en proceso de conformación.

Las destrezas y conocimientos de las gestoras, sus trayectorias en el mundo del diseño, y los objetivos que las políticas buscaban alcanzar incidieron en los tipos de contactos que pudieron entablarse. A lo largo de este apartado analizamos los diferentes vínculos y redes que se generaron, de acuerdo con las distintas políticas públicas y circuitos.

1.1.) ¿Cómo crear “un polo de diseño en Quilmes”? Las primeras acciones del programa DAS

El programa “Diseños al Sur” (DAS), perteneciente a la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Quilmes, buscó desde sus inicios fomentar el desarrollo de pequeños y microemprendimientos de la zona sur dedicados al diseño de productos y servicios, y “hacer de Quilmes una ciudad referente en materia de diseño” (DOIC, 2013: 4). Para lograr estos objetivos, unas de las primeras acciones que llevaron a cabo las dos coordinadoras a cargo del programa fue el armado de una base de datos de diseñadoras y emprendedoras, que provenían principalmente de los distritos de la zona sur del conurbano bonaerense (Quilmes, Berazategui, Avellaneda), aunque también de CABA, la ciudad de La Plata y otros lugares del país. Reunir y sistematizar información sobre productoras era esencial para poder comunicarse con ellas y convocarlas a participar de las primeras actividades que se organizaron en el marco del DAS.

A fin de confeccionar esta base de datos, en primer lugar, las coordinadoras se valieron de los contactos personales que habían entablado a partir de sus experiencias en el mundo del diseño. Asimismo, se contactaron con diseñadoras que formaban parte de sus círculos más cercanos, como amigas o conocidas. De hecho, algunas emprendedoras afirmaron que fueron convocadas en los inicios del programa directamente por las gestoras, porque compartían espacios de sociabilidad. De esta manera, en las etapas iniciales de formación de las políticas

públicas, las primeras acciones realizadas se desarrollaron generalmente sobre la base de los vínculos personales de funcionarios y otros actores relacionados (Miguel, 2013).

Para poder completar la base de datos, a su vez, las coordinadoras establecieron nuevos vínculos mediante la búsqueda de información en catálogos y revistas, y a través del recorrido de distintos espacios que nucleaban a diseñadoras y a sus producciones, como negocios a la calle y la “Feria Puro Diseño”, entre otros. Por tanto, construir una base de datos de emprendedoras y diseñadoras, y convocarlas a participar de las actividades del DAS implicó un gran esfuerzo por parte de las coordinadoras, quienes buscaron información, coordinaron charlas y encuentros con las emprendedoras, entre otras tareas.

En cuanto a la primera selección de los emprendimientos que integraron la base de datos, las coordinadoras optaron por elegir mayormente a aquellos que estuvieran radicados en la zona sur, ya que uno de los objetivos del programa era la promoción de proyectos productivos de Quilmes y distritos aledaños. En esa dirección, una de las primeras iniciativas del DAS fue crear ferias municipales de diseño para que las diseñadoras locales pudieran exponer y vender sus productos. Sin embargo, para que los espacios de comercialización fueran reconocidos por el público y las emprendedoras, era necesario primero legitimar el circuito que se estaba desarrollando en Quilmes.

En sus relatos, las coordinadoras plantearon que observaban una tendencia en las diseñadoras locales a querer mostrarse y exhibir sus prendas de vestir en CABA, especialmente en los espacios legitimados de diseño, como la “Feria Puro Diseño” o el barrio de Palermo. Esta aspiración de promocionarse en CABA se relacionaba con el auge que había alcanzado esta ciudad en materia de diseño, tanto a nivel nacional como internacional, durante los primeros años 2000 (OIC, 2008; Marino et al., 2010). Por ende, si además de visibilizar la producción local se pretendía crear “un polo de diseño en Quilmes” (coordinadora 2, DAS, 05/07/2017), era preciso legitimar el circuito que se estaba conformando en el distrito.

En este sentido, aunque se privilegiaba la participación de emprendedoras de zona sur en las actividades del DAS, en particular en los inicios del programa, las coordinadoras invitaron a diseñadoras de otros lugares (en su mayoría de CABA), que tenían emprendimientos ya consolidados en el mercado y cuyas propuestas consideraban atractivas, conceptual y estéticamente. Al respecto, una de las gestoras señaló:

También necesitábamos de lo consolidado, lo que estaba en el momento en boga para hacer como una composición de todo eso, para que tenga impacto (...). La idea era tratar de que la feria tenga cierto nivel con respecto a las producciones que se ponían y lo que elegíamos de afuera, tratábamos de que fuese un grupo mínimo pero que esté, porque además hacíamos que esa gente venga para acá y también hable de Quilmes (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019).

Por consiguiente, especialmente en las etapas iniciales del programa DAS, la presencia de emprendedoras con cierto grado de reconocimiento y trayectoria contribuía a la valorización simbólica de un circuito que recién comenzaba a formarse (Alatsis, 2019). El impacto que las coordinadoras buscaban generar invitando a diseñadoras consolidadas resultó efectivo, ya que fue advertido por algunas emprendedoras entrevistadas que conocían el trabajo de estas diseñadoras. A su vez, era importante que hubiera cierta representación de diseñadoras de otras ciudades y provincias para dar a conocer las propuestas del programa, expandir la red de vínculos y que el público quilmeño pudiera acceder a una nueva oferta de productos.

1.1.1.) Construcción de redes de intercambio y acción conjunta

Además de realizar un mapeo de los emprendimientos de zona sur y confeccionar una base de datos de diseñadoras y emprendedoras, una de las primeras acciones impulsadas por las gestoras culturales fue vincularse con organismos públicos y privados, que se dedicaban al fomento del diseño y/o del emprendedurismo, con el objetivo de establecer redes que permitieran el intercambio de información y la organización de acciones de forma conjunta.

Nosotros tratábamos primero de generar redes con organismos e instituciones del Estado o privadas que ya trabajaban con diseñadores (...). Si nosotros queríamos fortalecer la zona, teníamos que generar la situación, ponernos en contacto con otros lugares que estuvieran generando lo mismo (coordinadora 1, DAS, 23/06/2017).

Entonces, para “generar la situación” y posicionar a Quilmes como un polo de diseño, las gestoras culturales se contactaron, en primer lugar, con el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), dado que según ellas era un espacio “importante y de referencia” (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019), en tanto desde comienzos de los años 2000 implementaba en CABA, con relativo éxito, políticas públicas de promoción del diseño y apoyo a emprendimientos de pequeña y micro escala, a cargo de diseñadores. En ese marco, en el año 2009, las coordinadoras del DAS tuvieron una reunión con la coordinadora del área de Moda del CMD y organizaron de forma conjunta desayunos de negocios entre diseñadoras provenientes de la zona sur del conurbano bonaerense (invitadas por el DAS) y diseñadoras de CABA (invitadas por el CMD). Aparte de propiciar un espacio de debate y de intercambio, el objetivo de estos encuentros era que aquellas emprendedoras del DAS, que nunca habían concurrido al CMD ni estaban al tanto de las actividades que el centro brindaba, conocieran el espacio físico –los encuentros se llevaron a cabo en el edificio del CMD, localizado en el barrio de Barracas–, las capacitaciones y los eventos que allí se realizaban. Contactarse con un organismo cuyas políticas de promoción

del diseño se encontraban ya consolidadas, y planificar una acción conjunta, significó para las coordinadoras del DAS “una especie de reconocimiento” para el circuito que se estaba recién formando en Quilmes (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Luego de ponerse en contacto con el CMD, las gestoras culturales se vincularon también con otras instituciones dedicadas a la promoción del diseño, como por ejemplo el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) –tanto allí como en el CMD las gestoras culturales se habían formado en gestión de proyectos y, por ello, ponderaban las acciones que estas instituciones impulsaban–. En ese contexto, fueron invitadas a participar de la Jornada “Identificación de demandas y formulación de proyectos socio-productivos que incluyan soluciones de Diseño”, organizada por la Dirección Nacional de Innovación, el Plan Nacional de Diseño y el Programa de Diseño Industrial del INTI. En este encuentro, las coordinadoras del DAS se relacionaron con gestores culturales y referentes del diseño que trabajaban con diseñadores. Por consiguiente, participar de este evento no solo sirvió a fin de que pudieran adquirir herramientas de utilidad para asistir a las emprendedoras, sino también para difundir las acciones del DAS, establecer vínculos con otros actores y darse a conocer en su función de gestoras.

La articulación con el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) también fue efectiva en estos puntos. Si bien el objetivo principal del MICA era el fomento de pequeños y microemprendimientos dedicados a la producción de bienes y servicios culturales en todo el país, asimismo buscó potenciar, a través de la relación con los gobiernos provinciales y locales, el rol y la participación de los gestores culturales en sus respectivas áreas de desempeño (DNIC, 2015b).

A partir del 2011, año en el que se creó esta política pública, las coordinadoras del DAS comenzaron a interactuar dinámicamente con el personal de la Dirección Nacional de Industrias Culturales, de la que dependía el MICA, y especialmente con la coordinadora del área de Diseño. Cuando se conformó el MICA, el DAS ya había impulsado diversas acciones, con buena recepción en el público amplio y en el círculo de emprendedoras, pero vincularse con una política nacional que tenía objetivos similares amplificaba las acciones del DAS y la visibilidad del circuito de diseño en Quilmes.

Es importante mencionar que la interacción con el MICA se dio de distintas formas. En primer lugar, en el marco de una jornada de capacitación del DAS, la coordinadora del área de Diseño presentó las propuestas del MICA, en el año 2012, cuando comenzaron a realizarse las ediciones regionales (PreMICA y MICA Produce). En segundo lugar, las coordinadoras del DAS difundieron las acciones del MICA en el circuito de Quilmes y dispusieron de un *stand* institucional en las ediciones regionales y nacionales del MICA, en donde las emprendedoras

expusieron sus productos¹¹². En tercer lugar, las coordinadoras del DAS fueron convocadas, por la Dirección Nacional de Industrias Culturales, a dar conferencias sobre las acciones que a nivel local pudieron emprender, a partir del intercambio con el MICA.

En tanto “plataforma facilitadora de encuentros, de contactos, de oportunidades” (DNIC, 2011: 6), el MICA comenzó a difundir, a partir del año 2012, en las ediciones regionales, los programas y herramientas de otros sectores que pertenecían al gobierno nacional o que actuaban bajo su égida. Luego de una primera reunión entre distintas instituciones, convocada por el MICA, se conformó la mesa sectorial “Argentina Diseña”, que reunió a organismos que desarrollaban políticas públicas en relación con el sector del diseño (Marino, Marré y Mon, 2013)¹¹³. De este modo, en las ediciones PreMICA y MICA Produce, los representantes de los distintos organismos divulgaron los programas que brindaban y asimismo asesoraron a emprendedores indicándoles cuáles eran las herramientas más convenientes en relación con el grado de desarrollo de sus proyectos productivos. Esta información fue replicada por las coordinadoras del DAS, a través de las páginas *web* y de *Facebook* del programa, junto con eventos públicos o privados relacionados con el diseño, como la “Semana de la Moda de Buenos Aires” (conocida como BAFWeek) y la “Feria Puro Diseño”, entre otros.

Para las emprendedoras entrevistadas, la difusión de estos programas y herramientas públicas fue fundamental, ya que adujeron que en general no solían enterarse de este tipo de información, dado que no miraban las páginas *web* de los ministerios o, si lo hacían, les resultaba difícil encontrar los datos de los programas. Según la mirada de algunas productoras, era necesario formar parte de alguna estructura o institución que albergara a emprendedores para poder conocer espacios y programas, a los que era engorroso acceder de forma individual.

Asimismo, como parte de este plan de construir redes y articular con otros organismos, las coordinadoras se relacionaron particularmente en los primeros años del DAS con instituciones que organizaban exposiciones, con el objetivo de obtener un espacio gratuito para que las emprendedoras del DAS pudieran exhibir sus productos y, a la vez, visibilizar la propuesta del programa, tal como se verá en detalle en el último apartado de este capítulo cuando examinemos la participación de las productoras en exposiciones, desfiles y concursos. En conclusión, en los comienzos del programa, las coordinadoras del DAS pusieron en práctica

¹¹² Cabe mencionar que en la edición regional que se llevó a cabo en Berazategui, el DAS no contó con un *stand*. Creemos que esto pudo deberse a los problemas de competencia y poca comunicación que suelen observarse en la gestión pública al interior de un mismo municipio o entre municipios vecinos.

¹¹³ Integraron esta mesa distintos organismos (ya mencionados en el capítulo dos) que tenían a disposición herramientas que podían responder a las siguientes necesidades y demandas: 1) diseño y ejecución de proyectos; 2) diseño y desarrollo de producto; 3) comercialización; 4) mejoras de procesos productivos; 5) conocimientos y saberes; y 6) visibilidad (DNIC, 2013b).

distintas estrategias para acompañar a los emprendimientos y conformar un circuito de diseño en Quilmes. En primer lugar, realizaron un relevamiento de los emprendimientos de la zona y de distritos vecinos, para conocer a las empresas que buscaban promocionar. Asimismo, con el objetivo de legitimar el nuevo circuito local, invitaron a las primeras actividades a emprendedoras reconocidas, cuyas firmas (radicadas en general en CABA) se encontraban ya consolidadas en el mercado. Con el mismo propósito, establecieron vínculos y organizaron acciones conjuntas con espacios referentes en políticas de diseño (como el CMD y el INTI), y con políticas públicas nacionales de promoción de las industrias culturales y creativas (como el MICA). El vínculo con el MICA, como veremos a continuación, fue uno de los puntos en común entre el circuito del DAS y el de Berazategui.

1.2.) Acciones municipales de impulso al diseño y al emprendedurismo en Berazategui, a partir del vínculo con el MICA

Según plantearon distintas funcionarias de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Berazategui, a partir del año 2011 se comenzó a trabajar más fuertemente en el fomento del sector independiente, integrado por productores, emprendimientos y espacios culturales locales. Este nuevo rumbo que tomaron las acciones implementadas desde la secretaría se relacionó con la concatenación de varios factores.

En primer lugar, hubo una consolidación de la actividad del área de Industrias Creativas, creada en el año 2008 con el fin de acompañar a productores culturales independientes y facilitar su inserción en el mercado, a través de asesoramiento, capacitación y la disposición de espacios de difusión. En segundo lugar, comenzaron a planificarse acciones dirigidas a fortalecer las instancias de circulación y comercialización de los bienes culturales, una vez consolidadas las políticas que se enfocaron en la formación técnica de productores, desde las distintas escuelas municipales y áreas educativas pertenecientes a la Secretaría de Cultura y Educación. En tercer lugar, a partir de la presidencia de Néstor Kirchner y, en particular, de los dos gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, se generó una fluida articulación entre el área cultural del Municipio de Berazategui y la Secretaría de Cultura de la Nación, que se sostuvo cuando esta secretaría obtuvo el rango de ministerio en 2014. Este vínculo contribuyó a que el municipio reorientara algunas acciones con la intención de acompañar las políticas culturales nacionales, especialmente aquellas impulsadas por la Dirección Nacional de Industrias Culturales, sector gubernamental con el cual la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui tuvo mayor relación.

La nueva dirección que tomaron las políticas culturales municipales favoreció el desarrollo del área de Industrias Creativas, junto con la activa participación en este sector de un equipo de trabajo compuesto por recursos humanos calificados. Se destacó especialmente la labor de una diseñadora profesional, quien tuvo un rol central en el diseño y planificación de los programas municipales de impulso al diseño y al emprendedurismo. Paralelamente a su trabajo en la gestión pública, esta diseñadora estaba a cargo de un microemprendimiento, lo que la dotaba de conocimientos sobre gestión de negocios, organización de la producción, manejo de redes y difusión, y venta de los productos. Estas herramientas las había adquirido a partir de la experiencia como emprendedora, así como en algunos cursos sobre negocios y desarrollo de producto, que había realizado en el CMD. Al igual que afirmaron las coordinadoras del DAS, el CMD era para ella un espacio referente de las políticas públicas asociadas al diseño y al mundo emprendedor.

Además de su formación en diseño y su trayectoria emprendedora, esta gestora cultural se desempeñaba como profesora en las escuelas municipales de artesanía y vidrio, y estimulaba la creación de emprendimientos. Su experiencia docente le había permitido detectar quiénes tenían “la chispa” para emprender un negocio sobre la base de aquello que producían (que era un porcentaje minoritario¹¹⁴) y asimismo identificar cuáles eran los problemas que tenían para promocionarse y comercializar sus productos (funcionaria, área Industrias Creativas, 13/08/2019). En este sentido, comenzaron a pensarse acciones de difusión de productores culturales y de fomento del emprendedurismo, desde el área de Industrias Creativas, al compás de las políticas culturales que se estaban implementando a nivel nacional.

Según los relatos de la funcionaria del sector, los programas se formularían gradualmente, pero su planificación se agilizó a partir de la interacción con la Dirección Nacional de Industrias Culturales. Desde este sector de gobierno, se seleccionó al partido de Berazategui como sede de la edición del MICA Produce, que se llevó a cabo en el mes de marzo de 2015. Según la directora nacional de Industrias Culturales, la decisión de elegir a Berazategui como sede del MICA y representante de la provincia de Buenos Aires se debió a la trayectoria que el municipio tenía en materia de políticas culturales y al vínculo estrecho que habían entablado las dos áreas de gobierno dedicadas a la cultura, en los niveles nacional y municipal (directora de Industrias Culturales, 12/12/2017).

La edición del MICA Produce en Berazategui consistió en tres días de trabajo dirigidos a los seis sectores de las industrias culturales: artes escénicas, diseño, editorial, videojuegos,

¹¹⁴ Según la funcionaria del área de Industrias Creativas, aproximadamente un 15% de los que estudiaban en las escuelas municipales estaban interesados en armar un emprendimiento productivo.

audiovisual y música. El evento se realizó en el Complejo Cultural “El Patio”, en donde se alojaba la Escuela Municipal de Artesanías, y estuvo orientado a mejorar la producción, visibilidad y comercialización de los productos de las industrias culturales en la provincia de Buenos Aires. El objetivo fue ofrecer un espacio de capacitación, intercambio y difusión para los emprendedores del conurbano bonaerense (DNIC, 2015c).

Al igual que en las otras ediciones regionales, también se buscó diagnosticar las problemáticas de cada sector, estimular la formación de redes entre productores y demás participantes, fortalecer los circuitos locales y brindar herramientas que fueran de utilidad para el desarrollo de los emprendimientos culturales. Más allá del interés por fortalecer los emprendimientos, la participación de los representantes de instituciones nacionales contribuía a generar vínculos con las gestoras culturales locales y a que conocieran las herramientas disponibles para difundirlas o también reorganizar los programas municipales en torno a ellas.

En el caso de Berazategui, si bien había una intención de impulsar las industrias creativas y el emprendedurismo, aún eran incipientes las políticas que iban en esa dirección. Según relatos de funcionarias de la Secretaría de Cultura y Educación, los programas “Regalá Cultura” y “Capacitar. Herramientas para la acción”, dirigidos especialmente al sector emprendedor, se crearon en función de la edición del MICA Produce realizado en Berazategui. Estos nuevos programas contribuyeron al desarrollo de algunos de los emprendimientos de indumentaria estudiados, mediante el ofrecimiento de capacitaciones y espacios de venta. Asimismo, como el MICA proponía rondas de negocios, charlas y demás actividades dirigidas al sector del diseño, esto generó una mayor visibilidad del sector en el distrito. Participaron de esta edición emprendedoras de los circuitos del DAS, ESS y de Berazategui¹¹⁵.

Por otro lado, el aporte de datos del Ministerio de Cultura de la Nación y los contactos que entablaron durante la experiencia del MICA les sirvió a las gestoras culturales locales para ampliar el mapeo que habían comenzado a hacer desde 2011¹¹⁶:

El MICA nos permitió como ponernos los pantalones largos en el sentido de decir hasta ahora venimos haciendo un tipo de actividad más cuerpo a cuerpo, no teníamos todavía mucho el mapeo, teníamos algunos datos, pero pocos datos de cuál era la realidad de los productores en todo el distrito (...). Bien, ahora con todo este material, con toda esta posibilidad de vínculos que se generaron con las rondas de negocios, con todo esto fuimos también nosotros descubriendo cuánto había en el

¹¹⁵ Desde el DAS, se difundió la información de esta edición regional, pero las emprendedoras que participaron lo hicieron de forma independiente y no a través de un *stand* del DAS, dado que este programa no tuvo representación en dicha edición. En el caso de las emprendedoras de ESS que participaron también lo hicieron por cuenta propia, ya que no hubo difusión ni articulación entre el MICA y la Dirección de Proyectos Especiales.

¹¹⁶ El *Registro de Artistas y Productores*, elaborado desde el área de Industrias Creativas del Municipio de Berazategui, incluía los siguientes sectores: artes visuales, artes escénicas, audiovisual, artesanías, música, editorial y diseño.

distrito viniendo de la mano de lo que eran estos proyectos de Nación (coordinadora, área Industrias Creativas, 14/02/2019).

No obstante, cabe agregar que en el catálogo de inscriptos del MICA Produce (2015) figuraban dentro del rubro de diseño algunos emprendimientos locales llevados adelante por artesanos egresados de la escuela municipal. Las formas de producción, el modo en que ellos se identificaban e incluso los nombres de sus emprendimientos (que incluían el término “artesanías”) tenían una mayor relación con el sector artesanal que con el sector del diseño. Esto demuestra cómo a veces las políticas se implementan con premura (en el caso del MICA Produce en Berazategui, se planificó con pocos meses de anticipación), y ello puede provocar desajustes entre los objetivos iniciales y el resultado final¹¹⁷. A su vez, la inclusión de emprendimientos artesanales en el sector diseño evidencia la mayor presencia de la artesanía en el municipio, por un lado, y una menor difusión y representación del diseño, por el otro.

De todos modos, las acciones del MICA y los programas que se crearon en torno a esta política pública comenzaron a estimular el desarrollo del emprendedurismo y del diseño en Berazategui. Así, las redes y vínculos que se establecieron entre la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui y la Dirección Nacional de Industrias Culturales, y la labor de funcionarias y personal del área de Industrias Creativas, favorecieron la creación de políticas culturales locales dirigidas a la promoción del emprendedurismo y del diseño, y la ampliación de la base de datos de productores de la zona.

1.3.) La articulación con actores e instituciones para conformar un circuito de emprendedoras de la Economía Social y Solidaria en Quilmes

A partir del año 2008, la oficina de Empleo de la Municipalidad de Quilmes comenzó a promover la creación de emprendimientos productivos dentro del marco de la ESS. Frente a una caída de la demanda laboral, en un contexto de desaceleración económica, conflicto social y aumento de los niveles de desempleo, el impulso de la formación de microemprendimientos y su acompañamiento fue una estrategia del gobierno local para mitigar estos problemas: “Lo que nos dimos cuenta era que en realidad la oficina podía funcionar si le dábamos una tendencia de emprendimiento y de economía social, porque el sector privado nos cerraba las puertas”

¹¹⁷ En este sentido, uno de los objetivos iniciales fue visibilizar a los emprendimientos de diseño de la zona, pero frente a un escaso relevamiento de este tipo de empresas y una escasa representación del sector del diseño en el distrito, en el poco tiempo en el que se organizó el evento, se terminaron incorporando a algunos artesanos dentro del área de diseño del MICA para que estos pudieran participar y para que todos los rubros estuvieran representados dentro del catálogo.

(coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018). La creación de emprendimientos de pequeña escala era una alternativa posible porque, tal como sostienen Miguel y Beltrán (2011), aquellos que producen indumentaria, no requieren de una gran inversión inicial de capital económico. En este sentido, la coordinadora de la oficina de Empleo señaló: “vos podés tener ganas de emprender algo, pero decís ‘no, bueno, pero esto me va a salir plata’. No, mirá, hay alternativas que vos podés hacer y no vas a gastar mucho dinero o lo mínimo” (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018).

En los inicios, la economía social y la autogestión de proyectos productivos fueron opciones paliativas frente a un contexto de crisis y de asunción de nuevas responsabilidades de gestión por parte de los municipios (Natalucci et al., 2013). Con el paso del tiempo, dieron lugar, en el caso de Quilmes, a la conformación de un sector emprendedor de la economía social ligado a las políticas públicas municipales¹¹⁸. Formaron parte de este circuito aquellas productoras que tenían, según la coordinadora de la oficina de Empleo, un “perfil emprendedor”, es decir, que eran “súper activas”, “tenían una capacitación o tenían ganas de capacitarse” y querían trabajar de forma independiente (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018). Este perfil en muchos casos se fue forjando a partir de las capacitaciones y el asesoramiento que brindaba el gobierno municipal, y a través del contacto con otras emprendedoras e instituciones educativas. Hubo, sin embargo, muchos emprendimientos que no prosperaron, porque las personas a cargo de estas empresas tomaron esta opción como una transición hacia la reincorporación al trabajo asalariado formal (Natalucci et al., 2013).

Para conformar y consolidar el circuito de emprendedoras de economía social, se impulsaron desde la Dirección de Proyectos Especiales, dependiente de la oficina de Empleo, los programas “QuilmESS” y “Yo Compro en QuilmESS”. Como parte de estas políticas públicas, y en especial para poder fortalecer este circuito, la coordinadora de la oficina de Empleo y otras funcionarias entablaron vínculos con ministerios, instituciones educativas y organismos dedicados al diseño.

A nivel local, se contactaron con la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y comenzaron a participar como representantes del gobierno municipal en la “Mesa de Promoción de la Economía Social y Solidaria” (la Mesa), que funcionaba dentro de esta universidad (UNQ/DPE/OE, 2015). Una de las estrategias de acción de la Mesa era responder a las

¹¹⁸ En efecto, según los relatos de la coordinadora de la oficina de Empleo: “En los inicios, la mayoría de la gente venía desesperada a buscar algo. Después, con los años, ya ponele para el 2011, era una elección tener un emprendimiento. O sea, se sabía que había una coordinación de emprendedores; entonces que de alguna forma podías ir, consultar, asesorarte” (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018).

necesidades de los emprendimientos (problemas de comercialización, terminación y presentación de los productos, entre otros), a partir del acompañamiento técnico, capacitaciones y espacios de venta. En este sentido, las organizaciones integrantes de la Mesa entablaron contactos con organismos dedicados al diseño, para que brindaran asistencia técnica a emprendedores.

Se contrató a un equipo de diseñadores de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU), de la Universidad de Buenos Aires (UBA), a fin de que asesoraran a las emprendedoras sobre la organización de los puestos de venta de las ferias y la exhibición de los productos. Asimismo, se articuló con el INTI Textiles para que dictara capacitaciones de control de calidad de las prendas y conocimientos básicos sobre las fibras textiles. Estos contactos fueron importantes no solamente para las productoras, sino también para las funcionarias municipales que pudieron coordinar los programas en línea con las propuestas y herramientas brindadas por estas instituciones dedicadas al diseño.

Como integrante de la Mesa, la oficina de Empleo participó en la planificación de acciones conjuntas para fortalecer el circuito emprendedor y también vinculó a las productoras que estaban en el marco de los programas “QuilmESS” y “Yo compro en QuilmESS” con la UNQ y otras entidades locales. De esta manera, muchas emprendedoras comenzaron luego a realizar estudios en la UNQ, relacionados con la economía social, y a aprovechar otras instancias de formación que ofrecía la universidad.

Asimismo, las productoras se vincularon con un Centro de Formación Profesional, que integraba la Mesa de ESS. Este centro educativo contaba, además, con una oferta de cursos regulares de corte y confección, modelista y patronista, entre otros. Algunas emprendedoras se enteraron de estos cursos a través de sus círculos más íntimos (conocidas o amigas), pero en su mayoría se contactaron con distintos Centros de Formación Profesional por intermediación del municipio.

A nivel nacional, las funcionarias de la oficina de Empleo se contactaron con el Ministerio de Desarrollo Social (MDS), con el objetivo de conseguir maquinaria y herramientas para las emprendedoras que se encontraban dentro del circuito de ESS. Si bien los procesos de descentralización de las funciones de los gobiernos centrales a los gobiernos locales, que comenzaron a partir de la década de 1990, generaron que los municipios empezaran a desarrollar políticas públicas propias, pese a no contar con la estructura y recursos necesarios, con frecuencia se encargaron de la gestión de diversos programas que se definían en instancias superiores de gobierno (Soldano y Costa, 2015). Esta ejecución descentralizada se combinó, a partir del 2003, por un cambio en la dirección del MDS, con una mayor presencia física de

agentes ministeriales en el territorio (Perelmiter, 2011). No obstante, la gestión y seguimiento de los programas estuvo principalmente en manos de los gobiernos locales y/o de organizaciones de la sociedad civil.

Por ende, en el caso del Municipio de Quilmes, la Dirección de Proyectos Especiales se encargó de distribuir la maquinaria de distintos programas nacionales a las emprendedoras basándose en las lógicas propias de las funcionarias. Por ejemplo, las productoras recibían la maquinaria, herramientas o un subsidio por única vez, luego de haber comenzado sus emprendimientos y/o de haber realizado capacitaciones específicas dirigidas al sector de la indumentaria, dictadas por los Centros de Formación Profesional o por el propio municipio (en el marco del programa “Yo compro en QuilmESS”). A partir de establecer un vínculo continuo y sólido con el MDS, esta dependencia estatal le otorgó a la Dirección de Proyectos Especiales puestos para que el municipio pudiera organizar ferias de ESS. La adquisición de los *stands* implicó que el gobierno local formalizara la situación de las ferias, es decir, que dispusiera de lugares fijos para organizarlas y que les diera un marco legal. De allí surgió la ordenanza municipal que habilitaba y reglamentaba el funcionamiento de estas ferias, impulsada por los integrantes de la Mesa.

A su vez, la Dirección de Proyectos Especiales entabló vínculos con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA). Esta fue una iniciativa específicamente de la docente de los cursos de diseño del municipio, una diseñadora de indumentaria que integraba el equipo de trabajo calificado y se ocupaba de distintas tareas –algunas de coordinación– en el marco de los programas “QuilmESS” y “Yo compro en QuilmESS”. Esta diseñadora se contactó con el CMD para que las emprendedoras del circuito de ESS participaran, por intermedio del municipio, de algunas capacitaciones que brindaba este centro: “Las llevé al CMD... conseguí unos cupos para unas capacitaciones que son como grosas [importantes]. Qué sé yo, iba Martín Churba, interventores textiles grosos así, para que ellas pudieran estar ahí. Creo que ahí también alucinaron un poco, porque era impresionante” (docente, “Taller de Diseño de Producto”, 16/03/2018). El objetivo de vincular a las productoras con el CMD no era simplemente que pudieran acudir a las conferencias o capacitaciones, sino que conocieran este espacio de referencia en el ámbito del diseño y las trayectorias de diseñadores consagrados.

Aunque las emprendedoras pudieran concurrir de forma individual a estas actividades, la intermediación del municipio facilitaba el vínculo con este espacio por dos razones. En primer lugar, salvo alguna excepción, las emprendedoras de ESS no conocían el CMD y este espacio les parecía lejano simbólica y geográficamente. En segundo lugar, a través del vínculo entre entes estatales, la participación de las emprendedoras en las actividades del CMD se

encuadraba dentro de un marco formal. En efecto, la primera vez que las productoras conocieron el centro fueron acompañadas por la diseñadora y funcionaria de la Dirección de Proyectos Especiales. La idea era que luego concurrieran por su cuenta, pero dentro del marco de articulación entre municipio-CMD. Algunas continuaron yendo mientras que otras dejaron de ir por falta de tiempo, por la gran distancia que existía entre sus hogares y el CMD, y/o por la incompatibilidad entre los horarios de las capacitaciones y los horarios dedicados a sus emprendimientos u otros trabajos. Es decir, los problemas a los que se enfrentaban las emprendedoras día a día coadyuvaban a que algunas dejaran de participar de las actividades del CMD. Sin embargo, este vínculo (aunque muy breve, en la mayoría de los casos) les permitió a las productoras de ESS conocer a diseñadores legitimados y a un espacio de referencia del diseño en Argentina, además de acceder a nuevas instancias de formación.

En síntesis, para acompañar a los emprendimientos y fortalecer el circuito de ESS, las funcionarias de la Dirección de Proyectos Especiales establecieron vínculos particularmente con instituciones educativas, como los Centros de Formación Profesional y la UNQ (y a través de ella con la FADU y el INTI), lo que les permitió brindar instancias de capacitación para las emprendedoras. Asimismo, articularon con el MDS para obtener recursos materiales, tales como herramientas y maquinarias para la producción. En este sentido, la diferencia que observamos, al comparar las primeras acciones y las redes que armaron los distintos sectores y programas, radica en que los vínculos que establecieron las áreas de cultura de los municipios de Quilmes y Berazategui, y en especial el programa del DAS, buscaron movilizar (sobre todo en los comienzos) recursos simbólicos con el objetivo de legitimar los nuevos circuitos. En cambio, desde el circuito de ESS, se buscó principalmente establecer un vínculo con un organismo que facilitara la adquisición de insumos y puestos de venta, articulación que fue central para la puesta en marcha y desarrollo de los emprendimientos.

Más allá de estas diferencias, detectamos puntos en común entre los tres circuitos. La vinculación y la construcción de redes permitieron la interacción entre actores individuales y colectivos, que cooperaron de distintas maneras, especialmente en las etapas iniciales de formulación e implementación de las políticas públicas (Peters, 1993; Natera Peral, 2004). La construcción de “un entorno de apoyo” a los pequeños y microemprendimientos, en el que participan organismos gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y universidades brindando asesoramiento, contactos y recursos económicos, permite que los proyectos productivos se desarrollen, mejoren la calidad de la producción y accedan a mejores canales de comercialización (Altschuler, 2006: 10). La articulación y la formación de redes entre distintos actores e instituciones son estrategias innovadoras dentro de los modelos de gestión municipal,

que en su forma tradicional suelen tener una escasa capacidad de negociación y vinculación con otras agencias estatales u organismos (Tecco, 2002). No obstante, cabe destacar que si bien los gobiernos locales comenzaron a generar “nuevas formas de gestión innovadoras entre las que destaca la articulación, particularmente ligada a la necesidad de mejorar la gestión” (Cravacuore, Ilari y Villar, 2004: 3), en general suelen establecer vínculos con instancias exógenas al ámbito municipal, por razones de competencia entre las distintas áreas de un mismo municipio o entre municipios aledaños (Ilari, 2002). Por ello, los gobiernos locales generalmente entablan contactos con organismos nacionales, provinciales y pertenecientes al GCBA, o con centros educativos.

Como observamos en los casos analizados, las secretarías de cultura y educación de los municipios de Berazategui y Quilmes establecieron contactos e impulsaron acciones conjuntas con la Dirección Nacional de Industrias Culturales, vínculos que se fortalecieron a partir de la política pública del MICA, con un alcance nacional. Asimismo, principalmente desde el área de cultura de la Municipalidad de Quilmes se entablaron vínculos con el CMD y, por su parte, la Dirección de Proyectos Especiales llevó adelante acciones conjuntas con la UNQ y con el MDS.

Si bien las relaciones que se construyeron fueron, como vimos, distintas y más o menos duraderas según cada circuito, la articulación y la creación de redes fue un recurso que utilizaron las funcionarias a cargo de las políticas públicas municipales estudiadas para conformar y consolidar los emprendimientos y circuitos de producción y diseño de indumentaria en el territorio. En este sentido, como examinamos a lo largo de este apartado, las funcionarias que formal o informalmente ocuparon cargos directivos (coordinadoras de departamentos, áreas o programas) incidieron en el diseño e implementación de las políticas públicas (Zuñanic, 2016), poniendo en juego sus contactos personales, destrezas y conocimientos. La mediación de estas gestoras requirió, por lo tanto, de competencias que excedieron cuestiones más técnicas de gestión (Bayardo, 2002).

2) Instancias de capacitación para emprendedoras: cursos, talleres y charlas

Además de establecer contactos con instituciones y actores relacionados al ámbito del diseño y al sector emprendedor, para consolidar y visibilizar los emprendimientos y nuevos circuitos de diseño de indumentaria que se habían conformado en Quilmes y Berazategui, las funcionarias a cargo de las distintas políticas públicas organizaron capacitaciones para las emprendedoras: cursos, talleres, charlas y conferencias sobre diseño, comercialización,

identidad de marca, uso de redes sociales, estampación, moldería y fotografía de producto, entre otras. Estas capacitaciones se convirtieron en uno de los ejes centrales de las políticas públicas y una de las principales actividades en las que participaron las productoras. A partir de las herramientas allí adquiridas, muchas de las emprendedoras lograron cambios significativos tanto en la gestión de sus emprendimientos como en las formas de producción y en el diseño de las prendas y accesorios. A lo largo de este apartado analizamos los contenidos y objetivos de las capacitaciones, qué nociones de diseño circulaban en ellas y cuáles fueron las experiencias de las emprendedoras que participaron de las distintas instancias de formación.

2.1.) Identificación de necesidades y búsqueda de tendencias emergentes: claves para la planificación de las capacitaciones en el circuito del DAS

Las entrevistas que las gestoras culturales mantenían con las emprendedoras, a fin de seleccionar aquellas que participarían de las ferias, eran una oportunidad para detectar dificultades y necesidades de los emprendimientos. En algunos casos, el producto era muy bueno, pero el *packaging* no era adecuado para el producto o la identidad de marca no estaba bien definida. En otros casos, las emprendedoras tenían problemas para comercializar y presentar sus prendas; por ejemplo, las fotografías de los productos que mostraban en sus páginas de *Facebook* o que enviaban para la evaluación de ingreso a las ferias no tenían buena resolución o suficiente luz, entre otras deficiencias.

Por tanto, tras la lectura de cada situación, como señaló una de las coordinadoras, se planificaron desde el programa DAS cursos, charlas y conferencias, para subsanar las problemáticas que impedían el desarrollo de los emprendimientos (coordinadora 1, DAS, 23/06/2017). En este sentido, las jornadas de capacitación fueron diseñadas “para cubrir necesidades de sectores específicos, con el fin de profesionalizar y hacer competitivos en el mercado los emprendimientos creativos” (DOIC, 2015: 7). Esto también permitía en cierta manera “nivelar” los emprendimientos que recién comenzaban o que tenían más inconvenientes con aquellos que ya habían adquirido visibilidad y estaban posicionados en el mercado, según planteó la secretaria de Cultura y Educación de la Municipalidad de Quilmes (22/06/2018).

Sin embargo, no solo se organizaron actividades de formación con el objetivo de solucionar los problemas que enfrentaban muchos de los emprendimientos. Las gestoras culturales estaban atentas a las tendencias emergentes y, a través de capacitaciones específicas, querían que las emprendedoras conocieran nuevos contenidos, temáticas y técnicas, y que

pudieran incorporarlos en sus producciones. Pero ¿de qué forma las coordinadoras del DAS detectaban las tendencias?

Así como Paula Miguel y Ezequiel Saferstein (2016: 86) hablan del “olfato” que desarrollan los editores para reconocer las novedades y temáticas atractivas susceptibles de convertirse en libros redituables, y Joanne Entwistle (2002b: 333) se refiere a la “sensibilidad estética” u “ojo” que posibilita leer las tendencias actuales y detectar a las personas con potencial para convertirse en modelos; las coordinadoras del DAS investigaban y buscaban novedades en relación con la indumentaria y el diseño, que podían identificar gracias a sus capacidades, contactos y experiencias dentro de los círculos en los que se movían.

Al respecto, algunas de las emprendedoras, especialmente aquellas que eran diseñadoras profesionales y/o que tenían cierta trayectoria en el mundo del diseño hicieron referencia en sus relatos a que las coordinadoras tenían buen criterio o “un buen ojo” para realizar la curaduría de las ferias, seleccionar los productos que iban a exponerse y planificar las capacitaciones, entre otras actividades. Asimismo, el hecho de que las gestoras compartieran intereses, valores y experiencias de vida en común (Negus, 2002), potenciaba o hacía más efectiva su intervención (Tasat et al., 2014).

Además de las actividades fijas que ofrecía el DAS, “siempre había algo novedoso, como en su momento, en el 2009, fue toda la movida sustentable” (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Para acompañar, según señaló esta funcionaria, una tendencia que estaba surgiendo en esa época, desde el programa se impulsaron eventos (ferias y exposiciones), proyectos y cursos relacionados con el diseño sustentable.

En ese marco, una de las actividades más significativas se desarrolló entre el 14 y el 16 de mayo del año 2009. Se trató de la “Primera Exposición de Diseño Sustentable”, y consistió en un ciclo de *workshops* (talleres) y conferencias sobre el cuidado de los recursos naturales, y la producción y el consumo responsables. Como parte de las capacitaciones, algunas marcas nacionales e internacionales, dedicadas al diseño de productos bajo los parámetros de la sustentabilidad, expusieron sus experiencias. Asimismo, se realizó un *workshop* de estampado textil ecológico, en donde los participantes conocieron diversas técnicas de estampación de bajo impacto ambiental. Por último, algunas asociaciones civiles dedicadas a promover prácticas sustentables dictaron conferencias sobre el comercio justo, el consumo consciente, el panorama del diseño sustentable y su desarrollo en Argentina.

A su vez, en el marco de estas iniciativas enfocadas en el diseño sustentable, se impulsó también un proyecto de experimentación en diseño con cuero de pescado patagónico (que estuvo integrado por algunos de los emprendimientos analizados). En abril de 2013, durante el

desarrollo de una de las ediciones nacionales del MICA, las coordinadoras del DAS se contactaron con los responsables de un proyecto, que se llevaba a cabo desde el año 2011, denominado “Hacia un aprovechamiento integral de las capturas: curtido de pieles de pescado y confección de calzado, accesorios e indumentaria”, impulsado por la Universidad Nacional de la Patagonia¹¹⁹. A raíz de este encuentro, comenzó una red de trabajo entre el Municipio de Quilmes y la provincia de Chubut que se tradujo en la creación, en el marco del DAS, en el año 2013, del “Proyecto Sustentable de Experimentación en Diseño con Cuero de Pescado Patagónico: Quilmes-Chubut”¹²⁰.

2.1.1.) Capacitaciones a cargo de profesionales y emprendedores reconocidos en el mundo del diseño

Entre 2009 y 2015, se llevaron a cabo en el marco del DAS jornadas de capacitación que incluyeron información técnica, asesoramiento legal y comercial para conformar una empresa de diseño, y talleres de fotografía de moda y de estampación, entre otros cursos y charlas. Cuando indagamos acerca de cuáles fueron los criterios de selección de los capacitadores, una de las gestoras culturales afirmó que trataban siempre de convocar a “gente reconocida” (coordinadora 1, DAS, 23/06/2017). Contratar, entonces, a docentes que tenían legitimidad en el mundo del diseño formaba parte de las estrategias de valorización de las productoras y del circuito del DAS. Dado que ellas, en su mayoría, tenían algún tipo de formación en diseño, el objetivo no fue enseñarles a diseñar –como sí ocurrió en el circuito de ESS–, sino potenciar sus capacidades y brindarles herramientas técnicas que les permitieran explorar la creatividad, y ponerla al servicio del diseño de sus prendas.

¹¹⁹ La industria pesquera –muy pujante en Chubut– genera muchos desechos, entre ellos el cuero de pescado, que provocan contaminación en el medio ambiente. Frente a este problema, surgió en 2011 un proyecto que se propuso como meta reducir la cantidad de desechos pesqueros, a partir de la utilización del cuero de pescado para producir indumentaria, marroquinería y calzado. En una primera etapa, se curtieron las pieles de los pescados, haciendo de ellas un material susceptible de ser integrado como insumo primario o secundario en la confección de indumentaria y accesorios. A partir del curtido de las pieles, se inició la segunda etapa del proyecto, que consistió en la introducción del cuero de pescado a productores y diseñadores, para la fabricación de distintos productos (*El Chubut*, 29/10/2012).

¹²⁰ Participaron en este proyecto 15 emprendedoras del DAS. Desarrollaron prototipos, utilizando el cuero de pescado patagónico, en diferentes rubros (calzado, textil, marroquinería y joyería). Para ello, asistieron a capacitaciones y conferencias, que brindaron especialistas de Chubut, en donde aprendieron las cualidades del cuero de pescado y las formas posibles de trabajar con este material (DOIC, 2015). Las impresiones generales de las emprendedoras sobre la participación en el proyecto fueron positivas, ya que les permitió conocer y experimentar con un nuevo material, que podían aplicar en alguna línea especial de productos dentro de sus colecciones (Alatsis y Correa, 2022). Véase la imagen de uno de los prototipos realizados por las emprendedoras en el Anexo 4.1.

En tal sentido, algunos de los talleres más significativos y concurridos, en los que se capacitaron de forma gratuita alrededor de 600 emprendedores (DOIC, 2015), fueron los siguientes: por un lado, el taller “Oportunidades para la fibra de la lana”, dictado por el INTI; y, por el otro lado, el “Seminario de Fieltro” y el “Seminario de Sublimación y Experimentación Textil”, a cargo de Araceli Pourcel, quien formó parte de la primera camada de diseñadores de la UBA, que crearon sus propios emprendimientos de indumentaria, a principios de los años 2000, y lograron éxito de ventas y legitimidad en el ámbito del diseño (Miguel, 2013; Mon, 2013).

Algunas emprendedoras que eran diseñadoras profesionales y que utilizaban el fieltro en sus producciones conocían el trabajo y trayectoria de Pourcel antes de que diera las capacitaciones en el marco del DAS. En efecto, una de ellas dijo que siempre había querido hacer alguno de los cursos que dictaba Pourcel, pero nunca había podido por cuestiones económicas (eran pagos) y por la distancia (dado que se dictaban en CABA). “Nunca había hecho un curso de ella, pero sí la seguía, seguía su página, sabía cuál era su trabajo y me parece una grosa. Entonces para mí ya el hecho de ir y que estuviera ella ahí era motivador, no importa lo que viera” (emprendedora, 14/04/2018).

En el “Seminario de Fieltro”, las emprendedoras conocían, en primer lugar, las características de las fibras naturales que pueden afieltrarse, y la técnica de amasado y fieltro a la aguja. Luego, realizaban una intervención con fieltro a la aguja sobre distintos textiles y, por último, elaboraban un producto completo aplicando las técnicas que habían aprendido. Con una dinámica similar, que se basaba principalmente en la aplicación práctica de los conocimientos vistos durante el curso, en el “Seminario de Sublimación y Experimentación Textil” las productoras veían los siguientes contenidos: el proceso de estampado por sublimación; los materiales y requerimientos técnicos para poder estampar; y técnicas de estampación artesanal e industrial (DAS, 2013)¹²¹.

Las opiniones de las productoras sobre ambos seminarios fueron muy positivas. Algunas comenzaron a aplicar fieltro en algunas prendas y accesorios, aunque de forma ocasional, para realizar una línea de productos o agregarle un detalle a algún modelo. Otras, también, empezaron a realizar estampas en la ropa que confeccionaban. Incluso aquellas que manifestaron no haber aplicado las técnicas aprendidas reconocieron que les había servido la experiencia de cursar los seminarios para conocer nuevas texturas y combinaciones de distintos textiles y colores.

¹²¹ Véase imágenes de las capacitaciones en el Anexo 4.2. y 4.3.

Debido a la gran concurrencia y demanda de estos talleres, el “Seminario de Sublimación y Experimentación Textil” se repitió en ediciones sucesivas. En efecto, en relación con la participación de las emprendedoras en los seminarios, Araceli Pourcel planteó que en general armaba talleres de 15 personas, pero que en el Quilmes se habían anotado 50. Asimismo, señaló la diferencia que observó entre el público que frecuentaba sus cursos y, en particular, entre los diseñadores de comienzos de los años 2000 que exponían sus colecciones en BAFWeek y las emprendedoras del DAS: ellas no solo diseñaban, sino que en general también confeccionaban de forma total o parcial la indumentaria. Desde la perspectiva de Pourcel, absorber algunas actividades productivas les permitía a las emprendedoras reducir los costos y que sus negocios fueran rentables en el tiempo. Por último, a Pourcel le llamó la atención la “confraternidad” que observó entre las productoras del DAS, quienes, según ella, se conocían y tenían vínculos estrechos, compartían información y se ayudaban en lo que fuera posible, cuestiones que no se destacaban entre las emprendedoras de CABA o de otras provincias que solían concurrir a sus seminarios (Araceli Pourcel, 11/03/2019).

Por su parte, el INTI era para las gestoras culturales un espacio de referencia en políticas públicas enfocadas en el diseño, y en la industria textil y de la indumentaria. Por ello, convocaron a representantes de esta institución para el dictado del taller experimental de fieltro de lana, llamado “Oportunidades para la fibra de la lana”. Se basaba en el uso de lanas de baja calidad o de desechos del proceso de lavado de la lana no empleables para el tejido (Coppari Peña, 2011). Estuvo organizado en tres encuentros, divididos en una parte teórica, en donde se presentaban las características de las distintas lanas, y en una parte práctica. Contó con un total de 100 inscriptos y, al igual que en el caso de los seminarios de Pourcel, varias de las productoras entrevistadas mencionaron la utilidad de los contenidos para el desarrollo de sus emprendimientos.

Además de las capacitaciones enfocadas en la experimentación, la creatividad y el diseño, también el DAS ofreció ciclos de charlas y conferencias de emprendedurismo, cuyo objetivo era que las productoras adquirieran herramientas para mejorar la gestión de sus negocios. Se dictaron capacitaciones sobre registro de marca, estrategias de *marketing*, modelos de negocio, financiación, y asesoramiento contable, dictadas por emprendedores de Quilmes y de otros lugares, que ya tenían cierta trayectoria en la consolidación de sus marcas. Algunas emprendedoras plantearon que estos ciclos de charlas les sirvieron para “motivarse” o “enfocar mejor el proyecto”. No obstante, en términos generales, las capacitaciones que más recordaban y valoraban eran las que se orientaban al diseño, y al conocimiento de nuevos materiales y técnicas, que fueron en efecto, a las que más apuntó el DAS.

Por último, cabe destacar, que no se realizaron capacitaciones estrictamente de diseño, en el sentido de cursos que enseñaran desde el inicio cómo diseñar una prenda o armar colecciones, dado que las emprendedoras del DAS contaban en su mayoría con algún tipo de formación en diseño. Sin embargo, en el circuito DAS circulaban nociones de diseño en los ciclos de charlas, cuando diseñadores compartían sus experiencias sobre el proceso creativo, en los talleres de experimentación con nuevos materiales y combinaciones de texturas, en las entrevistas de selección de los productos para exponer en las ferias, en donde las gestoras culturales evaluaban y hacían sugerencias desde ciertos criterios, o bien en las charlas informales que tenían con las emprendedoras.

En el transcurso de la investigación indagamos acerca de cuáles eran las nociones de diseño que tenían las gestoras culturales, qué tipo de eventos y actividades querían impulsar, qué tipo de diseño querían mostrar. No fue una tarea fácil, ya que muchas de estas visiones eran implícitas, no eran tan claras y no había una reflexión en torno a ellas, y además iban modificándose en el mismo proceso de planificación y desarrollo de las políticas públicas.

Además de visitar los talleres de las emprendedoras, con el objetivo de ver el proceso de producción, las coordinadoras del DAS participaban de jornadas de formación e intercambio de experiencias dirigidas a gestores de políticas de impulso al diseño, en el marco del MICA o del INTI, y también presenciaban muchas de las charlas que ellas mismas organizaban para las emprendedoras, en las que los diseñadores que tenían ya sus marcas consolidadas contaban las problemáticas que habían tenido que atravesar. Todos estos aprendizajes, en distintas instancias (capacitaciones, ferias, charlas entre gestoras y emprendedoras, visitas a los talleres de las productoras, y vínculos con otras instituciones, como vimos en el apartado anterior), generaron un cambio en los modos de pensar el diseño y la producción de indumentaria en el circuito del DAS, tanto para las gestoras como para las productoras. En relación con este cambio, una de las coordinadoras hizo referencia a la evolución de algunos emprendimientos: “lo que en un principio tenía como una especie de impronta de diseño de autor, o de pieza única, o de algo muy vinculado a lo artesanal (...), eso empezó a crecer y a modificarse” (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Asimismo, agregó que para que los emprendimientos crecieran era preciso cambiar no solo las formas de producir, sino también las formas de gestión: “si vos querías vivir de eso, necesitabas cierta formalidad, cierta producción en serie, cierto proceso de producción más o menos formal, organizado, cierta comunicación (...), todo ese proceso lo fuimos aprendiendo nosotros también”.

Según los testimonios de las coordinadoras y el análisis de distintos documentos oficiales, desde la política pública del DAS, en general, no se utilizaba ni difundía la noción de

“diseño de autor”, ya que esta estaba asociada con el diseño y producción de piezas únicas, muchas de las cuales se realizaban de forma artesanal¹²². Si bien se aceptaban emprendimientos que tuvieran esta impronta, a medida que la política pública fue desarrollándose, se fue perfilando la idea de que era preciso que las firmas produjeran en serie, para poder crecer y sostenerse en el tiempo, sin perder la cuota de innovación y valor diferencial que distinguía a sus propuestas.

Recién a partir del año 2011, comenzó a divulgarse qué idea tenía la política pública sobre el diseño. En folletos y catálogos del DAS, se difundió una definición de diseño relacionada con la innovación, y el desarrollo local y económico:

Desde DAS Diseños al Sur, entendemos al DISEÑO como una herramienta fundamental de innovación y desarrollo. Un bien muypreciado de las ciudades que tienen ansias de crecimiento y progreso. Por ello todas nuestras actividades apuntan a estimular y promover estrategias para el avance de la economía creativa local con impacto zonal (DAS, 2011).

Esta concepción del diseño como herramienta para generar valor y desarrollo local es también recuperada principalmente en el circuito de ESS, como veremos a continuación.

2.2.) Capacitaciones en el circuito de ESS: desde el diseño hasta la venta del producto

El programa “Yo compro en QuilmESS”, perteneciente a la Dirección de Proyectos Especiales de la Secretaría Privada de la Municipalidad de Quilmes, buscó fortalecer los pequeños y microemprendimientos inscriptos en el marco de la economía social y, en tal sentido, guio a las emprendedoras a lo largo de toda la cadena productiva: desde el diseño de los productos hasta su comercialización.

Con ese objetivo, el programa ofreció capacitaciones y creó canales de venta y difusión –ferias, un catálogo, folletería y páginas *web*–. Así, comenzó a dictarse, por un lado, el “Taller de Comercialización”, sobre cálculo de costos, fijación de precios y estrategias de venta, que fue el único curso obligatorio para poder permanecer en el circuito. Y, por el otro lado, se dictaron las “Clínicas de Diseño”, integradas por el “Taller de Diseño de Producto” y un espacio de asistencia, llamado “Clínica de Identidad Visual”, en el que un diseñador gráfico ayudaba a

¹²² Según los datos recabados, solamente se utilizó el mote de “diseño de autor” en un desfile donde se presentaron las colecciones de las emprendedoras. Creemos que se empleó esta categoría (con mucha circulación en la primera década de los años 2000), con el objetivo de promocionar y valorizar el evento.

las emprendedoras en la creación o redefinición de la identidad visual de sus marcas¹²³. El objetivo de estas instancias de formación enfocadas en el diseño era mejorar la calidad, presentación y estética de los productos, y la imagen de las marcas. Se partía de la premisa de que la incorporación del diseño generaba valor agregado tanto en la producción como en circulación de los bienes (Lash y Urry, 1998). Por lo tanto, el diseño era considerado una herramienta que era preciso incorporar, a través de las capacitaciones, en aras de promover el desarrollo de las empresas locales (Altschuler, 2006).

El “Taller de Diseño de Producto”, dictado por una diseñadora de indumentaria, se creó cuando algunas funcionarias de la Dirección de Proyectos Especiales detectaron que los emprendimientos presentaban algunos inconvenientes relativos al diseño y producción de la indumentaria. En la mayoría de los casos, las emprendedoras elaboraban solo un tipo de prenda o accesorio, y no diversificaban la producción. En otros casos, confeccionaban distintos tipos de prendas –remeras, vestidos, pantalones–, pero carecían de un “hilo conductor”, algo distintivo que permitiera identificar a esos productos como parte de un mismo emprendimiento (docente, “Taller de Diseño de Producto”, 16/03/2018). Esto quiere decir que los productos que manufacturaban las emprendedoras carecían, en general, de una estética y un estilo definidos. Tal como figura en uno de los documentos oficiales:

Este taller está dirigido a aquellos emprendedores (...) que necesitan expandir su creatividad, su impronta y estilo, para así generar una línea de productos congruente y con estilo propio. Con una serie de trabajos prácticos, introducción al diseño y diversos conocimientos referidos al universo de la indumentaria los emprendedores podrán desarrollar de forma personalizada su colección y diversos artículos para innovar, aportarle diseño y exclusividad a su emprendimiento (Dirección de Proyectos Especiales, 2015: 3).

Esta capacitación se orientaba principalmente a las emprendedoras dedicadas a la indumentaria (que incluía prendas y accesorios) y su duración era cuatrimestral. La docente daba clases de cuatro horas semanales, divididas en dos encuentros. Por ende, a diferencia de los cursos que se brindaron en el DAS, que eran sobre temáticas y técnicas más específicas y cuya duración era en general más acotada (entre uno a tres encuentros, como máximo), el taller de diseño que se dictaba en el circuito de ESS era más extenso, ya que el programa abarcaba muchos contenidos, tanto prácticos como teóricos. Esto se debía a que en su mayoría las emprendedoras de ESS no habían tenido formación en diseño¹²⁴ y, por lo tanto, los contenidos

¹²³ En el apartado 3 de este capítulo, cuando analicemos el proceso de construcción de las marcas, nos centraremos en la creación de la identidad visual de los emprendimientos de ESS, a partir del asesoramiento brindado desde este espacio.

¹²⁴ Como planteamos en el capítulo anterior, las emprendedoras de economía social que se formaron en los Centros de Formación Profesional adquirieron allí principalmente conocimientos sobre costura y moldería, pero no

abarcaban desde la identificación de distintas formas y texturas hasta la creación de una colección completa.

Durante el taller las emprendedoras tenían que aprobar tres trabajos prácticos. El primero consistía en la realización de lo que la docente llamaba “Paneles Estructurales del Diseño”, a través de los cuales las productoras utilizando la técnica del *collage*¹²⁵ debían representar conceptos abstractos. Esta tarea les permitía familiarizarse con nociones que aplicarían luego a la hora de diseñar la indumentaria, como la estructura y las formas de las prendas.

El segundo trabajo práctico, denominado “Tramas y Texturas”, tenía como objetivo que las emprendedoras armaran un paño de tela en donde mostraran, con varios retazos, distintos tipos de tramas y texturas (Véase Anexo 4.4.). El objetivo de esta tarea era que aplicaran esa diversidad en algunas partes de las prendas o accesorios que confeccionaban (en bolsillos, mangas, correas) y otorgaran, así, distinción a sus productos.

La consigna del tercer trabajo práctico era realizar un “Cuadro de ideas”: “fuente de inspiración con la cual cada uno puede generar su propia colección o concepto rector para así tener una línea congruente de producto” (Dirección de Proyectos Especiales, 2015: 3). En un cuaderno, las emprendedoras tenían que anotar cuáles eran sus gustos e intereses y elegir alguna temática, lugar, personaje histórico o movimiento artístico, a partir del cual pudieran crear una colección.

Como parte de este proceso creativo, la docente les sugería algunas ideas y les aconsejaba que miraran plataformas de internet (como *Pinterest*, por ejemplo), desconocidas por muchas de las emprendedoras, para buscar imágenes que les sirvieran como fuente de inspiración. Luego, tenían que recopilar información sobre el tema elegido, identificar colores, formas y materiales que utilizarían para armar una colección de ropa o accesorios, compuesta por 15 diseños diferentes. Esta actividad impulsaba a que las emprendedoras diversificaran la producción y, a su vez, diseñaran prendas que tuvieran características comunes, fácilmente identificables por el público como parte de un mismo emprendimiento, contribuyendo así a delimitar con mayor claridad el estilo de cada marca.

Aunque las clases eran mayormente prácticas, la docente también daba contenidos teóricos –sobre las distintas formas y tipologías, la funcionalidad de las prendas, los diferentes

realizaron cursos de diseño. En cuanto a las dos emprendedoras que identificamos como casos excepcionales dentro del circuito de ESS por sus trayectorias, ambas poseían conocimientos sobre dibujo y combinaciones de colores, es decir, tenían una formación más relacionada con lo creativo que les aportaba herramientas para diseñar las prendas y accesorios. No obstante, tampoco habían cursado materias o talleres de diseño.

¹²⁵ El *collage* es una técnica que consiste en pegar diferentes imágenes sobre papel o lienzo, entre otros soportes.

tipos y calidades de las telas, y los hitos más importantes de la historia del arte y de la moda–, y les facilitaba a las asistentes algunos textos sobre diseño y dibujo aplicado a la indumentaria. Asimismo, en el taller trabajaban cuestiones relativas a las terminaciones y presentación de los productos. La profesora les sugería que las prendas no tuvieran, en lo posible, defectos de costura y que el *packaging* en el que presentaban los productos fuera “vistoso”. Además de ofrecer un producto “lindo” y bien terminado, en un *packaging* visualmente atractivo, la docente les sugería a las emprendedoras que trataran de “generar novedades” y “renovar” los productos (docente, “Taller de Diseño de Producto”, 16/03/2018). En efecto, la actividad de crear distintos tipos de prendas iba en línea con esta idea.

Ahora bien, aunque la diversificación de la producción, el desarrollo de un “hilo conductor” de las prendas y la renovación de la oferta eran objetivos centrales del curso, también se les aconsejaba reutilizar la moldería que ya tenían o, incluso, repetir ciertas prendas o accesorios con buena recepción en el público. Es decir, en palabras de la docente, además de innovar y diversificar, debían producir “caballitos de batalla”, prendas que ya habían vendido anteriormente y que “siempre funcionaban” (docente, “Taller de Diseño de Producto”, 16/03/2018). Lograr este equilibrio, como ya analizamos en el capítulo anterior, era difícil para las emprendedoras: requería organizarse, ser creativas y a la vez producir prendas que pudieran comercializarse y les dejaran ganancias para reinvertir en sus negocios. Sin embargo, los conocimientos adquiridos en estas capacitaciones contribuyeron a que los emprendimientos pudieran no solo sostenerse, sino también crecer.

Todas las emprendedoras entrevistadas que cursaron y aprobaron el taller de diseño del programa “Yo compro en QuilmESS” coincidieron en que los conocimientos adquiridos en esta capacitación les sirvieron para mejorar la calidad, el diseño y la presentación de los productos, lo que redundó en un incremento de las ventas (Alatsis, 2020b). Según los relatos de las productoras, en el taller aprendieron cómo combinar los colores, a distinguir distintos tipos de telas, texturas y formas, cómo crear una prenda y una colección completa. Asimismo, también mencionaron que se hacía hincapié en que los productos debían ser funcionales, durables, de calidad y estar bien presentados¹²⁶. Otro de los puntos que destacaron era que en el curso aprendieron a “conocerse como marca”, identificar qué producto querían vender y a qué público

¹²⁶ Sobre la presentación de los productos, una emprendedora afirmó: “Entonces [la docente] nos dio la pauta de que la presentación de cada producto tenía que tener una cosa visual muy específica (...). O sea, más allá del producto en sí, era importante cómo lo vendías o cómo lo mostrabas... y eso me impactó (emprendedora, 22/08/2018).

se dirigían (emprendedora, 22/8/2018). Esto las llevó a definir con más precisión el estilo de sus emprendimientos y la indumentaria que producían, en función del público objetivo.

Por ejemplo, una emprendedora que comercializaba sus productos en las ferias de la UNQ identificó que muchos de los clientes, que eran de la universidad, buscaban prendas o accesorios que, según ella, remitían a lo tribal o “lo originario” (en relación con los pueblos originarios). Si bien esta emprendedora ya producía algunos productos de este estilo, a partir de ese momento, comenzó a enfocarse en la fabricación de líneas de productos que evocaran estas nociones o grupos étnicos.

En relación con el agregado de detalles y singularización de los productos, a partir de la actividad de “Tramas y Texturas”, una productora comenzó a bordar el *denim* (tela vaquera) y aplicar la técnica de *patchwork* –que consiste en el armado de un textil a partir de la unión de pequeñas piezas de tela cosidas entre sí– para elaborar polleras y vestidos. Combinó la producción de tiradas cortas de este tipo de prendas, que insumían más tiempo de trabajo y tenían más detalles, con la producción de prendas más básicas, que elaboraba en mayor cantidad. Esto le permitía tener una oferta más amplia de productos en la que se incluían algunas prendas con características sobresalientes.

Otra de las emprendedoras, a partir de lo aprendido en el curso, disminuyó la cantidad de accesorios que fabricaba y comenzó a hacer distintas tiradas pequeñas que incluían el uso de herrajes y textiles de mayor calidad, y telas con estampas que, según ella, no eran muy vistas ni fáciles de conseguir, ya que algunas eran importadas. Esto hizo que bajara el nivel de producción, pero que cambiara la forma de crear y producir, lo que llevó a que aumentara el precio de la indumentaria y obtuviera mayores ganancias.

A su vez, gracias a la noción aprendida de “colección”, que se sustentaba en un concepto rector, otra emprendedora del rubro de lencería comenzó a realizar colecciones temáticas, a las que incluso les ponía nombre. El tema que regía a muchas de estas colecciones estaba determinado por las telas y avíos que utilizaba, además de la moldería. No obstante, la creación de colecciones no fue aplicada por todas las emprendedoras: algunas incorporaron esta forma de crear y producir como algo habitual en sus emprendimientos mientras que otras recurrían a ella ocasionalmente. Sin embargo, el ejercicio de idear y armar una colección les sirvió para comprender que todos los productos dentro de un emprendimiento debían tener una estética y estilo similares.

En síntesis, a partir de la experiencia del taller, las emprendedoras pudieron incorporar conocimientos sobre diseño, telas y texturas y armado de colecciones, lo que les permitió mejorar sus productos y trabajar sobre la identidad de sus marcas. Además, en ese contexto, se

generaron colaboraciones entre las productoras para diseñar y producir algunas prendas. Como señaló una emprendedora, ver lo que hacían sus compañeras en el marco del curso le sirvió para identificar las falencias de su emprendimiento y poder crecer (emprendedora, 01/08/2018). De esta manera, el trabajo colectivo promovió un aumento de la creatividad y mejoró el rendimiento productivo de los emprendimientos (Scott, 1999).

2.3.) Instancias de formación en el circuito de Berazategui: capacitaciones del área educativa de Diseño de Indumentaria y herramientas para el desarrollo emprendedor

Algunas de las emprendedoras del circuito de Berazategui realizaron, durante 2008 y 2015, diversas capacitaciones sobre diseño de indumentaria, moldería, corte y confección, negocios, costos y formación de precios, comercialización y difusión de los productos. Estas capacitaciones, provenientes de distintos sectores de la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui, contribuyeron a que las emprendedoras adquirieran tanto conocimientos técnicos relativos al diseño y a la confección de la indumentaria como habilidades comerciales, que les permitieron desarrollar sus emprendimientos.

A partir del año 2006, desde la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Berazategui, comenzó a dictarse el taller “Diseño de Indumentaria”, al que luego se le sumaron otros cursos de diseño, estampación y moldería. Estas capacitaciones, junto con las que ya se dictaban hacía mucho tiempo (como las de corte y confección, por ejemplo), integraban el área de Diseño de Indumentaria, una de las 8 áreas educativas que funcionaban dentro de la Secretaría de Cultura y Educación del municipio. Algunas de las emprendedoras del circuito de Berazategui cursaron varios de estos talleres, antes de iniciar sus proyectos productivos. Por tanto, nos centramos en el análisis de las capacitaciones que hicieron las emprendedoras y en los modos en que estas instancias incidieron en sus formas de diseñar y producir indumentaria.

En primer lugar, las emprendedoras realizaron cursos de confección y moldería. Cursaron el taller anual “Corte Rapidísimo”, sobre “moldería y confección de prendas básicas”, y “Moldería de Alta Costura”, taller semestral de “moldería avanzada, para lograr la bajada en tela de prendas complejas, tales como corsetería, faldas y pantalones de variados recortes y demás prendas similares” (Área Textil, 2009). Las profesoras a cargo de estos cursos no eran diseñadoras profesionales, sino, en su mayoría, modistas o sastres. Según los relatos de las productoras, en las clases veían contenidos técnicos sobre cómo cortar las telas, realizar los

moldes y confeccionar distintos tipos de prendas. Por lo general, no se trabajaba sobre nociones de diseño. Desde la perspectiva de una docente que dictaba este tipo de cursos, el objetivo de estos talleres era “enseñar el oficio de sastre y de modista para que la mujer que trabaja en la casa se pueda quedar con los chicos y ponga su cartelito de modista, para hacer arreglos, para hacer vestidos de fiesta (...)” (docente, “Moldería de Alta Costura”, 20/04/2018). Es decir, los talleres apuntaban a que las asistentes pudieran tener una salida laboral, a partir de los conocimientos recibidos, pero fundamentalmente para hacer arreglos o encargos de ropa a medida. No eran cursos desde donde se impulsara a las asistentes a que fueran creativas o iniciaran sus propias marcas de ropa.

No ocurría lo mismo en el taller “Diseño de Indumentaria”, espacio desde el que se estimulaba la creatividad. Este curso duraba un año y consistía en un encuentro semanal de dos horas. Cuando las emprendedoras lo cursaron, en el período analizado, el taller partía “desde un enfoque conceptual, a fin de lograr la comunicación desde la indumentaria tomando la misma como un signo” (Área Textil, 2009). La profesora a cargo era licenciada en Diseño Textil e Indumentaria, egresada de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). No solo estaba a cargo de este taller, sino que fue la primera coordinadora del área de Diseño de Indumentaria. El curso partía de una concepción del diseño de indumentaria relacionada con la comunicación (Sexe, 2001). En este sentido, según señaló la docente, se abordaba “el diseño como un medio de comunicación” (docente, “Diseño de Indumentaria”, 15/11/2018).

Para aprobar el taller, las asistentes debían realizar diversos trabajos prácticos, que consistían en la elección de una determinada temática, sobre la que tenían que recabar información (imágenes y textos teóricos) y crear una prenda que reflejara el concepto o tema seleccionado desde una visión personal. Esta actividad tenía similitudes con uno de los trabajos que había que realizar en el “Taller de Diseño de Producto”, en el circuito de ESS, en el sentido de que las asistentes partían de una idea que luego debían materializar en las prendas. Sin embargo, en el caso del taller para las emprendedoras de ESS, el objetivo era que pudieran crear una colección de ropa en la que se representara una temática o concepto que vinculara a las prendas entre sí, para lograr una coherencia entre los productos. El propósito mayor de este trabajo era que las emprendedoras pudieran crear distintos tipos de prendas con una estética y estilo definidos, para así diferenciar las marcas y productos, y generar mayores ventas.

Por el contrario, en el curso de diseño de indumentaria del circuito de Berazategui, se apuntaba a que las asistentes pudieran crear prendas que transmitieran un mensaje, desde la visión personal de cada una de ellas, pero sin ningún interés o propósito comercial: “El objetivo de los talleres que dicté nunca tuvo un fin comercial, aunque en el resultado final algunas

prendas diseñadas por algunos alumnos tuvieran la facultad de ser vendibles” (docente, “Diseño de Indumentaria”, 15/11/2018). Esta diferencia también se relacionaba con el hecho de que el taller de diseño del circuito de ESS estaba dirigido a emprendimientos de indumentaria que ya funcionaban. En cambio, el taller de Berazategui se dirigía a todas las personas que querían hacer alguna actividad creativa o adquirir nuevos conocimientos. En efecto, las emprendedoras entrevistadas del circuito de Berazategui hicieron los talleres de diseño cuando aún no habían iniciado sus proyectos productivos¹²⁷.

En síntesis, el taller “Diseño de Indumentaria” que cursaron algunas emprendedoras del circuito de Berazategui partía de un enfoque del diseño vinculado con la comunicación y también con el arte, considerando a la creación artística como expresión de una visión particular del creador, desligada de los intereses económicos. En relación con esto, la docente planteó: “el diseño tiene una relación directa con el arte, en donde el diseñador busca expresar y comunicar un determinado mensaje” (docente, “Diseño de Indumentaria”, 15/11/2018). De esta manera, la concepción de diseño de indumentaria que se planteaba en el curso se asemejaba a la noción de “diseño de autor”, esgrimida por Saulquin, quien señala que un diseño es considerado de autor cuando no se basa en las tendencias de moda, sino que expresa una visión particular de aquella persona que lo crea “y por eso comparte criterios con el arte” (Saulquin, 2011: 16). Siguiendo esta línea, según comentó la docente, en el taller “Diseño de Indumentaria” no se recomendaba a las alumnas que tuvieran en cuenta las tendencias de moda a la hora de diseñar. En efecto, se planteaba una distinción tajante entre el diseño de indumentaria y el diseño de modas, entendiendo a este último como “un diseño abocado a lo que todos (o la gran mayoría) usan” (docente, “Diseño de Indumentaria”, 04/04/2019).

Algunos de estos criterios y recomendaciones que circulaban en el taller eran adoptados por las productoras en sus emprendimientos. En este sentido, una emprendedora que cursó el taller indicó: “El diseño que yo estudié se basa en dibujar la prenda, en inventar diseños locos o crear lo que a mí me gusta. Yo apunto a hacer ropa que no está de moda, o sea, una línea más exclusiva, digamos, tampoco repito las prendas” (emprendedora, 18/4/2018). Por ende, la idea de hacer ropa diferente a la indumentaria que estaba de moda y crear prendas únicas o “diseños locos” iba en línea con el abordaje del diseño que tenía el taller. Según esta emprendedora, los trabajos que se realizaban durante el curso apuntaban a estimular la creatividad: “tenías que hacer una prenda de arriba que sea de abajo... o sea, lo que hacía era trabajar mucho la creatividad” (emprendedora, 18/4/2018).

¹²⁷ Esta característica es particular del circuito de Berazategui, ya que las emprendedoras de los otros circuitos en general ya habían iniciado sus proyectos cuando realizaron las capacitaciones.

Por ende, no se les aconsejaba a las asistentes que reutilizaran la moldería, por cuestiones de practicidad pensando en la comercialización de las prendas, como en el caso del taller de diseño del circuito de ESS, sino que el propósito era experimentar. Para promover el desarrollo emprendedor existían capacitaciones que se brindaban desde el área de Industrias Creativas, perteneciente a la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui.

Desde el programa “Capacitar. Herramientas para la acción”, dependiente del área de Industrias Creativas, se brindó “una serie de herramientas para impulsar la formación y capacitación de emprendedores y productores culturales a fin de dinamizar el sector productivo local a través de encuentros, cursos, talleres y conferencias” (Área Industrias Creativas, 2019). Según relatos de la coordinadora del área de Industrias Creativas, este programa se creó porque detectaron que las personas, que habían estudiado en las escuelas municipales (de artesanía y artes visuales, entre otras) o que habían realizado talleres libres que se dictaban desde las distintas áreas educativas de la secretaría (como los de diseño de indumentaria), y querían armar un emprendimiento o ya estaban a cargo de uno, tenían inconvenientes para promocionar y comercializar sus productos, calcular los costos y fijar los precios, y desarrollar la identidad de la marca (coordinadora, área Industrias Creativas, 14/02/2019).

Al respecto, una diseñadora y funcionaria del área, que participó activamente en la planificación tanto de este programa como del programa “Regalá Cultura”, señaló que las capacitaciones para formar emprendedores surgieron “por una necesidad, porque vos ves a una persona que tiene un buen desarrollo de técnica, pero le falta todavía otras temáticas relacionadas con el mundo emprendedor y un acompañamiento en el desarrollo del producto” (funcionaria, área Industrias Creativas, 13/08/2019). Asimismo, desde el área, detectaron que a las personas que se habían formado en los distintos espacios que ofrecía la Secretaría de Cultura y Educación les costaba “dar el salto para convertirse realmente en productores”, en el sentido de tener un emprendimiento y poder vender aquello que fabricaban (coordinadora, área Industrias Creativas, 16/08/2017). Estas necesidades o falencias se evidenciaban en los espacios de formación, en encuentros informales que tenían los productores con las funcionarias o también en las entrevistas de selección de los emprendimientos que querían exhibir sus productos en la tienda del programa “Regalá Cultura”. En este caso, hay una semejanza con el circuito del DAS, en donde las entrevistas de admisión eran un recurso para identificar problemas en los emprendimientos y, con base en eso, organizar capacitaciones. También, las temáticas de las charlas y cursos eran elegidas por la diseñadora y funcionaria del área, según su experiencia como emprendedora.

De esta manera, se generaron diversas capacitaciones sobre: costos –análisis de los costos que intervienen en un producto y el precio final de venta–; comercio electrónico –claves para armar una tienda virtual donde comercializar productos y servicios–; plan de negocios –organización de los aspectos económicos y técnicos de los emprendimientos–; canales de difusión de los productos –uso de plataformas digitales y elaboración de catálogos–; e identidad visual de las marcas –desarrollo del logo, nombre, *packaging*–, (Área Industrias Creativas, 2016).

También se ofrecieron capacitaciones cuyo objetivo era que los emprendedores se vincularan entre sí y se reconocieran como parte de un sector. En esta línea, se realizaron *workshops* en donde emprendedores, que ya tenían sus negocios medianamente consolidados, contaban cómo concretaron sus proyectos. Asimismo, se hicieron encuentros de *networking*¹²⁸ –para incrementar la red de contactos y generar oportunidades de negocios– y rondas de emprendedores –espacios para que cada uno pudiera volcar sus inquietudes y experiencias, y enriquecerse mutuamente–.

El requisito para participar de la mayoría de estas instancias de formación era tener un emprendimiento en curso o una idea de negocio, y la duración de las jornadas dependía del tipo de capacitación. Por lo general, las charlas se hacían un solo día y duraban 2 horas, aunque también se dictaron ocasionalmente seminarios de 8 encuentros, o sea, bimestrales. Los docentes que se convocaron para dar las capacitaciones a veces trabajaban en el municipio, en otros sectores gubernamentales, o se contrataba a personas externas, expertas en alguna temática que se quería abordar. Es decir, se trató de aprovechar los recursos estatales disponibles, aunque de forma excepcional.

Si bien estas capacitaciones no fueron tan aprovechadas por las emprendedoras entrevistadas, como los talleres del área de Diseño de Indumentaria, dado que el programa comenzó a funcionar informalmente a fines del año 2014 y se consolidó recién a partir del 2015, cuando los emprendimientos analizados ya se habían constituido hacía varios años, algunas sí se beneficiaron a partir de estos cursos. Según los relatos de las emprendedoras, estas instancias de formación les sirvieron para trabajar sobre la identidad visual de sus marcas y, en particular, para tener una idea clara y sintética sobre lo que hacían: “Nos resultaba difícil explicar lo que hacíamos, por ejemplo. Entonces nos enseñaban a generar un *speech* [discurso] corto para decir: ‘yo hago tal cosa’... para convencer a la otra persona” (emprendedora, 24/11/2017). Además,

¹²⁸ Término inglés que se utiliza para referirse al proceso de establecer contactos con otras personas, particularmente con fines comerciales o profesionales.

al haber realizado alguno de estos talleres o charlas, luego las convocaron para participar de la edición del MICA que tuvo lugar en Berazategui.

En conclusión, como vimos a lo largo del segundo apartado, desde los diferentes circuitos se ofrecieron capacitaciones de distinto tipo. El programa del DAS ofreció cursos y talleres, dictados por profesionales destacados en el ámbito del diseño, que se enfocaron en impulsar la creatividad y la experimentación. Dado que, en general, las emprendedoras tenían algún tipo de formación en diseño, el objetivo de los cursos no fue que aprendieran a diseñar. Por el contrario, desde el circuito de ESS, se brindaron talleres de diseño para las emprendedoras que no poseían experiencias educativas previas relacionadas con el diseño. El objetivo de estos talleres fue que las productoras pudieran agregarle valor a la indumentaria que fabricaban y lograr que sus empresas fueran más rentables. Por último, en el caso de Berazategui, se ofrecieron capacitaciones desde dos áreas diferentes pertenecientes a un mismo organismo (la Secretaría de Cultura y Educación), característica que distinguió a este circuito de los demás. Por un lado, se dictaron cursos de diseño de indumentaria, cuyo objetivo fue que las asistentes aprendieran a diseñar prendas y accesorios, sin ninguna motivación económica. Por el otro lado, se ofrecieron herramientas para impulsar el desarrollo emprendedor para todas aquellas personas que ya tuvieran un proyecto productivo en curso.

3) El desarrollo de las marcas y la formalización de las empresas

Como vimos en los apartados anteriores, las funcionarias encargadas de la gestión de las políticas públicas analizadas se vincularon con instituciones y planificaron diversas capacitaciones, con el propósito de fomentar el crecimiento de los emprendimientos y ponerlos en valor. Asimismo, en línea con este objetivo, las gestoras y docentes impulsaron acciones que contribuyeron a la formalización de las empresas y asistieron a las emprendedoras en la creación o redefinición del concepto, nombre, logo y *packaging* de sus marcas.

En este apartado indagamos acerca de esas acciones y examinamos de qué modo las funcionarias y docentes asistieron a las emprendedoras en la formalización de las empresas y en el desarrollo de sus marcas, a fin de que pudieran regularizar sus proyectos, diferenciar sus productos, delimitar su público objetivo y, de esa manera, conquistar un lugar en el mercado.

3.1.) La construcción del universo simbólico de las marcas

Frente a la gran variedad de artículos de consumo disponibles en el mercado, las empresas deben diferenciarse mediante la construcción de marcas que apelen a la emoción de sus clientes, expresen estilos de vida, valores e ideas (Klein, 2001; Lipovetsky y Serroy, 2010). Por ende, además de crear productos, las firmas deben crear una identidad de marca, es decir, un conjunto de elementos (tanto en términos visuales como en términos de principios y valores) que caracterizan y construyen a la marca, a través del *marketing*, la publicidad y las revistas (Entwistle, 2002a; Lipovetsky y Serroy, 2010). En esa dirección, Frédéric Godart (2012) expresó que las marcas transmiten señales claves en la elección de los consumidores. “El universo simbólico e imaginario de la marca es la conexión entre el mundo de la producción y el del consumo” (Godart, 2012:90).

Con el objetivo de captar mayor cantidad de clientes y de distinguir las propuestas de los emprendimientos estudiados, en relación con las que formulaban otras empresas, desde las políticas públicas se impulsaron acciones dirigidas al desarrollo de las marcas. El programa “Yo compro en QuilmESS” ofreció un espacio de asesoramiento –llamado “Clínica de Identidad Visual”–, a cargo de un diseñador gráfico, que consistía en 4 o 5 encuentros personalizados (dependiendo de la necesidad de cada productora), en los que las emprendedoras trabajaban sobre la identidad visual de sus marcas, es decir, sobre los recursos gráficos y visuales mediante los cuales comunicaban su concepto y sus valores (Perez, 2020). Algunos de los elementos que conforman la identidad visual de una marca son los siguientes: el nombre, el logotipo, el empaque del producto, la paleta de colores, la tipografía y los materiales de difusión –tarjetas, carteles, *flyers* (volantes)–.

En términos de identidad, la elección de los nombres de las empresas es una acción relevante y, por ello, se planificaron acciones municipales en esa dirección. Según Bourdieu (2014: 221) los nombres “cumplen la función de signos de reconocimiento” y distinguen a las productoras y los bienes que ellas fabrican. Para diferenciarse de otras empresas es preciso, entonces, “hacerse un nombre”¹²⁹ (Bourdieu, 2014: 221), y otorgarles valor a los objetos materiales, a través de la firma o la marca (Bourdieu y Delsaut, 2012). Sin embargo, lo que crea el valor de la firma o “el poder del productor es el campo, es decir, el sistema de relaciones en su conjunto” (Bourdieu, 1990: 222-223). De esta manera, las marcas que alcanzaron mayor reconocimiento en los circuitos fueron las seleccionadas para formar parte de los catálogos, las que participaron de los desfiles y obtuvieron premios, entre otras formas de distinción.

¹²⁹ Resignificando esta noción, McRobbie (2002: 55) señala que, en una economía regida por el talento individual, los productores deben “hacerse marca”, encarnar su propio talento y habilidades en marcas, para que el público pueda asociar rápidamente un determinado producto a la persona encargada de crearlo.

Cabe aclarar que la mayoría de los nombres de las firmas estudiadas aludían a la propia identidad de las emprendedoras. De las 24 empresas analizadas, alrededor del 70% poseían nombres que referían a los nombres propios o apodos de las productoras, o a las iniciales de las personas que integraban las empresas –en el caso de las firmas familiares–; o bien a historias personales (por ejemplo, un episodio particular que había marcado la vida de las emprendedoras). En cambio, aproximadamente el 30% de las empresas tenían nombres que se relacionaban con un concepto o tema que aludía al estilo de las prendas y que, según algunas de las emprendedoras, se diferenciaban de los nombres de otras marcas que existían en el momento en que habían iniciado sus negocios.

Con respecto al logo, entendido como la representación gráfica de la marca, en el circuito de ESS observamos que la mayoría de los emprendimientos no lo tenían y, en algunos casos, el nombre tampoco estaba completamente definido. Para atender a esta necesidad, en el marco de la “Clínica de Identidad Visual”, el diseñador gráfico se reunía con cada productora de forma particular para desarrollar específicamente el nombre de las marcas y el logo¹³⁰. Según los relatos de las emprendedoras, primero hablaban con el diseñador sobre sus proyectos productivos: a qué público querían apuntar; qué tipo de bienes producían; y qué querían manifestar a través de sus marcas. Luego, realizaban “una lluvia de ideas”, es decir, las emprendedoras tenían que escribir en un papel distintos nombres que sintieran que identificaban a sus marcas. En este proceso, el diseñador también les sugería algunos nombres y descripciones que, agregadas al nombre, refirieran al tipo de producción a la que se dedicaba el emprendimiento.

Durante el trabajo de campo, notamos que algunos de estos agregados explicativos contenían el término “diseño”. Por ejemplo, en las tarjetas y etiquetas añadidas a los productos –que también proveía el programa “Yo compro en QuilmESS”– se exhibía el nombre de la marca y luego una aclaración que decía “marroquinería de diseño” o “lencería de diseño”, entre otras opciones similares. Al consultarles a las emprendedoras por qué en el nombre de las marcas se incluía este tipo de descripciones y si a ellas se les había ocurrido agregarlas, muchas plantearon que el diseñador gráfico les había sugerido no solo añadir el detalle sobre el tipo de bien que ofrecían, sino también la aclaración de que los productos eran “de diseño”, como signo

¹³⁰ En paralelo a este espacio de asesoramiento, durante las clases del “Taller de Diseño de Producto”, como ya mencionamos, la docente ayudaba a las emprendedoras a definir el estilo de sus marcas, identificar al público ideal y mejorar el empaque de los productos. Como ejemplos ilustrativos, la docente les mostraba las estrategias de *marketing* que empleaban las empresas conocidas para diferenciarse de la competencia y lograr que los clientes a los que se dirigían se sintieran identificados con las marcas (sus valores, las experiencias que buscaban generar, los colores que las distinguían y los logos).

de distinción. Esto demuestra de qué manera la notoriedad que ganó el diseño en las últimas décadas lo inviste de un sentido, que se impregna en los productos y les aporta valor.

En el caso de los circuitos del DAS y de Berazategui, no hubo una instancia, al menos no formalmente (o estructurada para ese fin), en donde un diseñador asesorara a las emprendedoras sobre la creación del concepto y nombre de las marcas, de manera personalizada, y les diseñara el logo y las etiquetas de los productos¹³¹. Esto ocurría porque, en muchos casos, las emprendedoras de estos circuitos ya contaban con un nombre y el logo de sus marcas cuando comenzaron a participar de las actividades que ofrecían las políticas públicas.

No obstante, se brindó de manera esporádica asesoramiento a las emprendedoras en relación con la identidad visual de sus marcas durante los intercambios que se realizaban en reuniones informales o en la instancia de las entrevistas de selección para el ingreso a las ferias de diseño (en el caso del DAS), o para el ingreso a la tienda del programa “Regalá Cultura” (en Berazategui). En esas oportunidades, las gestoras culturales sugerían a las emprendedoras, por ejemplo, elaborar tarjetas personales con una descripción de la marca para presentar al público, o mejorar el *packaging* de sus productos, dado que la marca también se expresa a través del envoltorio de los bienes y, por ende, este debe ser atractivo y cuidadosamente pensado (Klein, 2001; Lipovetsky y Serroy, 2010). En el caso de las emprendedoras que comercializaban sus productos en la tienda del programa “Regalá Cultura”, además del asesoramiento sobre el envoltorio propio de las marcas, se les otorgaba un *packaging* específico del programa una vez que pasaban la etapa de selección y vendían sus prendas en el local.

En paralelo a estas instancias, que tenían lugar en el marco de los programas municipales, en las que las funcionarias y docentes asesoraban a las emprendedoras sobre el desarrollo de sus marcas, las coordinadoras del DAS trabajaban de forma privada brindando distintos servicios que incluían el diseño de los logos de las marcas y las tarjetas corporativas. Según ellas, no promocionaban abiertamente estos servicios en el marco del DAS, pero la información circulaba por el contacto regular que tenían con las emprendedoras. Algunas pocas emprendedoras del DAS contrataron a las coordinadoras para que les hicieran las fotografías de sus productos, el logotipo de las marcas y las tarjetas de sus emprendimientos.

¹³¹ Como vimos en el apartado anterior, se dictó una capacitación sobre identidad visual desde el programa “Capacitar. Herramientas para la acción”, perteneciente al área de Industrias Creativas del Municipio de Berazategui. Las emprendedoras que participaron recibieron conocimientos que les permitieron trabajar sobre la imagen de sus marcas, pero no contaron con los servicios de un profesional que les diseñara el logo y las etiquetas de sus emprendimientos, como sí ocurrió en el circuito de ESS.

El hecho de que las coordinadoras hicieran estos trabajos de forma privada para emprendedoras del DAS fue visto por algunas productoras del circuito como una práctica poco ética, porque se mezclaba el rol de las coordinadoras como funcionarias con sus trabajos paralelos a la función pública. Sin embargo, las emprendedoras que contrataron sus servicios no tenían acceso a profesionales que hicieran esos trabajos y, de esta manera, pudieron finalmente tener un logo y tarjetas de promoción de sus marcas.

A su vez, la oportunidad de poder participar de las actividades de los circuitos contribuía al desarrollo de las marcas, especialmente en el caso de aquellos emprendimientos que recién surgían. En este sentido, una de las emprendedoras del DAS, que había estudiado unos años diseño gráfico en la UBA, y que producía zapatos, pero no tenía constituida su marca, le puso nombre, diseñó el logotipo y las tarjetas, una vez que fue seleccionada para participar de una de las ferias de diseño del DAS. Luego, en el transcurso de las ferias, fue agregando postales con fotos de los productos y perfeccionando la identidad visual de su marca.

3.2.) Inscripción al monotributo y registro de marca

Además de brindar asistencia a las emprendedoras para que desarrollaran o perfeccionaran el concepto, nombre, logotipo y *packaging* de sus marcas, desde las distintas áreas municipales, y en especial desde la Dirección de Proyectos Especiales de la Municipalidad de Quilmes, se promovieron acciones que tuvieron como objetivo la formalización de los emprendimientos. En primer lugar, se estableció como requisito que las emprendedoras de economía social fueran monotributistas, para poder comercializar sus productos en las ferias del circuito.

Entonces, desde la Dirección de Proyectos Especiales, se asistió a las emprendedoras para realizar el trámite de alta del monotributo. Se les sugirió que se adhirieran al monotributo social, que es un régimen tributario “que promueve la inserción de emprendedoras y emprendedores en situación de vulnerabilidad, que realizan una única actividad económica por cuenta propia y se encuentran fuera del mercado formal laboral” (MDS, s.f.). Está dirigido especialmente a emprendimientos productivos o comerciales relacionados con el desarrollo local y la economía social. Los beneficios que aporta este tipo de monotributo incluyen el acceso a una obra social tanto para la persona que se inscribe como para su familia, la emisión de facturas por los productos o servicios ofrecidos, y el ingreso al sistema jubilatorio (sin costo alguno dado que los aportes los cubre enteramente el Estado). La suma mensual que deben abonar las personas inscriptas en este tipo de monotributo es un monto considerablemente

menor al que deben pagar quienes adhieren a la categoría más baja del monotributo general, sin que exista entre ambos tipos de monotributo diferencias en el límite de facturación anual. Sumado a estos beneficios, los emprendedores que se adhieren al monotributo social pueden anotarse en el Registro Único Provincial de Unidades Económicas de Actividades Laborales de Autoempleo y Subsistencia, y pedir la exención del pago del impuesto a los Ingresos Brutos (Ministerio de Trabajo, s.f.).

Según los testimonios de las emprendedoras de ESS entrevistadas, estos beneficios eran importantes para ellas porque, más allá de la exención del pago del impuesto a los Ingresos Brutos y el acceso a descuentos o subsidios en algunos servicios, ser monotributistas les permitía “estar en blanco”, realizar una actividad productiva dentro de un marco legal: “es una forma de blanquear tu trabajo, tu emprendimiento” (emprendedora, 23/11/2018).

Por su parte, a las emprendedoras de los circuitos del DAS y de Berazategui no se les requería ser monotributistas para poder participar en espacios de venta municipales y/o de las actividades de los programas¹³². Sin embargo, las funcionarias (en especial, las coordinadoras del DAS) evaluaban cada caso y si veían que algunas emprendedoras tenían un buen caudal de venta, y aún no se habían inscripto en el monotributo, les aconsejaban gestionarlo para poder formalizar sus proyectos, y acceder a créditos y subsidios, entre otros beneficios. Asimismo, en el marco del DAS, se ofrecieron capacitaciones, dictadas por contadores profesionales, sobre las características del régimen del monotributo y los pasos a seguir para gestionarlo. En consiguiente, si bien en los circuitos del DAS y de Berazategui no se exigía a las emprendedoras que tuvieran sus emprendimientos formalizados para comercializar sus productos, y entonces tampoco había un acompañamiento fuerte en ese sentido, se brindó asesoramiento contable (a través de las capacitaciones) y se instó a las emprendedoras que ya tenían en funcionamiento sus negocios, y obtenían ganancias, a que formalizaran su situación para lograr un mayor crecimiento.

La asistencia que brindaron los distintos programas municipales y las acciones impulsadas desde las diferentes dependencias gubernamentales en aras de formalizar las empresas tuvieron repercusiones en los emprendimientos. Del total de las emprendedoras entrevistadas de los tres circuitos, más de la mitad eran monotributistas (aproximadamente el 30% se adhirieron al monotributo social y el 70% al monotributo común)¹³³. Alrededor del 60%

¹³² Según los testimonios de las funcionarias, no se les exigía este requisito porque algunas emprendedoras no tenían ventas significativas y/o regulares, y si se adherían al monotributo tenían que afrontar un gasto mensual que aún no podían solventar.

¹³³ Las emprendedoras, que no se inscribieron en el monotributo, afirmaron que no hicieron el trámite por las siguientes razones: 1) tenían un trabajo en relación de dependencia (10%); 2) producían poca cantidad de

de las emprendedoras que eran monotributistas afirmaron haber realizado el trámite de inscripción a este régimen tributario con la asistencia de las políticas públicas o porque era un requisito para recibir los beneficios que estas ofrecían¹³⁴.

Con la intención de contribuir a la formalización de los emprendimientos, los programas municipales también brindaron asesoramiento para que las emprendedoras registraran sus marcas¹³⁵ e, incluso (en el caso del circuito de ESS), se hicieron cargo de la realización del trámite de registro en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI)¹³⁶. Del total de los emprendimientos analizados, un 60% registró la marca y un 10% comenzó el trámite, pero se frenó con el cambio de gestión en el Municipio de Quilmes, a fines del año 2015. Es importante destacar que, del 60% de los emprendimientos que tenían sus marcas registradas, más del 30% realizó el trámite con la ayuda de las políticas públicas. Una proporción mayor de los emprendimientos que registraron sus marcas gracias a la asistencia de los programas correspondía a los de economía social, como resultado de la iniciativa (de gestionar y cubrir el costo del trámite) que se llevó a cabo desde la Dirección de Proyectos Especiales.

En síntesis, desde los diferentes programas municipales se impulsaron acciones, con el objetivo de que las empresas pudieran distinguirse, a partir del concepto y de la identidad visual de sus marcas, y formalizarse, a través de distintos trámites (como la adhesión al monotributo y el registro de las marcas). Tal como analizamos a lo largo del apartado, muchas de estas acciones contribuyeron, en mayor o en menor medida, a que esto sucediera. El asesoramiento sobre la formalidad y la creación de la identidad de las marcas fue importante para muchas emprendedoras de los circuitos del DAS y de Berazategui, lo cual las impulsó a ocuparse de estas cuestiones. Sin embargo, cabe señalar que las iniciativas que se llevaron a cabo desde el circuito de ESS fueron más efectivas que las demás, por tratarse de acciones con resultados más inmediatos (el servicio de diseño del logo y las etiquetas de las marcas, y la gestión y pago de los trámites de formalización). Para las emprendedoras de ESS, quienes en muchos casos no

indumentaria o de forma irregular (50%); o 3) decían que no lo necesitaban y/o no querían tener un gasto fijo mensual (40%).

¹³⁴ Cabe mencionar que alrededor del 20% de estas emprendedoras tramitaron el monotributo también porque se vincularon con políticas públicas nacionales, como el Plan Nacional del Diseño y el programa “Marca Colectiva”.

¹³⁵ En el marco del DAS, se organizaron charlas, dictadas por un abogado, sobre el trámite, procedimiento y costos para registrar las marcas de las empresas.

¹³⁶ Según el INPI, registrar la marca “te garantiza la propiedad, habilitándote a impedir que terceros, sin tu autorización, comercialicen productos o servicios con la misma marca o utilicen una denominación similar que pueda crear confusión” (INPI, s.f.). El trámite de registro puede tardar en realizarse entre uno y dos años, y su costo es de alrededor de 51 dólares (precio correspondiente al 01/07/2019). Desde la Dirección de Proyectos Especiales, se hicieron cargo tanto de la gestión del registro de marca como del costo del trámite, para todos aquellos emprendimientos de economía social que quisieran formalizar sus marcas.

tenían recursos económicos ni conocimientos sobre estas cuestiones, la ayuda del Estado fue central.

4) Estrategias de visibilidad y difusión de los emprendimientos: desfiles, exposiciones, premios y catálogos

En este apartado nos enfocamos en el análisis de distintas acciones, tales como la creación de catálogos de productos y la organización de desfiles, concursos, premios y exhibiciones, que se promovieron desde las políticas públicas municipales con el objetivo de difundir, visibilizar y poner en valor a las empresas, y atraer clientes interesados en consumir los productos que estas ofrecían.

Estas instancias (muestras, premios, desfiles, catálogos) constituyen lo que Bourdieu y Delsault (2012: 46) denominan “aparato de consagración y de celebración”, integrado por diversos agentes (funcionarios, curadores de exposiciones, jurados de concursos y premios) que valorizan ciertos productos y productores por sobre otros, estableciendo de esta manera sutiles diferencias y jerarquías (Bourdieu y Delsault, 2012; Miguel 2013). Examinar estas instancias consagradoras nos permite analizar otras formas de valorización simbólica y económica de los productos y los emprendimientos, además de las analizadas previamente, y dar cuenta de las diferencias que existen entre las emprendedoras, al interior de un mismo circuito, y entre los distintos circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria.

4.1.) Desfiles, premios y concursos de diseño

Desde el circuito del DAS se organizaron la mayor cantidad de concursos, premios y desfiles, en comparación con los demás circuitos. Esto se debió a que fue el programa que impulsó más acciones tendientes a fomentar la creatividad y la experimentación, y a establecer vínculos con profesionales y espacios reconocidos del ámbito del diseño. Como parte de las primeras actividades del DAS, se organizó en el año 2008 el premio “Diseño Innovador”. Las coordinadoras del programa convocaron a un jurado para que visitara la primera feria de diseño del DAS y seleccionara a las emprendedoras cuyos diseños considerara los más innovadores. Se entregaron 3 premios a los 3 primeros puestos: sumas de dinero que iban desde los 590 hasta los 1475 dólares, aproximadamente. Además, se otorgaron 2 menciones, es decir, un reconocimiento simbólico al cuarto y quinto puesto. Este premio no se repitió, ya que las coordinadoras optaron por realizar concursos (con requisitos específicos de presentación), en

los que un jurado primero evaluaba las prendas y los bocetos o documentos presentados y, a continuación, entregaba los premios a las emprendedoras seleccionadas.

Luego de esta primera iniciativa, a partir del año 2009, comenzaron a organizarse concursos de diseño de indumentaria, con una temática que iba variando conforme el transcurso de las ediciones. El primero que se realizó fue el concurso “La Ribera de Quilmes. Ayer y Hoy”, el cual consistía en la creación de diseños que estuvieran inspirados en la Ribera de Quilmes¹³⁷. La idea era que los eventos tuvieran una impronta local, especialmente en los inicios, para distinguir este nuevo circuito de diseño quilmeño de otros espacios. Asimismo, el hecho de que los certámenes estuvieran vinculados con temáticas locales generaba que quienes quisieran concursar, y no residieran en Quilmes, tuvieran que conocer o investigar acerca del territorio.

Se anotaron en esa oportunidad 22 emprendedores para participar del concurso (DOIC, 2015). En el marco de una de las ferias de diseño, se organizó un desfile en el que modelos mostraron las prendas de vestir, inspiradas en la temática de la Ribera quilmeña, que había diseñado cada participante (Véase Anexo 4.5.). Luego del desfile, el jurado¹³⁸ eligió a 3 emprendedoras, premiadas con sumas que oscilaban entre los 260 y 780 dólares, y a otras 2, a quienes se les otorgaron distinciones por sus trabajos.

Al año siguiente, en 2010, se llevó a cabo el concurso de diseño de indumentaria “Úsalo de nuevo”, cuya premisa fue “reutilizar prendas antiguas y retro de excelente calidad y moldería elegidas en una feria americana local y transformarlas en una propuesta actual, distinta y urbana” (DOIC, 2015: 17). A diferencia del concurso “La Ribera de Quilmes. Ayer y Hoy”, como parte de los requisitos del certamen “Úsalo de nuevo”, se les exigió a los participantes que presentaran una carpeta con los bocetos de los diseños, la descripción del concepto en el que se habían basado para diseñar la indumentaria y el detalle de los distintos pasos que habían realizado para convertir la prenda inicial en una o dos nuevas prendas.

Ello implicaba todo un trabajo que algunas emprendedoras no estaban acostumbradas a hacer, especialmente aquellas que no eran diseñadoras profesionales y no tenían experiencia en presentaciones a concursos. Por esta razón, varias emprendedoras decidieron no inscribirse al certamen. Además, los concursantes debían realizar prendas de sastrería, lo cual implicaba una complejidad extra. Establecer nuevas exigencias, que se sumaban al requisito de exhibir las

¹³⁷ Se trata de una zona costera en donde se construyó uno de los primeros balnearios argentinos, inaugurado en el año 1915, cuya época de esplendor fue a mediados del siglo XX (*El Sol*, 15/10/2020).

¹³⁸ Conformado por las siguientes profesionales: María Pizzolo (directora de arte de la revista de moda *ELLE*, edición argentina), Laura Valenzuela y Mariana Dappiano (ambas diseñadoras de indumentaria pertenecientes a la primera generación de egresados de la FADU, que desarrollaron sus propias marcas).

prendas en la pasarela, implicaba, entonces, que el concurso fuera más excluyente; pero, a su vez, contribuía a formalizar el certamen y lo tornaba más desafiante para los postulantes.

En esta oportunidad, participaron 14 emprendedores de este concurso, quienes expusieron sus prendas en un desfile (Véase Anexo 4.6.). Hubo 3 premios¹³⁹ consistentes en sumas de dinero (que iban desde los 249 hasta los 748 dólares, aproximadamente) y 2 menciones (DOIC, 2015). Como puede verse, la cantidad de dinero que ofrecían los premios fue decreciendo con el devenir de las ediciones. A su vez, en este último concurso también disminuyó la cantidad de participantes. Creemos que lo primero puede deberse a que en el marco del programa DAS se impulsaron durante los dos primeros años nuevas iniciativas que se sumaron a las iniciales, pero sin contar con un aumento del presupuesto proporcional a la cantidad de acciones que se realizaban. En relación con el segundo punto, la disminución de inscriptos pudo deberse al aumento de los requisitos y exigencias que se solicitaban para inscribirse.

En tal sentido, varias emprendedoras plantearon que les costaba presentarse a estos certámenes porque no creían estar a la altura de las circunstancias, sumado a la carencia de tiempo por las tareas productivas y creativas que debían cumplir¹⁴⁰. En efecto, las coordinadoras señalaron que no tuvieron que realizar una selección previa (a la del jurado) porque no habían recibido muchas inscripciones.

Antes de reflexionar sobre las experiencias de las emprendedoras que ganaron los premios, es importante enfocarnos en la acción del jurado y los criterios de selección. Al analizar cuáles son los mecanismos que interceden en la evaluación de los objetos o actos creativos, Becker (2018) afirma que es preciso tener en cuenta quiénes son aquellas personas que clasifican si los diseños, en este caso, son o no creativos: qué estatus poseen en el contexto organizacional en el que actúan, y en qué criterios y normas se basan para emitir los juicios. En línea con estos planteos, Entwistle (2002b) señala, en relación con el campo del modelaje de

¹³⁹ Cuyo jurado estaba integrado por las siguientes profesionales: Andrea Saltzman (docente y directora de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) de la FADU y evaluadora del Sello de Buen Diseño Argentino del Plan Nacional de Diseño), Susana Saulquin (socióloga especializada en moda que participó de la creación de la carrera de DIT en la FADU) y Ana Torrejón (directora editorial de la revista de moda *Harper's Bazaar*, edición argentina, y curadora de *Malba Moda* en 2005).

¹⁴⁰ Cabe aclarar que si bien nos estamos refiriendo puntualmente a las emprendedoras del DAS, la sensación de “no estar a la altura” de los concursos fue algo que también observamos en los circuitos de ESS y de Berazategui. Sin embargo, en el caso de las emprendedoras de ESS, solo hicieron alusión al temor de participar de los concursos, aunque también al deseo de hacerlo, aquellas cuyas trayectorias eran excepcionales en el circuito. Para la mayoría no estaba dentro de su horizonte de posibilidades presentarse a concursos, esto no formaba parte de sus aspiraciones, por ende, generalmente en los relatos no hicieron referencia a este tipo de instancias.

moda masculino, que tanto los *bookers*¹⁴¹ como otros expertos clave (fotógrafos y estilistas) no seleccionan a los modelos basándose en una cualidad abstracta de belleza, sino en función de los principios y lógicas que permean el campo. Partiendo de esas lógicas, valorizan ciertos aspectos estéticos o modelos, estabilizando, al menos de forma temporal, un aspecto o modelo en particular. Esto significa que los agentes encargados de conferirle valor a los productos y productores, al hacerlo, definen qué características deben tener los objetos para ser elegidos o premiados a la vez que dejan de lado otros que no cumplen con las condiciones previstas, marcando de esta forma diferencias y jerarquías.

El objetivo de convocar a “destacadas personalidades en el mundo de la moda” (DOIC, 2015: 16) para que oficiaran de jurado del premio “Diseño Innovador”, y los certámenes que lo sucedieron, era visibilizar y legitimar tanto a las emprendedoras seleccionadas como al circuito del DAS en su conjunto. El hecho de que un jurado –compuesto por agentes que ocupaban posiciones consagradas en el campo del diseño de indumentaria– evaluara las producciones de las emprendedoras y las premiara, contribuía a legitimar su labor. De esta manera, observamos cómo en las instancias de concursos, entrega de premios y desfiles se crea el valor de las creadoras, por un lado, y se crean y reproducen las posiciones del campo, por el otro (Entwistle y Rocamora, 2006).

La importancia que para las emprendedoras tenía que un jurado prestigioso evaluara y premiara sus productos se vinculaba con las posiciones que este tenía en el campo del diseño de indumentaria. En efecto, una emprendedora del DAS, diseñadora egresada de la FADU, señaló que fue gratificante recibir una mención de parte de un jurado, que ella conocía y admiraba, por haber cursado la carrera de DIT. Por el contrario, a otra emprendedora, que había recibido una mención en uno de los concursos, no le pareció tan significativo el certificado obtenido porque no conocía a las integrantes del jurado, y fue una amiga de ella, diseñadora de indumentaria, quien la advirtió sobre su importancia.

Es interesante analizar también las impresiones de las integrantes del jurado sobre estos concursos. Mariana Dappiano, quien fue jurada de “La Ribera de Quilmes. Ayer y Hoy”, en el año 2009, señaló que había aceptado la invitación porque otras colegas también habían participado, pero que no estaba al tanto de las actividades del DAS hasta ese momento. Afirmó también que recién había podido ver las producciones en la instancia misma de evaluación y

¹⁴¹ Un *booker* es un representante de modelos, se encarga de dirigir sus carreras profesionales y gestionar sus agendas y contratos de trabajo.

premiación, a diferencia del concurso “Úsalo de nuevo”, en el que el jurado tenía la oportunidad de examinar las prendas y la justificación de las decisiones de diseño con antelación.

Al observar la indumentaria diseñada para el certamen durante el desfile y conocer los perfiles de los concursantes, Dappiano destacó que “había un nivel muy variado. Había trabajos interesantes (...), pero luego había otros chicos que eran *amateurs*” (Mariana Dappiano, 14/05/2019). Al preguntarle a qué se refería con “*amateurs*”, afirmó que les faltaba “un estudio desde lo proyectual, desde el armado de una colección, de cómo bajar la línea del diseño a la prenda”. Es decir, se evidenciaba que algunos de los concursantes no eran diseñadores profesionales y/o no tenían suficiente experiencia.

Según mencionaron las coordinadoras del DAS, la convocatoria a los certámenes era abierta y cualquier persona podía presentarse, incluso si no había participado previamente de las actividades del DAS o si no era residente de Quilmes. Por ende, se inscribieron algunos diseñadores profesionales que habían obtenido recientemente cierto reconocimiento en los espacios legitimados del diseño. Esto sucedió en especial en el concurso “Úsalo de nuevo”, que se había llevado a cabo luego de que las coordinadoras articularan con el CMD. Creemos que, a raíz de esos intercambios, en el 2010 participaron del concurso del DAS un conjunto de diseñadores que habían dictado seminarios o expuesto sus colecciones en el marco de actividades del CMD¹⁴².

El hecho de que se presentaran agentes con trayectorias destacadas en el mundo del diseño ponía en valor al certamen y a todo el circuito del DAS. Sin embargo, el interés de las coordinadoras era también “apostar a nuevos talentos”, lo cual fue comunicado al jurado para que lo tuviera en cuenta en su evaluación (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Ello fue considerado, ya que se premiaron participantes que no tenían una marca de ropa y emprendedoras que recién iniciaban sus proyectos productivos o cuyas empresas no estaban aún consolidadas.

Sobre el concurso “La Ribera de Quilmes. Ayer y Hoy”, Dappiano planteó que le costó mucho elegir a los ganadores y que, al recorrer la feria de diseño, realizada el mismo día de la premiación, vio emprendimientos cuyas producciones le parecieron interesantes, pero que no se habían presentado al certamen, lo cual le llamó la atención. Por tanto, como algunos de los participantes, según ella, estaban “verdes”, les faltaba desarrollar el concepto y estética de las

¹⁴² Para citar algunos ejemplos, se inscribieron en el certamen del año 2010 el diseñador de indumentaria Fernando More, uno de los ganadores del concurso Semillero UBA 2009, el diseñador César Villanueva y la diseñadora Daniela Sartori (expositora en los eventos Colombiamoda y la Bienal Internacional de Diseño), ambos integrantes de la marca *Cesartori*. Estos diseñadores se especializan en la realización de prendas de sastrería y, por ello, también se anotaron en ese certamen.

prendas exhibidas, y, por el contrario, en la feria encontró indumentaria mejor diseñada, las integrantes del jurado decidieron crear, con el aval de las coordinadoras, una especie de premio fantasía que se llamaba “Elección de jurado”, para premiar a algún emprendedor que no se había presentado al concurso, pero que estaba en la feria (Mariana Dappiano, 14/05/2019).

Según comentó esta jurada, la organización de los concursos y desfiles, en el marco del programa DAS, fueron mejorando con el correr de los años, pero acciones improvisadas de este tipo y el hecho de no poder examinar las producciones con antelación (en el caso del concurso del año 2009) generaban en el jurado una sensación de estar participando de un evento “embrionario”, como señaló Ana Torrejón (12/11/2018). Asimismo, Torrejón planteó que fue “efímero” el modo en el que le propusieron participar, ya que solo concurrió al espacio del DAS el día del desfile y no pudo tener una mayor implicación en estos certámenes. Desde su enfoque, estas instancias se correspondieron más con dar visibilidad al circuito de diseño local que con un compromiso de más largo aliento y alcance.

Si bien esto en parte es cierto, ya que no hubo continuidad en los concursos y varios de ellos, como vimos, se fueron ajustando y modificando sobre la marcha, a partir de prueba y error, sirvieron para promocionar y valorizar a muchos de los emprendimientos, mediante reconocimientos simbólicos y dinero, que reinvertieron en sus negocios. Además, las prendas ganadoras quedaban expuestas en eventos posteriores (festivales, ferias y exposiciones), organizados en el marco del DAS, lo que contribuía a visibilizar las producciones. Teniendo en cuenta la escasez de recursos humanos calificados y recursos económicos de los gobiernos municipales (Cravacuore, 2006), la generación de certámenes de forma más organizada, con la participación de expertos y la entrega de subsidios y premios, de manera continuada, era poco plausible. Por ello, entre otros factores (tales como la ampliación del accionar del DAS hacia todas las ramas de las industrias culturales al convertirse en la Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS), creemos que no se dio continuidad a los premios y concursos de diseño.

No obstante, en el año 2014, se llevó a cabo el “Desfile Anual de Diseño de Autor”, en el Teatro Municipal de Quilmes, un nuevo espacio que se había inaugurado poco tiempo antes del evento. El objetivo de este desfile era que las emprendedoras pudieran mostrar sus colecciones de ropa para la temporada de primavera-verano en “un lugar amplio y lindo”, al que pudieran concurrir de forma gratuita familiares y amistades de las emprendedoras, vecinos, público interesado en la moda y dueños de locales de diseño (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Para participar del desfile, las emprendedoras tuvieron que pasar por una instancia de evaluación y selección, a cargo de las coordinadoras. En este caso, solo se admitió a

emprendimientos que ya tuvieran cierto grado de desarrollo, ya que debían mostrar colecciones completas.

Quedaron seleccionadas 10 emprendedoras, de las cuales 8 tenían una participación regular en el circuito del DAS y residían en Quilmes. Por ende, se privilegió visibilizar y difundir las producciones de las emprendedoras que desde el año 2008 venían formándose y circulando en las distintas instancias provistas por este programa. Este desfile fue diferente a los que se llevaron a cabo anteriormente, en los que solo se exhibía la indumentaria evaluada en los certámenes, y fue un evento muy valorado por las emprendedoras, quienes mayormente no habían tenido experiencias previas de desfiles en los que pudieran exhibir sus colecciones¹⁴³.

Por último, producto de la articulación que se realizó entre el programa DAS y el MICA, desde 2011, algunas emprendedoras del DAS asistieron a las actividades que se llevaron a cabo en la primera edición regional del MICA, en el año 2012. Luego de este PreMICA, como habían quedado registradas en la base de datos de la Dirección Nacional de Industrias Culturales, recibieron notificaciones para que se inscribieran a las siguientes ediciones y algunas fueron convocadas para mostrar sus productos en el desfile que se hizo en el marco del MICA nacional, en el año 2015. En el Centro Cultural Kirchner se realizó la “Pasarela Nacional: Fábrica de lo sensible”, en 2015, un desfile performático en el que se visibilizó el trabajo de diseñadores emergentes de todo el país (DNIC, 2015b). Según las emprendedoras del DAS, que fueron convocadas para exhibir sus prendas, participar de esta instancia fue un hecho significativo, en términos simbólicos, por tratarse de un desfile multitudinario en el marco de una política cultural nacional.

A diferencia del DAS, en los circuitos de ESS y de Berazategui no se organizaron, en general, desfiles, premios o concursos de diseño. Únicamente, desde la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Berazategui, se organizó el “Salón Nacional de Creatividad y Diseño Artesanal”, un certamen en el que se premiaron “objetos elaborados artesanalmente y destinados a cumplir una función, que con criterio estético, expresen creatividad y originalidad” (SCyEB, 2019). Una de las emprendedoras de Berazategui se presentó a este certamen, pero dijo que no volvió a inscribirse porque en la devolución el jurado le indicó que sus productos estaban elaborados mayormente de forma industrial.

Asimismo, excepcionalmente, en 2009, se realizó un desfile en el marco de la Muestra Nacional Educativa (MAE), que planificó la coordinadora del área de Diseño de Indumentaria. Este evento fue el primer y único desfile realizado por el Municipio de Berazategui, dado que

¹⁴³ Solo un porcentaje minoritario había realizado desfiles mostrando sus colecciones en eventos privados, tales como “Buenos Aires Moda”, que se llevaba a cabo en el Centro Costa Salguero.

la coordinadora que lo había organizado no continuó ocupando ese cargo al año siguiente. Tuvo como objetivo mostrar los trabajos de los alumnos de los talleres de “Diseño de Indumentaria”, partiendo de una temática que consistía en la representación de los elementos de la naturaleza. Según comentó la coordinadora del área de Diseño de Indumentaria, “las tipologías que se hicieron para este desfile fueron pensadas principalmente como prototipos de desfile y no de uso diario” (coordinadora, área de Diseño de Indumentaria, 04/04/2019). La idea era “llevar algo conceptual”, como puede verse en las imágenes y el *flyer* del desfile (Véase Anexo 4.7., 4.8. y 4.9.), lo que va en línea también con la propuesta y dinámicas de los talleres municipales de diseño de indumentaria que se dictaron en Berazategui. Sin embargo, dado que solo se hizo una sola vez¹⁴⁴, las emprendedoras del circuito de Berazategui que integran el corpus de análisis de este estudio no participaron de este evento, porque habían cursado el taller “Diseño de Indumentaria” antes o después de este desfile.

4.2.) Exposiciones: vidrieras de productos

La presentación de los emprendimientos en muestras y exposiciones fue otra manera de dar a conocer y poner en valor los productos que las firmas ofrecían. El objetivo de estas actividades fue que las emprendedoras pudieran exhibir la indumentaria en espacios de relevancia, externos a los municipios, relacionados con la industria, la cultura y el diseño. Si bien en los tres circuitos se promovieron este tipo de instancias, el DAS fue el circuito que más fomentó la participación de las emprendedoras en estas actividades. Como vimos en el primer apartado de este capítulo, especialmente en los inicios del DAS, las coordinadoras establecieron vínculos y tejieron redes con organismos estatales y privados, con el fin de visibilizar el circuito de diseño que recién se conformaba y a las emprendedoras que lo integraron. Por ese motivo, las gestoras se vincularon en el año 2009 con la Unión Industrial de Quilmes, entidad que se encargaba de la organización de la *Expo Industrial del Conurbano Sur*, en la que participaban desde pequeñas hasta grandes empresas de diversos rubros industriales y de servicios.

Este era un evento de entrada libre y gratuita para el público, pero los expositores debían abonar para disponer de un *stand*, en el que pudieran mostrar sus productos. Al establecer un vínculo, con la Unión Industrial de Quilmes, el DAS pudo tener un *stand* institucional, en el

¹⁴⁴ Luego de este primer desfile, algunas docentes de los talleres del área de Diseño de Indumentaria, que a la vez tenían emprendimientos de ropa, entre otros participantes, organizaron desfiles en el predio del Complejo Municipal “El Patio”, pero de forma privada, alquilándole el espacio al municipio. Por ende, ese primer desfile sirvió como disparador para generar algunas instancias de exposición del diseño en la zona.

que expusieron algunos emprendedores cuyos proyectos iban en línea con el perfil de este tipo de evento. En general, las coordinadoras convocaron para participar de esta actividad a emprendimientos que ofrecían servicios de diseño o que se dedicaban a la producción de objetos y mobiliario. Por ende, las emprendedoras entrevistadas no expusieron sus productos en la *Expo Industrial*. Sin embargo, la presencia del DAS en las ediciones de este evento, que se llevaron a cabo entre los años 2009 y 2015, significaba que empresarios y comerciantes de la zona, que solían concurrir al evento, conocieran las acciones del DAS y luego tal vez visitaran las ferias de diseño o la página *web* institucional en búsqueda de nuevos productos y servicios para sus locales o empresas.

Las coordinadoras del DAS también articularon con el área de Investigación y Desarrollo del Diseño, perteneciente a la Municipalidad de La Plata, y a partir de este vínculo, en el año 2009, algunas emprendedoras del DAS fueron convocadas para exponer sus producciones en la *Semana del Diseño*¹⁴⁵, que tuvo lugar en el Centro Cultural Pasaje Dardo Rocha, edificio histórico que se ubica en la zona céntrica de la ciudad de La Plata. El objetivo de este evento (en donde se exponían los productos, pero no había venta directa) era “ofrecer un espacio de debate y actualización sobre el valor que implica la incorporación de diseño en la empresa” (24CON, 21/10/2009). Para ello, se convocaron a especialistas en distintos rubros del diseño para que dictaran conferencias.

Además de las conferencias, durante la *Semana del Diseño*, participaron expositores que representaron a los sectores de diseño gráfico, industrial, de indumentaria y textil, entre otros. Al igual que en la *Expo Industrial*, en este caso las coordinadoras del DAS fueron las encargadas de elegir a los emprendedores que iban a exponer sus producciones en la *Semana del Diseño*. Según una de las gestoras culturales, este evento tenía “una impronta muy académica” y estaba organizado por el responsable del área de Investigación y Desarrollo del Diseño, quien se especializaba en diseño industrial y había invitado a expositores enfocados en esa disciplina que tenían estudios y brindaban servicios (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Pero, según la coordinadora, no habían convocado suficientes empresas que fabricaran productos, en especial, productos que no fueran de gran tamaño. Por ende, el perfil de la exposición sumado a las necesidades que el responsable del área les había comunicado a las funcionarias incidieron en los criterios de selección de las emprendedoras.

¹⁴⁵ Esta actividad solo se realizó ese año porque luego la Municipalidad de La Plata decidió auspiciar la Expo@diseño, una feria privada enfocada en la comercialización de productos y servicios de diseño, que no incluía espacios de debate o conferencias.

De acuerdo con los relatos de las coordinadoras, buscaron en primer lugar a productoras que fueran quilmeñas, decisión que suponemos se debe a que el circuito recién había surgido y se intentaba posicionar a Quilmes como ciudad referente en materia de diseño, y además para marcar una diferencia en relación con los expositores de La Plata y al sector de gobierno del municipio de ese distrito. En segundo lugar, las coordinadoras del DAS decidieron que en el *stand* institucional se mostraran varios rubros, centrándose en el calzado, la vestimenta y los accesorios. Al observar las trayectorias de las emprendedoras convocadas para este evento, notamos que mayormente eran diseñadoras profesionales o que habían cursado carreras de diseño, durante un tiempo, y cuyos emprendimientos funcionaban como mínimo desde hacía un año.

A su vez, estas emprendedoras habían participado en las primeras ferias de diseño del DAS, por lo tanto, ya habían pasado la etapa de selección que se requería para el ingreso a las ferias y formaban parte del circuito. Dos de ellas, incluso, habían ganado premios o menciones en el marco de los concursos de diseño. Cabe aclarar, de todas formas, que más allá de los criterios de selección de las coordinadoras, en muchos casos en la decisión final intervenían otros factores, tales como las posibilidades de las emprendedoras de posponer sus tareas laborales cotidianas para estar presentes en un evento durante varios días, que no implicaba una oportunidad de venta directa. Acudir, entonces, a estos eventos implicaba para las emprendedoras un gran esfuerzo e inversión de tiempo y dinero (a veces el municipio les gestionaba el transporte hasta los espacios de exposición, pero otras veces debían pagarlo ellas).

No obstante, varias emprendedoras comentaron que para ellas fue importante exhibir la indumentaria que producían en exposiciones y muestras, porque apreciaban haber sido seleccionadas y asistir a esos eventos les servía asimismo para difundir sus marcas y productos. En este sentido, una emprendedora del DAS señaló que la instancia de exposición “era una vidriera”: “Me servía como difusión, me hicieron una nota en una revista, tiene que ver más con eso. En toda la carrera aprendí lo que era la exposición, los contactos. O sea, siempre va a depender de mí, del emprendedor, el éxito o el fracaso, pero en el medio está todo eso” (emprendedora, 13/08/2019).

Otra de las exposiciones en la que participaron las emprendedoras del DAS, a partir de la gestión de las coordinadoras, fue la *Expo Feria Nacional de la Sustentabilidad*, que se llevó a cabo en el año 2013, en el partido de Berazategui, y en la que había también puestos de venta. En esta exposición, el DAS contó con un espacio exclusivo para que las emprendedoras del programa expusieran y comercializaran sus productos. En este caso, se seleccionó a los

emprendimientos que cumplieran con algunos de los criterios del diseño sustentable (utilizar materiales reciclados u orgánicos, tinturas y *packaging* ecológicos).

Como en todas las exposiciones, una parte del *stand* del DAS se utilizaba para mostrar el *banner* (cartel) del DAS y las acciones del programa, y en la otra parte del *stand* se exponían los productos de los emprendimientos seleccionados. El número de firmas seleccionadas dependía no solo de los factores antes mencionados, sino también del tamaño del puesto que se les otorgaba al DAS. Tanto en la *Expo Industrial* como en la *Semana del Diseño* participaron entre 6 y 8 emprendedores del DAS, en cambio en la *Expo Feria Nacional de la Sustentabilidad* participaron solo 3. Según una de las expositoras, este evento tuvo mucha concurrencia, lo que significó para ella “una vidriera importante” para que conocieran su trabajo, y como a su vez tuvo buenas ventas, decidió al año próximo alquilar¹⁴⁶ un *stand* de forma independiente, junto con otro emprendedor (emprendedora, 14/04/2018). Esto demuestra cómo muchas de estas políticas cumplen efectivamente con su cometido de estimular a pequeños emprendimientos incipientes, que necesitan de apoyo y promoción en las etapas iniciales. Idealmente la meta de muchas de las iniciativas estatales no es acompañar a los emprendedores a lo largo de sus trayectorias, sino brindar herramientas que les permitan dar el puntapié inicial.

Asimismo, el programa DAS también contó con un espacio exclusivo de exposición en la primera edición regional del MICA, específicamente, en el PreMICA que representaba a la provincia de Buenos Aires, realizado en el año 2012 en la ciudad de La Plata. Para elegir a las emprendedoras que iban a exponer, las coordinadoras del DAS hicieron una convocatoria. Esta convocatoria no era abierta, ya que algunas emprendedoras comentaron que las habían llamado de forma individual para ver si estaban interesadas en participar del evento. Tenían que enviar fotos de sus productos y disponer de días libres para estar presentes en el *stand*. Según el testimonio de una de las gestoras, los criterios de selección para exponer en el MICA no eran los mismos que los que empleaban para el ingreso a las ferias de diseño del DAS, sino que evaluaban los productos y a los emprendimientos con una vara “más alta”: “Para el MICA había que tener un criterio integral de diseño, en todo sentido, en la terminación, la funcionalidad, la materialidad, cómo estaba [el emprendimiento] instalado en el mercado, era como más alta la vara” (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019).

En general, los funcionarios del MICA se encargaban de elegir a los emprendedores que iban a mostrar sus productos en las exposiciones regionales, aunque también intervenía en la

¹⁴⁶ Alquilar un *stand* de 3 metros de ancho por 1,50 de largo, durante dos días, salía en 2014 aproximadamente 147 dólares. Es decir, que era una cantidad de dinero considerable, desde la perspectiva de las emprendedoras. Por lo tanto, fue significativa la oportunidad de exponer gratuitamente en el *stand* del DAS en 2013.

elección el personal gubernamental de cada zona. En el caso del PreMICA, que tuvo lugar en La Plata, dado que habían contratado a una curadora reconocida¹⁴⁷ para que se ocupara de la muestra, los funcionarios del MICA tuvieron poca incidencia en la elección de los productos. Como el DAS tuvo su propio *stand* de exposición en esta edición, las coordinadoras eligieron a los emprendimientos, 8 en total, aunque ciñéndose a los criterios generales de la muestra. La curadora quiso mostrar el trabajo de diseñadores profesionales en empresas o en estudios de diseño de la provincia de Buenos Aires. A tal fin, convocó a diseñadores para que se inscribieran en el PreMICA y expusieran sus productos y servicios, delimitando de esta manera previamente el carácter de la muestra. Si bien en esta exposición se exhibieron algunas empresas dedicadas a la producción de indumentaria, en general, se mostraron soluciones de diseño y objetos creados por diseñadores industriales.

La experiencia de las emprendedoras del DAS que pudieron exponer en el PreMICA fueron muy positivas. Sobre la posibilidad de mostrar sus productos en el MICA, una de las emprendedoras dijo lo siguiente: “Estuvo bueno porque me sirvió para que vieran mi trabajo y además fue gratificante para mí exponer allí, es un evento grande y prestigioso, no es cualquier lugar. (...) Los MICA son centros en los que invitan a la gente a ver tus cosas seriamente” (emprendedora, 1/10/2018). En conclusión, exponer, en particular en espacios dedicados al diseño con cierto grado de legitimación, y pasar por una selección previa era importante para las emprendedoras, no solo porque era un canal de difusión, sino también porque les otorgaba prestigio mostrarse en esas instancias. Además, integrar el puesto del DAS, era para algunas de ellas un signo de que formaban parte del circuito de diseño en Quilmes.

A diferencia del circuito del DAS, los circuitos de Berazategui y de ESS no ofrecieron muchas instancias exclusivamente de exposición (en las que no se comercializaran los productos) ni articularon con otras instituciones para acceder a un espacio institucional en eventos estatales o privados, en donde las emprendedoras pudieran mostrar sus productos. En el caso del circuito de ESS, las emprendedoras que aprobaban el “Taller de Diseño de Producto” fueron convocadas para exponer los prototipos que habían realizado en el taller, en el marco de las ferias de diseño que organizó la Dirección de Proyectos Especiales¹⁴⁸. Simbólicamente, fue importante para las productoras de ESS exponer allí las muestras realizadas durante el curso, ya que las ferias de diseño fueron eventos extraordinarios en los que, además de vender, las emprendedoras exhibieron sus productos en un espacio diferente al de las ferias regulares (como

¹⁴⁷ La curadora fue Carolina Muzi, docente, periodista, curadora y editora especializada en diseño.

¹⁴⁸ Véase el *flyer* que promociona la exposición de las producciones que las emprendedoras realizaron durante la capacitación, en el Anexo 4.10.

veremos en el próximo capítulo) y recibieron los certificados de aprobación del curso de diseño en una ceremonia de la que participaban sus familiares y amigos.

De una forma similar, aunque en un evento de mayor magnitud, las emprendedoras del circuito de Berazategui expusieron las prendas que habían realizado en los talleres del área de Diseño de Indumentaria, en el marco de la MAE. Este evento era considerado por la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Berazategui como un evento importante, por la gran concurrencia de público, no solo local sino de otros distritos. Esta muestra se realizaba anualmente desde el año 1989 y, a partir de 1996, comenzó a tener lugar en la Plaza San Martín, una de las plazas centrales de Berazategui. El objetivo principal de la MAE era la exhibición de todos los trabajos realizados en los talleres desde las distintas áreas educativas de la Secretaría de Cultura y Educación, pero además en el marco de la MAE se ofrecían espectáculos, espacios gastronómicos y actividades al aire libre, convirtiendo a este evento en un paseo para el público visitante (SCyEB, s.f.). Cada área educativa disponía de varios puestos. Durante la MAE del 2018, año en el que visitamos el evento y realizamos una observación¹⁴⁹, el área de Diseño de Indumentaria contaba aproximadamente con 8 *stands*, que correspondían a los distintos cursos que se dictaban, en ese momento, desde este sector: “Confección de Indumentaria I y II”; “Técnicas de estampación I y II”; “Corte rapidísimo”; “Rediseño de prendas”; “Diseño de Indumentaria”; y “Lencería I”; entre otros.

En cada uno de los *stands* estaban colgadas las prendas hechas por las alumnas y también las láminas (en el caso del curso “Diseño de Indumentaria”) con las ideas y bocetos de las prendas que tenían que diseñar para aprobar el curso (Véase Anexo 4.11.). Como parte de la evaluación final, debían materializar una de las prendas, que luego exhibían en la MAE. En el caso del taller de diseño, como solo alrededor del 30% de las inscriptas (10 alumnas) lo finalizaban, la docente no hacía una selección previa de las expositoras y todas podían mostrar sus prendas. En cuanto al armado del *stand*, la docente era la encargada de planificar la disposición de las láminas y las prendas en cada puesto.

Al pensar el *stand* tengo como objetivo principal lucir los trabajos de los alumnos y que se vea la producción en el taller durante el año (...); pero también hago el ejercicio de ponerme en el lugar del espectador y ver si entiendo el mensaje que está transmitiendo el *stand*, y que sea una composición atractiva e interesante de ver que invite a participar y preguntar de qué va el taller (docente, “Diseño de Indumentaria”, 13/02/2019).

¹⁴⁹ La dinámica de la MAE y los cursos no sufrieron grandes cambios en relación con el período analizado en esta tesis. Por tanto, hacemos referencia a los datos obtenidos a partir de la observación del año 2018 y los conjugamos con los relatos y percepciones, sobre el evento, de las emprendedoras que son parte del corpus de análisis.

Como se puede ver en este relato, la MAE era un espacio para visibilizar las producciones de aquellas personas que habían cursado los talleres de las áreas educativas de la Secretaría de Cultura y Educación, pero también una instancia para promocionar las acciones de la secretaría.

Sin embargo, aunque este era uno de los eventos más grandes y esperados por los residentes de Berazategui (y distritos aledaños), y también un canal de difusión y valorización de las producciones de los alumnos de los cursos, las emprendedoras del circuito de Berazategui no le dieron mucha relevancia en sus relatos a esta muestra, porque se acotaba a lo realizado en el marco de los cursos. Esto se distingue de las impresiones de las emprendedoras de ESS, que expusieron los prototipos realizados en el “Taller de Diseño de Producto”, pero en el marco de una feria de diseño en donde tenían un puesto para cada una y podían mostrar sus productos y comercializarlos. También hay una distinción en relación con las exposiciones realizadas en el marco del programa DAS, que generó instancias de exhibición en espacios con cierto nivel de consagración (como el MICA) o en eventos específicos de diseño (*Semana del Diseño* en La Plata), entre otros. La participación en estas instancias fue una experiencia muy valorada por las emprendedoras, porque les permitió presentar sus empresas y productos en espacios reconocidos y eventos de diseño, contribuyendo así a su puesta en valor.

4.3.) Catálogos de productos y empresas

Además de las exposiciones y los desfiles, se llevaron a cabo otras acciones que tuvieron como objetivo difundir las propuestas de las empresas y atraer clientes dispuestos a consumir los productos que estas ofrecían. Una de estas iniciativas fue la creación de catálogos en donde se exhibían imágenes de la indumentaria que producían las firmas y los logos de las marcas, y se detallaban las características de las prendas y accesorios, los datos de las emprendedoras y la descripción de los emprendimientos. Estos catálogos no eran individuales, sino que agrupaban a un conjunto de productoras que participaban de los programas, y su curaduría estaba a cargo de las coordinadoras y gestoras de las distintas políticas públicas municipales.

En el marco del programa DAS, desde la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Quilmes se creó el *Catálogo de Diseñadores Quilmeños. Un recorrido por la Economía Creativa de la Ciudad de Quilmes*, en el año 2011. El objetivo de este catálogo fue, por un lado, dar a conocer el diseño local y, por el otro lado, “generar un trato directo entre diseñadores y productores locales y los diferentes sectores comerciales zonales, provinciales y nacionales interesados en tomar contacto con esta rama productiva en expansión” (SCyEQ,

2011: 1). Este material de consulta y divulgación de proyectos productivos se brindó en formato digital e impreso. Se distribuyó por correo electrónico, y a través de la página *web* y el *Facebook* del DAS, y en su versión impresa en locales comerciales y en eventos de diseño. El catálogo se publicó de forma anual, desde el año 2011 hasta el año 2015, período en el que más de 120 emprendedores difundieron sus productos y servicios por esta vía (DOIC, 2015).

Asimismo, desde la Dirección de Proyectos Especiales, perteneciente a la Secretaría Privada de la Municipalidad de Quilmes, se creó en el año 2013 el catálogo virtual de productos elaborados por las emprendedoras que participaron del programa “Yo compro en QuilmESS”. De forma similar a la propuesta del programa DAS, la idea de constituir un catálogo fue brindar otro canal de venta y difusión para las emprendedoras del circuito de ESS, en paralelo a las ferias, con el objetivo de “aportar al desarrollo económico” local y “fortalecer los lazos” entre las emprendedoras y el público consumidor (Dirección de Proyectos Especiales, 2013). Más de 50 emprendedores mostraron sus productos en el catálogo virtual que se podía consultar, hasta fines del año 2015, en la página *web* del programa “Yo compro en QuilmESS”¹⁵⁰.

Por último, desde el área de Industrias Creativas de la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui, se lanzó en el año 2011 el *Registro de Artistas y Productores*. Este registro formó parte de las acciones que se dirigieron a “la promoción de productores culturales” (Área de Industrias Creativas, 2019). Si bien no se trató de un catálogo, de productos y emprendimientos, abierto a toda persona que estuviera interesada en consultarlo, el registro incluía los datos de los emprendedores, y el tipo de producto o servicio que brindaban.

De esta manera, cuando la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui recibía un pedido o búsqueda de algún producto o servicio en particular, el personal del área de Industrias Creativas se comunicaba con los emprendedores que se habían inscripto en el registro. Si a los productores les interesaba encargarse de la tarea requerida, y autorizaban al municipio a que proporcionara sus datos, recién en esa instancia se establecía el vínculo entre público y emprendedores. Esto significa que la mediación del Estado entre la producción y el consumo era, al menos en este caso, aún mayor que en los circuitos del DAS y de ESS. En el año 2019, aproximadamente 500 emprendedores formaban parte del *Registro de Artistas y Productores* (Área de Industrias Creativas, 2019).

En relación con la convocatoria y selección de los emprendimientos que iban a integrar los catálogos y el registro, se detectaron diferencias y similitudes entre los distintos circuitos.

¹⁵⁰ Desde la Dirección de Proyectos Especiales, se estaba trabajando, hacia el final de la gestión, en la conversión del catálogo virtual en una tienda *online*, en la que se pudiera no solo ver, sino comercializar directamente los productos. Esto se vio interrumpido por el cambio de gobierno, a fines de 2015.

En los casos del DAS y de ESS, se convocaba a las emprendedoras que ya habían participado de las actividades que se enmarcaban en los distintos programas municipales y cuyos emprendimientos se encontraban activos, es decir, en funcionamiento al momento de la convocatoria. Si bien era importante sumar, año tras año, nuevos proyectos productivos a los catálogos, para ofrecer novedades a los consumidores, las funcionarias destacaban también la importancia de la permanencia de los emprendimientos que habían expuesto sus productos anteriormente en los catálogos y que tal vez mostraban una nueva colección o serie de prendas y accesorios. El hecho de que se repitiesen los emprendimientos en los catálogos era visto como algo positivo, ya que “es sinónimo de proyectos que crecen, de emprendimientos que se sustentan en el tiempo, que generan ingresos, que fortalecen este sector específico de la economía” (DOIC, 2013: 3).

Respecto a las diferencias entre ambos circuitos, es dable mencionar que en el caso del DAS no había un proceso de selección exhaustivo, como sí ocurría en el ingreso a las ferias. En cambio, en el caso de ESS, como el proceso de selección de ingreso a las ferias era más flexible y menos exigente (en comparación con el del DAS), para integrar el catálogo se realizaba una selección más rigurosa, que incluía una evaluación de la calidad y diseño de los productos. En esta evaluación se tenían en cuenta especialmente los cambios y mejoras que habían realizado las emprendedoras en los productos, luego de haber cursado las capacitaciones y de haber recibido asesoramiento.

Para presentarse a la convocatoria, las emprendedoras del DAS debían enviar la descripción de los productos que vendían, el concepto de la marca, fotografías de la indumentaria y la imagen del logo. Se les solicitaba específicamente, según una de las coordinadoras, que mandaran “buenas fotos” de los productos, ya que estos no se podían ver en vivo y en directo (como en las ferias) y entonces era necesario que se lucieran de la mejor manera posible (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Era importante que los catálogos estuvieran bien hechos en términos estéticos y que la información que allí se presentaba fuera clara, ya que además de ser un canal de difusión de las emprendedoras y la indumentaria que producían, era un soporte desde el que se podían visibilizar los objetivos y logros de la gestión.

En tal sentido, cabe destacar que, en el marco del DAS, se ofrecieron algunas capacitaciones sobre fotografía de producto, en las que un fotógrafo brindaba consejos a las emprendedoras y a su vez tomaba algunas fotos de sus productos, pero no se realizó una sesión de fotos específica para el catálogo. Por ende, las emprendedoras tenían que encargarse de sacar las fotos de la indumentaria, siguiendo los criterios técnicos y estéticos requeridos por las coordinadoras, o contratar a un profesional que se ocupara de ello.

Por el contrario, en el circuito de ESS, un fotógrafo, que trabajaba en el municipio, se encargaba de sacarle fotos a los productos. Desde la Dirección de Proyectos Especiales, se concertaban citas entre el fotógrafo y las productoras, en las que estas llevaban los productos que querían exponer en el catálogo. Luego de tomar las fotos, el fotógrafo las editaba y el equipo, que gestionaba el programa “Yo compro en QuilmESS”, las subía al catálogo virtual, junto con los datos de contacto de las emprendedoras y una descripción sobre las empresas y los bienes que fabricaban (Oficina de Empleo, 2014). Si las emprendedoras necesitaban ayuda para armar esa descripción, se las asistía durante la cita que tenían con el fotógrafo.

Tanto a las emprendedoras del DAS como a las de ESS, en general, les costaba dedicar tiempo y esfuerzo para juntar y enviar todo el material requerido a fin de formar parte de los catálogos, espacios de difusión que podían dar lugar a una venta futura, pero que no representaban para las productoras un canal de venta directo, como las ferias o locales. Por lo tanto, según los relatos de las funcionarias, en ocasiones había que insistirles a las emprendedoras para que se presentaran a la convocatoria.

En el caso de Berazategui, para inscribirse en el *Registro de Artistas y Productores* de industrias creativas, las emprendedoras debían completar un formulario *online* en donde detallaban, por un lado, los enlaces de las redes sociales o sitios *web* en los que exhibían las imágenes de sus productos, y, por el otro lado, sus datos personales, la rama del diseño en la que se especializaban (de indumentaria, textil, industrial, etc.) y la descripción de sus emprendimientos.

A diferencia de lo que ocurría en los circuitos de ESS y del DAS, la convocatoria para integrar el registro era abierta (el único requisito era residir en el distrito y ser mayor de 18 años), porque se asemejaba más a una base de datos interna del municipio que a un catálogo visible al público. Sin embargo, inscribirse en el registro iba de la mano con el ingreso al local de venta del programa “Regalá Cultura”, para lo cual sí se realizaba una selección por parte del personal del área de Industrias Creativas, tal como veremos en el siguiente capítulo. En general, aquellas personas que comercializaban sus productos en la tienda “Regalá Cultura” formaban parte del registro.

A modo de conclusión, observamos que más allá de la circulación de los productos y los datos de los emprendimientos, lo que posibilitaban tanto los catálogos como el registro era la presentación de las emprendedoras como parte de un grupo, lo cual contribuía a potenciar la actividad individual que cada una realizaba. En este sentido, la secretaria de Cultura y Educación del Municipio de Quilmes afirmó: “El catálogo también fue fundamental para

generar un colectivo de diseñadores, porque de manera colectiva se generaba esta cuestión de que se potenciaba lo que ellos realizaban” (secretaría de Cultura y Educación, 22/06/2018).

Ahora bien, la apreciación de que las emprendedoras formaban parte de un grupo, desde la perspectiva de las funcionarias y también de las propias emprendedoras, se extendía más allá del registro y de los catálogos¹⁵¹. En el caso del circuito de ESS, por ejemplo, esta idea de grupo y proximidad entre las emprendedoras se veía acentuada por los valores de la economía social, que fomentaban la organización y producción colectiva.

Las experiencias y percepciones de las emprendedoras en relación con su participación en los catálogos y el registro fueron las siguientes. Del total de las productoras consultadas, alrededor de la mitad afirmó que, a raíz de exhibir imágenes de la ropa y sus datos personales y de las empresas en los catálogos (en particular en los del DAS, que tenían una mayor circulación, tanto en formato impreso como digital), se comunicaron con ellas desde locales comerciales o particulares para comprarles la indumentaria que producían, o también instituciones para ofrecerles integrar espacios de venta y difusión.

Asimismo, varias emprendedoras de los circuitos de ESS y del DAS plantearon que les agradó que sus productos y empresas se difundieran en los catálogos, porque su participación allí era un antecedente importante dentro de sus trayectorias, implicaba que estaban dentro de un marco institucional e integraban un colectivo junto con otras emprendedoras que habían sido seleccionadas. Por su parte, en el caso de las emprendedoras de Berazategui, en general, estar en el registro no había generado nuevos contactos o clientes; al no tratarse de un material editado de acceso público, la circulación y la valoración eran otras.

4.4.) Otras estrategias de difusión: revistas, diarios, páginas web, redes sociales, tarjetas y folletos

Desde las áreas de gobierno, encargadas de gestionar los distintos programas municipales, se emplearon diversos medios para difundir los productos y emprendimientos, y los eventos que se organizaron en el marco de los programas. Además de los catálogos y el registro, se utilizaron otras vías de difusión que variaron según las características de los circuitos.

En el caso del DAS, los eventos y, en particular, las ferias de diseño se publicitaron en diarios de zona sur y también de alcance nacional. Especialmente en los inicios, las ferias y

¹⁵¹ Algunas emprendedoras señalaron en las entrevistas que, luego de conocerse en el marco de los programas municipales, participaron de forma conjunta en otras actividades (como ferias y cursos).

concursos de moda se difundieron en el periódico *La Nación*¹⁵² y en portales de arquitectura y diseño¹⁵³, con el fin de visibilizar el circuito que recién se conformaba en diarios de gran circulación, y en sitios de diseño o disciplinas afines. Asimismo, durante todo el período en el que funcionó el DAS, las ferias de diseño y los desfiles se promocionaron en revistas culturales, tales como la *Revista LAX*¹⁵⁴.

Allí se publicitaban, durante el período estudiado, locales de ropa de diseño y tatuajes, ferias americanas, peluquerías y bares. Estos espacios estaban ubicados mayormente en el centro de la localidad de Quilmes y apuntaban a un público de nicho. Aunque no todos los grupos o consumidores a los que se dirigía cada uno de estos espacios consumieran todas las propuestas, según emprendedoras que conocían e incluso publicaban sus productos en la revista y dueños de locales de diseño en Quilmes entrevistados, podía identificarse la conformación de una “comunidad” (Lash, 1997: 198) integrada por individuos que frecuentaban los mismos espacios, y tenían gustos y estilos de vestir similares.

La estrategia de las coordinadoras de promocionar los desfiles y ferias de diseño del DAS en esta revista consistía, en primer lugar, en ubicar al circuito del DAS dentro un mapa de espacios y consumos culturales novedosos, en relación con el tipo de productos y locales que abundaban en Quilmes en esa época, y, en segundo lugar, difundir las actividades organizadas en el marco del programa, que se orientaban a un público que consumía diseño en la zona sur del conurbano. Las revistas se distribuían en los espacios mencionados, por lo tanto, quien concurría a estos lugares era el tipo de consumidor que buscaba atraer las coordinadoras del DAS.

También promocionaron las actividades del programa (capacitaciones, desfiles, ferias, exposiciones), los bienes que producían las emprendedoras y los nombres de las empresas seleccionadas para participar de las ferias, a través del *Facebook* “DAS Diseños Al Sur”¹⁵⁵ y de la página *web* del DAS¹⁵⁶. A su vez, las tarjetas, folletos y volantes impresos, con la

¹⁵² Véase, por ejemplo, la nota “DAS: Feria de diseño independiente en Quilmes” publicada en *La Nación* el 11 de diciembre de 2008.

¹⁵³ Por ejemplo, en el año 2009, se difundió en un portal de arquitectura la convocatoria para participar de las ferias de diseño del DAS (Arqa, 2009).

¹⁵⁴ Esta publicación impresa surgió en Quilmes, en el año 2007, y se distribuye gratuitamente en gran parte de la zona sur del Gran Buenos Aires. Su contenido incluye notas y entrevistas de arte, música, diseño, agenda de eventos, y recomendaciones de libros, videojuegos y música. Por el contenido de las notas y entrevistas, muchas personas comenzaron a coleccionar las revistas convirtiéndose, especialmente para un sector juvenil de Quilmes (de entre 20 y 30 años), en una revista cultural reconocida. Esta publicación continúa vigente, al menos hasta el momento de escritura de esta tesis, y puede consultarse por *Facebook* (https://www.facebook.com/Revista-LAX-101747182793/?ref=page_internal) o *Instagram* (<https://www.instagram.com/revistalax/?hl=es-la>) (recuperado el 20/10/2021).

¹⁵⁵ <https://www.facebook.com/das.disenosalur> (recuperado el 20/10/2021)

¹⁵⁶ www.dasquilmes.com.ar (recuperado el 20/10/2021)

información de las actividades del DAS, que se distribuían en eventos, fueron otra vía de difusión de las acciones y objetivos del programa.

En el caso del circuito de ESS, desde la Dirección de Proyectos Especiales del Municipio de Quilmes, en el marco del programa “Yo compro en QuilmESS”, se diseñaron e imprimieron folletos y tarjetas con la información de cada emprendimiento. Cuando las productoras ya contaban con el nombre y el logotipo de sus marcas, luego de haber cursado la “Clínica de Identidad Visual”, el gobierno municipal se encargó de realizar gratuitamente folletos y tarjetas empresariales para que las emprendedoras pudieran difundir sus emprendimientos.

Asimismo, dado que muchas productoras no tenían página en *Facebook* para promocionar la indumentaria que elaboraban, se las asistió para que crearan una de sus empresas, con el objetivo de que tuvieran otro canal de venta y promoción. Según los relatos de las emprendedoras, estas acciones fueron importantes para ellas, ya que, en su mayoría, no tenían hasta ese momento folletería o una página en *Facebook* en donde pudieran dar a conocer sus empresas y los bienes que producían. En este punto existe una diferencia con las emprendedoras del circuito DAS, quienes en líneas generales tenían tarjetas de sus empresas y/o una página en *Facebook* o página *web*, que habían gestionado de forma privada. Asimismo, los productos y emprendimientos de ESS y las actividades del programa “Yo compro en QuilmESS” se promocionaban en diarios zonales y en las páginas *web* y de *Facebook* del programa, pero no tenían difusión en periódicos de circulación masiva ni en revistas culturales o sitios dedicados al diseño.

Por su parte, en el caso del circuito de Berazategui, la publicidad de las actividades de los programas “Capacitar. Herramientas para la acción” y “Regalá Cultura”, y los productos que se comercializaban en la tienda que se creó en el marco de este último programa, se realizó a través de la página de *Facebook* del área de Industrias Creativas del Municipio de Berazategui¹⁵⁷. Sin embargo, esta página comenzó a estar activa recién en marzo de 2015, a raíz del desarrollo de una edición del MICA en el distrito, evento que le dio un mayor impulso a las acciones del área.

Por ende, las emprendedoras del circuito, que habían comenzado sus negocios a partir del año 2008, no llegaron a tener mucha difusión por esa vía. En cuanto a la publicidad impresa, desde el área de Industrias Creativas, no se hicieron folletos o tarjetas de los emprendimientos o de las acciones de los programas, pero sí se realizaron *flyers* o volantes digitales de las

¹⁵⁷ <https://www.facebook.com/InduCreBe> (recuperado el 20/10/2021).

actividades “Capacitar. Herramientas para la acción” y “Regalá Cultura”, que circulaban en las páginas de *Facebook* del sector de industrias creativas y de la Secretaría de Cultura y Educación del municipio¹⁵⁸.

Por su parte, las capacitaciones que se ofrecían desde el área de Diseño de Indumentaria (una de las áreas educativas) se difundían en el sitio *web* de la secretaría¹⁵⁹. Estos cursos que se dictaban desde el área de Diseño de Indumentaria o las acciones de los programas mencionados pertenecientes al área de Industrias Creativas no solían tener difusión en periódicos zonales¹⁶⁰ o nacionales, como otras actividades que tenían mayor envergadura dentro de la agenda del gobierno municipal, a saber, la Feria Nacional “Berazategui Artesanías”, dedicada a la exposición y venta de artesanías. En consecuencia, si bien las estrategias de difusión empleadas en los otros circuitos tal vez fueron más efectivas, al menos para las emprendedoras, el hecho de disponer de un local a la calle (provisto por el programa “Regalá Cultura”), ubicado en la zona céntrica de Berazategui, en donde las emprendedoras podían exponer y vender sus productos todos los días y dejar sus tarjetas personales, era una forma de difusión y un canal de venta del que carecían los otros circuitos.

En conclusión, las gestoras de los distintos programas llevaron a cabo estrategias para difundir los productos y las empresas, y generar nuevos clientes. Funcionarias y/o docentes articularon entre las productoras y el público, atribuyendo valores simbólicos a los bienes y emprendimientos (Du Gay, 2003), a través de la creación de catálogos colectivos, la organización de desfiles y exposiciones, la promoción de las actividades de los programas en revistas culturales o periódicos y la impresión de tarjetas empresariales, entre otras iniciativas.

5) Conclusiones del capítulo

En este capítulo analizamos de qué modo las políticas públicas municipales contribuyeron al desarrollo y puesta en valor de los emprendimientos y de los nuevos circuitos de diseño de indumentaria que se conformaron en el territorio. Para ello, las gestoras de los programas, quienes jugaron un rol fundamental en la planificación e implementación de las políticas públicas, pusieron en marcha un conjunto de acciones que se asemejaron en algunos puntos y se diferenciaron en otros, dependiendo de los objetivos específicos de cada programa

¹⁵⁸ <https://www.facebook.com/CulturaBe> (recuperado el 20/10/2021).

¹⁵⁹ <https://berazategui.gov.ar/cultura/> (recuperado el 20/10/2021).

¹⁶⁰ A excepción de algunos casos, como la noticia de la inauguración de la tienda del programa “Regalá Cultura”, en el marco del MICA en Berazategui, que circuló en un medio periodístico de zona sur (*La noticia web*, 29/03/2015).

municipal, las trayectorias de las emprendedoras a las que se dirigían y las características de los distintos circuitos.

En primer lugar, las gestoras de los programas establecieron vínculos con actores y organismos, para movilizar diversos recursos y establecer redes de acción conjunta. Para posicionar al circuito del DAS como un actor relevante en el mapa cultural y de diseño de la zona sur, y al mismo tiempo tener cierta visibilización en los espacios consagrados de diseño, las coordinadoras del programa DAS establecieron redes y contactos con el CMD, el MICA y el INTI. Por su parte, las funcionarias de la Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui articularon con el MICA, una política nacional que potenció las iniciativas de fomento a las industrias creativas y al diseño, que venían gestándose a nivel municipal. Desde el circuito de ESS, en cambio, se establecieron vínculos principalmente con el MDS para obtener recursos materiales necesarios para la puesta en marcha de los emprendimientos de la economía social.

En segundo lugar, las funcionarias planificaron diversas capacitaciones, a partir de las cuales las emprendedoras adquirieron herramientas que les sirvieron para modificar la gestión de sus empresas y el diseño y la producción de la indumentaria. Los tipos de capacitación que se brindaron difirieron de acuerdo con la impronta de los distintos programas y circuitos. En el caso del DAS, se ofrecieron cursos, dictados por destacados profesionales en el ámbito del diseño, que se enfocaron en el estímulo de la creatividad y la experimentación. En cambio, desde el circuito de ESS, se brindaron cursos específicamente de diseño, para que las emprendedoras que en general no tenían formación previa en carreras de diseño pudieran aprender a diseñar las prendas y accesorios, con el objetivo de agregar valor a sus producciones y mejorar sus ventas. Por último, en el caso de Berazategui, se organizaron desde dos áreas diferentes de un mismo organismo municipal, por un lado, cursos de diseño de indumentaria, con fines únicamente creativos, y, por el otro lado, capacitaciones que fomentaban el desarrollo emprendedor, para empresas ya conformadas.

En tercer lugar, en el marco de las políticas públicas, se impulsaron acciones que contribuyeron a la formalización de las empresas y al desarrollo de las marcas. Las iniciativas que se generaron en este sentido fueron más efectivas en el circuito de ESS, en comparación con los otros circuitos (desde donde se ofreció fundamentalmente asesoramiento), ya que las acciones llevadas a cabo por los programas de ESS (que incluyeron, por ejemplo, la gestión y el pago del registro de las marcas) tuvieron resultados más inmediatos en los emprendimientos.

En cuarto y último lugar, las gestoras organizaron desfiles, exposiciones y premios, y crearon catálogos de productos, para difundir y visibilizar a las empresas, y atraer nuevos clientes. Desde el DAS se organizaron la mayor cantidad de concursos, premios y desfiles, dado

que, como ya mencionamos, el programa impulsó primordialmente acciones dirigidas a fomentar la creatividad y la innovación, y a establecer vínculos con actores y espacios reconocidos en el mundo del diseño. En estas instancias, las emprendedoras pudieron exhibir y valorizar sus producciones, y obtener recursos económicos (en el caso de los premios) para reinvertir en sus negocios.

Asimismo, los catálogos de productos y empresas creados en el marco de los programas del DAS y de ESS, y el registro de emprendedoras de Berazategui (aunque en menor medida), significaron un nexo entre empresas y público consumidor. En este mismo sentido, los folletos y tarjetas con las actividades de los programas (en los casos del DAS y de Berazategui) y con la información de los emprendimientos (en el caso de ESS), sumado a la pauta publicitaria en diarios locales y/o nacionales, contribuyeron a la difusión de las empresas, emprendedoras y circuitos. Como veremos en el próximo capítulo, estas acciones que buscaron visibilizar a las empresas y generar nuevos consumidores se amplificarían a partir de las ferias y espacios de venta municipales.

Capítulo 5: Comercialización y consumo de diseño de indumentaria en el sur del conurbano bonaerense. Ferias municipales, intercambios y jerarquías en el territorio

Como vimos en el capítulo anterior, distintas instancias de capacitación, difusión y reconocimiento, promovidas por las políticas públicas, contribuyeron a la consolidación y valorización de las emprendedoras y sus empresas. No obstante, para que los emprendimientos se desarrollaran también fue preciso que pudieran distribuir y vender los productos que fabricaban. En este sentido, este último capítulo se enfoca en el análisis de los espacios de comercialización que ofrecieron las políticas públicas, implementadas desde distintas áreas (principalmente culturales) de los gobiernos locales de Quilmes y Berazategui.

En el primer apartado, examinamos las distintas formas de venta de las emprendedoras en los territorios estudiados y las complicaciones que tuvieron que afrontar. Asimismo, reconstruimos brevemente el mapa de los locales y las ferias privadas de diseño que se situaron en ambos distritos, observando un mayor desarrollo de estos espacios en el partido de Quilmes.

En el segundo apartado, analizamos las distintas instancias de comercialización que impulsaron las políticas públicas. Nos centramos específicamente en las ferias municipales, dado que fueron los canales de venta más promovidos desde los gobiernos locales. Examinamos la curaduría, los procesos de selección y los criterios de evaluación para ingresar a las ferias; los lugares geográficos en donde se localizaron; la disposición y estética de los puestos, y los materiales con los que estos estaban fabricados; los tipos de productos que se exhibían; y el público que solía visitar estos espacios; entre otras cuestiones.

A su vez, examinamos otros canales de venta que se habilitaron, desde los distintos programas públicos, para que las emprendedoras pudieran comercializar la indumentaria que producían; entre ellos se destacaron la tienda del programa “Regalá Cultura”, un local ubicado en la zona céntrica de Berazategui, y las rondas de negocios del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA). Examinar estas distintas instancias de venta nos permitió asimismo dar cuenta de las diferencias que existían entre los distintos circuitos de producción y consumo de diseño estudiados en esta tesis: los circuitos del DAS, de ESS y de Berazategui.

1) Espacios y formas de comercialización de los emprendimientos

Entre 2001-2007, se establecieron en las zonas céntricas de los partidos de Quilmes y de Berazategui un conjunto de locales que ofrecían productos de distintos emprendimientos de indumentaria ubicados en estos distritos. Si bien nuestro período de análisis abarca los años que

van desde 2008 hasta 2015, nos pareció importante rastrear los inicios de la escena del diseño en estos partidos, ya que muchos de los comercios pioneros seguían activos entre 2008-2015 y se convirtieron en espacios de referencia tanto para el público como para las emprendedoras, quienes vendieron sus productos en muchos de estos establecimientos. Asimismo, marcar un punto de inicio nos permitió establecer diferencias entre Berazategui y Quilmes –partido en donde hubo un desarrollo más precoz del diseño–¹⁶¹.

A partir del año 2001, comenzaron a instalarse en Quilmes los primeros locales de venta de indumentaria “no convencional”¹⁶², en comparación con la oferta comercial de la zona, que consistía hasta ese momento en marcas de producción masiva y estandarizada, extranjeras, como *Mistral*, *Mango* y *Levi’s*, o de Quilmes, tales como *Laguna* y *Urban Pacific*, entre otras. Estas marcas “de ropa común”, como las denominó una emprendedora (29/01/2019), no satisfacían las necesidades e inquietudes de sectores jóvenes de clases medias que pretendían distinguirse, a partir de actividades de esparcimiento y consumo de bienes diferenciados con un elevado aporte del diseño (Featherstone, 1991). Esto llevó a que algunos jóvenes de Quilmes establecieran locales multimarca, que aglutinaban las producciones de pequeños emprendimientos de indumentaria de la zona, que recién estaban surgiendo (como la marca *Duplic*, por ejemplo) y de algunas pequeñas marcas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) (como *Gorrión* y *Puro Zapatillas*, que años más tarde establecerían sus propios locales en Palermo).

Las nuevas tiendas multimarca (*Te Vestiré*, *Incógnito*, *Reina Maud*, *Engama*, *Tienda Santa Mónica*, *Dato Castillo*, *Saltin Pepas*, *Thunder*, *Minúscula* y *Strella Pura*, entre otras) se ubicaron en una misma zona, que abarcaba aproximadamente cuatro manzanas y comprendía las calles Alsina, Almirante Brown, Nicolás Videla, Lavalle, Alvear, Moreno y Avenida Rivadavia. De esta manera, comenzó a conformarse en el centro de la localidad de Quilmes, desde el año 2001, un área comercial dedicada al diseño, que se fue poblando de locales de un estilo similar a lo largo de la primera década de los años 2000. Muchos de estos comercios eran difundidos en *Revista LAX*, una revista cultural con bastante repercusión en el público joven de

¹⁶¹ Dado que no contamos con fuentes que recopilen información sobre los locales y ferias de diseño, en Quilmes y Berazategui, realizamos la reconstrucción del mapa de estos espacios principalmente sobre la base de: a) testimonios de las emprendedoras y de algunos dueños de locales multimarca de diseño en Quilmes y Berazategui; y b) visitas a los locales que continuaban activos, durante el trabajo de campo, y paseos por las zonas en las que se concentraron los comercios y ferias, en compañía de informantes clave que nos fueron aportando datos sobre estos espacios. También recopilamos información sobre los locales y las marcas que allí se comercializaban en páginas de *Facebook* y revistas.

¹⁶² Esta clasificación fue acuñada por el dueño de uno de los primeros comercios de este tipo para referirse a prendas que se diferenciaban, de las que ofrecían las marcas comerciales, por el tipo de tela, las estampas, los colores y los detalles de confección (dueño, local *Te vestiré*, 03/03/2019).

sectores medios de la zona, con intereses relacionados con la música, el arte y el diseño. Las emprendedoras y los consumidores se refirieron a estos espacios, en líneas generales, como “locales de diseño”¹⁶³.

Cabe mencionar que estos procesos, es decir, tanto la emergencia de emprendimientos de indumentaria que ofrecían bienes diferenciados por el aporte del diseño como de un público joven ávido por consumir novedades, y el establecimiento de los primeros locales que vendían marcas de distintos diseñadores, ya venían gestándose poco tiempo antes en el barrio de Palermo Viejo (Miguel, 2009; Zarlenga, 2016). Si bien la escena del diseño quilmeño adquirió su forma particular, que dependió de los actores y sus prácticas en ese territorio, se vio influenciada por las transformaciones (estéticas, culturales y espaciales) que se estaban produciendo en Palermo. De esta manera, Palermo comenzó a transformarse en una marca o fórmula que podía aplicarse en otras áreas o barrios (Miguel, 2015), que empezaron a *palermizarse* (Guerschman, 2010). En efecto, una emprendedora, que inauguró su propio local, señaló que su idea “era poner algo en zona sur con el concepto de Palermo” (emprendedora, 16/11/2017).

Dentro del partido de Quilmes, en la localidad de Bernal, también se instalaron algunos locales de diseño. Se establecieron algunas tiendas multimarca, como *Justo y Necesario*, *En las nubes*, *Mercado de diseño* y *Pasá y entrá*, que se nuclearon en el área céntrica de Bernal, que comprende las calles 9 de julio (del 0 al 250) y Belgrano (del 300 al 500). Si bien se abrieron algunos locales de venta de productos de diseño en el centro de Bernal, la oferta mayoritaria de este tipo de establecimientos comerciales se hallaba en la zona central de la localidad de Quilmes, en donde también se establecieron las ferias de diseño de la zona. Las primeras ferias comenzaron a realizarse alrededor de mediados del año 2002 y se situaron en un bar (que se localizaba en el centro de Quilmes, en la calle Almirante Brown), al que concurría un público semejante al que empezaba a frecuentar los locales de diseño que estaban instalándose en la zona, y cuya publicidad aparecía también en *Revista LAX*¹⁶⁴.

A diferencia de lo que ocurrió en el distrito de Quilmes, en el partido de Berazategui recién empezaron a establecerse los primeros locales de diseño a partir del año 2007. Se trataba en general de locales multimarca gestionados por emprendedores de la zona que producían prendas y accesorios, y vendían allí sus propias marcas junto con la indumentaria de otros emprendimientos. Estos locales se ubicaron en el centro de la localidad de Berazategui, a unas pocas cuadras de la estación de tren, en alrededor de dos manzanas que iban desde la calle 13

¹⁶³ Asimismo, varios de estos locales también se presentaban de esta manera en las redes sociales.

¹⁶⁴ Estas ferias eran gestionadas por el dueño del local multimarca *Te Vestiré*.

hasta la 12 (yendo hacia el norte) y desde la calle 147 hasta la 149 (en dirección este). Muchos de estos comercios (que en realidad eran pocos, entre ellos, se encontraban por ejemplo *Chilao Pepes* y *Tienda Llena de Gracia*) no se mantuvieron activos a lo largo de los años e incluso algunos estuvieron abiertos poco tiempo. La dueña de *Tienda Llena de Gracia* señaló que tuvo que cerrar el local al año de inaugurarlo porque el lugar en el que se ubicaba era accesible en términos del alquiler, pero no tenía mucha circulación de gente, a pesar de que se ubicaba en la zona céntrica (dueña, *Tienda Llena de Gracia*, 27/03/2018).

Más allá de este problema debido a la localización de los comercios, que mencionó la dueña de uno de ellos, todas las emprendedoras que residían en Berazategui plantearon que en el distrito abundaba la producción y consumo de artesanías, y que había muy pocos espacios de venta de productos de diseño, en comparación con Quilmes. El siguiente relato ilustra lo dicho:

Yo veo más la onda de la artesanía... En algún momento hubo algunos negocios que agrupaban a diseñadores, pero Berazategui sigue siendo un pueblo, por más de que ha crecido mucho. El que realmente consume diseño, lo consume en otros lugares, no en Berazategui. En Quilmes, en cambio, sí hay más movida (emprendedora, 14/04/2018).

Por último, en relación con las ferias de diseño en Berazategui, se organizaron pequeñas ferias en algunos espacios privados, que funcionaban con otro propósito (como una peluquería, por ejemplo), pero que se utilizaban esporádicamente para estos eventos. Estas ferias se llevaron a cabo a partir del año 2008 y se localizaron mayormente en la zona céntrica de Berazategui. En suma, a lo largo de la primera década de los años 2000, comenzaron a establecerse locales y ferias de diseño en los distritos analizados, con una mayor presencia de estos espacios y eventos en el partido de Quilmes. Estos avances posibilitaron que las emprendedoras pudieran acceder a distintos canales de venta en el territorio.

1.1.) La combinación de distintas estrategias de venta

Las emprendedoras utilizaron distintos canales para vender sus productos, entre ellos se destacaron los locales multimarca de terceros, *showrooms*¹⁶⁵ y locales propios o de modalidad cooperativa (compartidos entre varias emprendedoras); ferias públicas y privadas; y venta *online* (a través de la plataforma *Tiendanube*). Asimismo, utilizaron las redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) para difundir sus productos y concertar ventas que luego se concretaban personalmente o de forma digital.

¹⁶⁵ Espacios de exposición y venta que solían localizarse en los propios hogares o talleres de las emprendedoras.

Las emprendedoras tuvieron que combinar estas diversas formas de comercialización para afrontar algunas falencias o problemas que presentaban los distintos canales de venta. En primer lugar, las ferias solo se llevaban a cabo los fines de semana o incluso de manera más espaciada, algunas eran mensuales o se realizaban tres o cuatro veces al año para fechas especiales (Navidad y Día del Niño, por ejemplo). En segundo lugar, establecer un comercio propio, a la calle, implicaba hacerse cargo de gastos fijos sin que esto significara poner en riesgo la rentabilidad de las empresas. Además, era preciso tener cierto nivel de producción, y distintas líneas de productos o colecciones, para brindar una oferta variada y tener la capacidad de reponer la mercadería. Por lo tanto, solo algunas emprendedoras pudieron tener un local propio, en algún momento de sus trayectorias, pero ninguna pudo sostenerlo a lo largo del tiempo. Además del tema de los gastos, en especial durante los últimos años del período de análisis, es decir, a partir del 2013-2014, el avance del comercio electrónico y de las redes sociales –que garantizaban visibilidad y posibilidades concretas de venta con poca inversión–, generó que la opción de abrir un local dejara de ser una aspiración para las emprendedoras y que estas prefirieran utilizar las redes sociales como nuevos espacios de circulación de sus productos y las tiendas *online* para comercializarlos. En tercer lugar, la comercialización en los locales multimarca tenía sus complicaciones, que no solo incluían negociaciones entre los dueños y las emprendedoras por fijar el precio de compra y de venta de las prendas.

Como vimos anteriormente, en los partidos de Quilmes y Berazategui se establecieron varios locales multimarca de productos de diseño, que se concentraron especialmente en el centro de la localidad de Quilmes. Sin embargo, esto no significó directamente que las emprendedoras tuvieran acceso a estos espacios. Uno de los problemas que se presentaron fue que estos locales generalmente exigían exclusividad. Es decir, que las emprendedoras podían comercializar su marca, dentro de cada localidad, solo en uno de estos locales. En algunos casos, los criterios de exclusividad no se aplicaban a todos los productos de la marca, sino solamente a algunos modelos. Esto permitía, al menos, que las emprendedoras pudieran vender sus prendas en diferentes comercios, cuidando de no repetir los modelos que ofrecían en cada uno de ellos. A pesar de que mantener la exclusividad con algunos comercios les impedía a las emprendedoras abarcar más espacios de venta en la zona en la que residían, aceptaban estas condiciones e incluso estaban de acuerdo con ellas, porque comprendían que los locales de diseño no podían ofrecer los mismos productos y marcas, dado que se ubicaban en una zona reducida, a pocos metros unos de otros. Sin embargo, esta situación las obligaba a buscar nuevos sitios en donde pudieran vender la indumentaria, que muchas veces se encontraban bastante alejados de los lugares en los que habitaban.

Una de las formas más usuales de vender las prendas en los locales multimarca era a través de la consignación, un procedimiento que “implicaba la entrega de mercadería por parte del diseñador y el pago diferido por parte del dueño del negocio, ya sea en plazos previamente establecidos o en función de las ventas” (Vargas, 2013: 45-46). La mayoría de las emprendedoras tuvieron quejas acerca de esta forma de comercialización. Algunas plantearon que, al no comprar directamente el producto, los dueños de los locales no se esforzaban por mostrarlo o rotarlo de lugar si no se vendía rápidamente. Por otro lado, también argumentaron que si las prendas no se vendían a veces las devolvían en mal estado: “sucias, rotas o desgastadas por el sol” (emprendedora, 16/11/2017). Otro de los problemas era que el precio al que los dueños les tomaban la prendas era muy distinto en relación con el precio de venta, lo que generaba que las emprendedoras terminaran ganando solo una pequeña porción de lo que valían los productos y además estos tardaban en venderse porque su precio era muy elevado.

En muchos locales arreglan con vos solo el precio de lo que te corresponde a vos por la prenda, pero ellos no quieren negociar el precio de venta. Y el problema es que suben mucho los precios, a veces, y tarda más en venderse la ropa y además queda un precio muy diferente al tuyo, al que vos ponés. No está bueno eso (emprendedora, 29/01/2019).

Cuando finalmente la ropa se vendía, los inconvenientes continuaban. A menudo los locales se atrasaban con el pago y las emprendedoras debían insistir para poder cobrar lo que les correspondía. Por lo tanto, preferían trabajar con locales que compraran directamente sus productos y que les encargaran varias unidades de cada modelo, para así, por un lado, asegurarse el cobro del dinero en el momento o dentro del corto plazo, y, por el otro lado, acotar la cantidad de lugares en donde dejaban sus prendas. Sin embargo, esto ocurría en general cuando los emprendimientos habían alcanzado cierto grado de desarrollo, dado que requería de una estructura productiva y organizativa que les permitiera cumplir con los pedidos y entregas, y a su vez tener catálogos de los productos para mostrar en los comercios.

Según los relatos de las emprendedoras, cuando visitaban los locales de compra directa, en los que les interesaba vender, en general llevaban un catálogo impreso o muestras de las distintas prendas y accesorios. Algunas comentaron que llevar los productos era más efectivo que llevar solo los catálogos, ya que de esta manera los dueños podían apreciarlos mejor y además a veces sucedía que mientras estaban enseñándole la mercadería a los comerciantes entraban clientes en el local que veían las prendas y querían saber los precios o incluso probárselas. Entonces, los dueños terminaban comprando la indumentaria, que tal vez en un principio habían rechazado, por el interés que manifestaban los consumidores en ese momento. Asimismo, varias emprendedoras plantearon que había que “estar encima” de los dueños o

encargados de los locales, a través de un llamado o una visita, ya sea para ver si necesitaban hacer un nuevo pedido u ofrecerles una nueva línea de productos como también para preguntar si sus prendas se habían vendido (en el caso de que las hubieran dejado en consignación). Por ende, cumplir con estas tareas, que se sumaban a las actividades productivas y de difusión, implicaba un gran esfuerzo de parte de las emprendedoras.

La alternativa de comercializar los productos en las ferias también implicaba dificultades. Como ya mencionamos, las ferias solo se llevaban a cabo los fines de semana. A su vez, las emprendedoras debían ocuparse del traslado de toda la mercadería y tener tiempo disponible para estar a veces varios días en el *stand*. Por estas razones, las emprendedoras buscaban y seleccionaban las ferias en las que querían participar basándose en diversos criterios, que tenían que ver con la posibilidad de venta, la localización, el público potencial y el prestigio o visibilidad del evento. De acuerdo con sus testimonios, los criterios para elegir las ferias a las que aspiraban presentarse fueron perfeccionándose a medida que sus empresas crecían y ellas iban obteniendo mayor reconocimiento por su trabajo. En un primer momento, por el contrario, muchas de las emprendedoras concurren a diversos tipos de ferias para darse a conocer o simplemente “probar suerte”. En este sentido, una emprendedora señaló: “primero vas a todas las ferias que te invitan porque querés que se conozca tu producto y después empezás a elegir... evaluás los costos, el horario...” (emprendedora, 16/11/2017).

En comparación con las ferias privadas, la participación en las ferias municipales no solo era más frecuente sino también más valorada por las productoras. En el transcurso de la investigación detectamos que la posibilidad de comercializar sus productos en estos espacios implicaba para las emprendedoras ciertos beneficios.

En primer lugar, la participación era gratuita tanto para las productoras como para el público. En cambio, en muchos de los eventos privados las emprendedoras debían abonar el alquiler de un puesto, durante varios días, lo que a veces resultaba muy costoso y las ventas solo alcanzaban a cubrir el dinero invertido en el alquiler o solo generaban una pequeña ganancia. Si bien el hecho de que se cobrara entrada podía implicar que acudieran consumidores con buen poder adquisitivo, no siempre esto era así ni redundaba en mayores ventas.

En segundo lugar, para ingresar a las ferias municipales las emprendedoras debían pasar por un proceso de selección, en el cual el personal gubernamental y/o especialistas evaluaban las prendas y accesorios. Esta experiencia era positiva para ellas porque el hecho de ser elegidas implicaba un reconocimiento a su trabajo. En este mismo sentido, también las emprendedoras plantearon que ser parte de estas ferias significaba para ellas estar dentro de un marco

institucional, lo que implicaba difusión, *banners* y folletos de los eventos, curaduría y otros elementos que contribuían a la valorización simbólica de los emprendimientos.

En tercer lugar, “feriar”, es decir, participar de las ferias, favorecía el encuentro y vínculo entre las emprendedoras. Esto generaba que compartieran información con sus pares sobre lugares para vender los productos o comprar insumos a buen precio, e incluso que coordinaran para transportar la mercadería de forma conjunta, o que se turnaran para atender el puesto si alguna productora debía retirarse antes de que finalizara el evento. Al tratarse de ferias a las que las emprendedoras acudían de forma regular, se generaban vínculos e intercambios más profundos que los que se establecían en otros espacios de concurrencia más esporádica. Asimismo, muchas de las emprendedoras que feriabán también realizaban otras actividades que ofrecían las políticas públicas, por ende, ya se conocían e interactuaban en distintos ámbitos dentro de un mismo circuito. De esta manera, en cada uno de los circuitos analizados no solo se generaban transacciones económicas, sino también “lazos interpersonales significativos” (Zelizer, 2008: 14).

Varias de estas percepciones y experiencias se repitieron en los relatos de todas las emprendedoras. No obstante, al analizar las formas de comercialización y los espacios a los que accedieron las productoras de los distintos circuitos, encontramos también algunas diferencias, en especial entre aquellas que integraban el DAS y las que pertenecían al circuito de ESS.

El 75% de las emprendedoras del DAS vendieron sus prendas y accesorios en locales (de venta directa o a través de la consignación). Estos se ubicaban en: a) la zona sur del conurbano bonaerense (especialmente en Quilmes y Bernal, pero así también en Berazategui, Lanús y Lomas de Zamora); 2) CABA (principalmente en los barrios de Palermo, Belgrano, San Telmo y Recoleta); y 3) algunas ciudades de la provincia de Buenos Aires (como La Plata y Mar del Plata), y en otras provincias del país, aunque en menor medida. Los resultados obtenidos al examinar el circuito de Berazategui son similares a los del DAS. Casi un 70% de las emprendedoras comercializaron sus productos en locales a la calle, que se ubicaban mayormente en Quilmes (dentro de la zona sur), CABA (en Palermo y Belgrano) y La Plata. Solo una de las productoras vendió al exterior y a otras provincias argentinas. Según las emprendedoras del DAS y de Berazategui, a la hora de elegir en qué locales dejaban sus productos intentaban que fueran “lugares muy cuidados en donde solo había marcas de diseño” (emprendedora, 29/01/2019). Esto era así porque planteaban que tanto el público consumidor como los dueños de otros tipos de comercios no valoraban o incluso no entendían en qué consistían las prendas, cuál era la propuesta o concepto que había detrás de ellas.

Sin embargo, no todos los locales de diseño eran iguales. Si bien todas las tiendas multimarca hacían una selección de los productos que iban exhibir, no era lo mismo para algunas emprendedoras que sus prendas fueran elegidas para distribuirse en la tienda del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) o en *Autoría Buenos Aires*¹⁶⁶, que son espacios legitimados en el mundo del arte y del diseño, que en otros comercios. Solo en casos excepcionales expusieron en estos espacios, ya que en líneas generales las emprendedoras del DAS y Berazategui vendían sus colecciones en locales multimarca de diseño que albergaban prendas con estética *vintage*¹⁶⁷, o que se destacaban por los colores, estampas y textiles, tales como: *Palito Bombón Vestite* (Palermo); *Moebius* (San Telmo); *Solo Donovan* (Belgrano); *Te Vestiré*, *Reina Maud*, y *Justo y Necesario* (Quilmes); entre tantos otros.

En cambio, en el caso del circuito de ESS, solo el 20% de las emprendedoras vendieron sus productos de forma esporádica en locales de diseño que trabajaban con el método de la consignación, localizados en Quilmes. También observamos diferencias en relación con la comercialización en locales y *showrooms* de las emprendedoras. Alrededor del 45% de las emprendedoras del DAS tuvieron en algún momento de sus trayectorias un local o *showroom* propio o compartido, mientras que aproximadamente el 35% de las emprendedoras de Berazategui y solo el 20% de las de ESS contaron con estas posibilidades. Como ya mencionamos, inaugurar un local a la calle conllevaba una inversión inicial y ocuparse de gastos fijos mensuales. La alternativa de tener un *showroom* era más económica, ya que en algunos casos se alquilaba un espacio en una galería o se utilizaba un cuarto en la casa de las emprendedoras o de alguno de sus familiares. Para abaratar los costos, pero asimismo tener un lugar fijo para mostrar las prendas, algunas emprendedoras se juntaron para compartir el alquiler de los locales a la calle o *showrooms* instalados en algún departamento. Mayormente, tanto los *showrooms* como los locales (particulares o colectivos) se ubicaron en el centro de la localidad de Quilmes, el barrio de San Telmo y la zona de Palermo Viejo.

A diferencia de lo que ocurrió en relación con la venta en las tiendas multimarca o en locales y *showrooms* propios o compartidos, la participación en ferias fue una práctica

¹⁶⁶ *Autoría Buenos Aires*, ubicado en Barrio Norte, es presentado en uno de los principales portales de turismo de la siguiente manera: “La mejor selección de artistas y diseñadores de vanguardia (+500) unidos en la tienda de Arte y Diseño más grande de Argentina. Indumentaria, joyería, deco, pintura, grabado, escultura, libros” (Tripadvisor, s.f.). En relación con el local del MALBA, en el sitio *web* se destaca lo siguiente: “MALBA Tienda es un espacio dedicado a albergar, promover y desarrollar diferentes expresiones del diseño argentino y latinoamericano a través del apoyo a creadores ya reconocidos y la identificación de creadores emergentes. Se ocupa de seleccionar, exponer y comercializar objetos de diseño latinoamericanos y de identificar y promover la participación de arquitectos, diseñadores industriales y textiles locales.” <https://tienda.malba.org.ar/> (sitio recuperado el 6/12/2021).

¹⁶⁷ Véase la nota “El estilo vintage invade la estética porteña” (*La Nación*, 26/03/2012).

compartida por todas las productoras de los circuitos. Lo que variaba era, por ejemplo, el tipo de feria a la que concurrían. Las emprendedoras de ESS participaban, mayoritariamente, en ferias específicas de economía social, que se realizaban en distintas zonas del distrito de Quilmes. Solo algunas (especialmente las que tenían trayectorias excepcionales dentro del circuito) vendieron sus productos en las ferias de diseño privadas que se organizaban en los bares alrededor de la Plaza Serrano en Palermo. En cambio, tanto las emprendedoras del DAS como las de Berazategui en líneas generales comercializaban sus prendas en ferias dedicadas al diseño, ubicadas principalmente en San Telmo, Palermo, La Plata, Quilmes y Bernal. A su vez, algunas emprendedoras del DAS y de Berazategui exhibieron la indumentaria en ferias de productos orgánicos y sustentables (especialmente en los casos de emprendimientos de diseño sustentable o aquellos que se dedicaban a producir prendas tejidas). Estas ferias se ubicaban en la localidad de Berazategui y en el microcentro de CABA.

Por último, las emprendedoras de los tres circuitos recurrieron al uso de las redes sociales (*Facebook* y/o *Instagram*) para difundir sus productos y acordar futuras ventas. En particular las productoras de ESS utilizaron este recurso, dado que contaban con páginas empresariales de *Facebook*, que les habían armado en el marco de las políticas públicas municipales, para sumar otro espacio además de las ferias, que eran su principal medio de venta y difusión. En muchos casos las redes sociales servían para que los clientes vieran los productos e hicieran consultas de precios y talles, antes de concretar la venta, que muchas veces se terminaban efectuando en las ferias o *showrooms*. Asimismo, algunas emprendedoras, entre las que se destacaban las del DAS, habilitaron un canal de venta digital.

En síntesis, a lo largo de sus trayectorias, las emprendedoras utilizaron distintas formas y espacios para vender sus productos, que combinaron según las posibilidades y aspiraciones personales, y los canales de comercialización disponibles en los territorios en los que residían. Las ferias fueron uno de los espacios de exhibición más privilegiados por las emprendedoras y, a su vez, más promovidos por las políticas públicas, tal como se verá a continuación.

2) Las políticas públicas promoviendo espacios de comercialización

A lo largo de este apartado analizamos las distintas iniciativas que impulsaron las políticas públicas con el fin de que las emprendedoras pudieran difundir y comercializar sus productos, de forma gratuita. La venta fue una de las instancias que representó mayor problemas y desafíos para la mayoría de las productoras, puesto que en general les costaba considerar sus proyectos creativos desde una lógica comercial. Calcular los costos, fijar los precios, buscar

sitios para distribuir las prendas y negociar con los locales en los que vendían los productos de forma directa o a través de la consignación, eran tareas que para las emprendedoras resultaban engorrosas, pero de las que debían ocuparse para que sus proyectos prosperaran. Con el objetivo de contrarrestar las dificultades que estas tareas conllevaban, desde las distintas áreas de los municipios de Quilmes y Berazategui, se brindaron capacitaciones y asesoramiento, como hemos visto en el cuarto capítulo de la tesis. Asimismo, se ofrecieron espacios para que las emprendedoras pudieran exhibir y vender sus producciones, entre los que se destacaron fundamentalmente las ferias municipales.

A partir del año 2008, comenzaron a realizarse distintas ferias que fueron organizadas –de forma total o parcial– por el gobierno municipal de Quilmes. Por un lado, se llevaron a cabo las ferias de diseño que impulsó la Secretaría de Cultura y Educación (en el marco del programa DAS) y, por el otro lado, las ferias de ESS. Estas últimas se dividieron entre las que promovió la Dirección de Proyectos Especiales de la Municipalidad de Quilmes, y aquellas que planificó la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) con la participación de dicha entidad gubernamental y de organizaciones sociales, entre otros actores integrantes de la “Mesa de Promoción de la Economía Social y Solidaria”, que funcionaba en la universidad. Dentro de las ferias de ESS impulsadas directamente por el gobierno municipal también se realizaron ediciones dedicadas específicamente al diseño.

Las ferias que se organizaron desde las diferentes áreas del gobierno municipal de Quilmes (la Secretaría de Cultura y Educación y la Dirección de Proyectos Especiales) presentaron distintas características y lógicas de funcionamiento (Callon, 2008), y se emplazaron en diversos espacios –algunos más centrales y otros más periféricos dentro del territorio–.

2.1.) Ferias del DAS

En el marco de las actividades desarrolladas por el programa DAS, se realizaron entre los años 2008 y 2015 distintas ferias de diseño gratuitas (tanto para las emprendedoras como para el público), en las que se exhibieron productos pertenecientes a los rubros de: calzado, indumentaria, decoración, mobiliario, textil, joyería, marroquinería, juegos y juguetes, entre otros. Además de las ediciones regulares, se llevaron a cabo ediciones especiales dedicadas a la exposición de productos realizados bajo el concepto de sustentabilidad o de bienes dirigidos al mercado infantil (como las ferias “MINI DAS”). Las coordinadoras del programa

planificaron un calendario anual, teniendo en cuenta las fechas especiales. En este sentido, se organizaron entre cuatro y cinco ferias anuales, muchas de las cuales coincidieron con fechas festivas (Navidad, Día del Niño, Día de la Madre), con una concurrencia de alrededor de 2000 visitantes y de 50 emprendedores por evento (DOIC, 2015). Desde el discurso oficial se definió a la feria del DAS como: “Un paseo de diseño donde el usuario concurre con el propósito de conocer lo último en tendencias y los expositores tienen la posibilidad de mostrar su producto y generar nuevos contactos” (DOIC, 2013: 5).

Desde la mirada de las emprendedoras, la organización de la feria fue mejorando año tras año e incluso llegó a convertirse en “la mejor feria de diseño de zona sur” (emprendedora, 13/11/2018). Sin embargo, en los inicios, instalar y visibilizar este tipo de evento en el territorio no fue una tarea sencilla y requirió de un gran esfuerzo colectivo.

Generar espacios de circulación y venta de diseño en Quilmes era una de las aristas del proyecto de posicionar a este distrito como lugar referente en materia de diseño. Asimismo, según una de las coordinadoras del DAS, uno de los objetivos de comenzar a realizar ferias de diseño en zona sur, que fueran municipales y que tuvieran una curaduría y un proceso de selección para su ingreso, se relacionaba con la posibilidad de ofrecer una alternativa a las ferias que por ese entonces abundaban en CABA, especialmente en el barrio porteño de Palermo: “Justo fue ese momento, cuando la gente estaba saturada de las ferias de Palermo de todos los fines de semana, y por ahí buscaba algo distinto... para ver y para exponer” (coordinadora 2, DAS, 05/07/2017). La saturación de las ferias de diseño en este barrio, hacia el año 2008, también fue destacada por la investigadora Patricia Vargas, quien analiza el período inmediatamente anterior al nuestro y señala que dichos eventos, además de masificarse, en esa época dejaron de ser redituables para los diseñadores y pasaron a otorgar solo beneficios económicos a los organizadores (Vargas, 2013).

Algunas de las emprendedoras entrevistadas también coincidieron con estos planteos. Si bien, en general, reconocían a Palermo como un lugar donde se concentraba el diseño (Guerschman, 2008; Miguel, 2013; Vargas, 2013; Correa, 2018), no toda la oferta de diseño que circulaba en ese espacio tenía el mismo significado. En este sentido, las emprendedoras establecían distintas jerarquías. Había una gradación que iba desde las marcas de diseñadores y emprendedores más consagrados (como Martín Churba o Cora Groppo), que tenían locales a la calle, hasta las ferias en los bares de alrededor de Plaza Serrano.

Yo tenía un poquito de cosa con las ferias de Palermo, no me gustaban. No me gustaban los diseños, había algo como medio repetido... No sé, nunca me gustó, por ahí había algo medio *hippie* que a mí no me gustaba (emprendedora, 03/03/2019).

A Plaza Serrano nunca fui... En ese momento prefería más toda la vida una feria autogestiva, que tenga “alma”, digamos. No Plaza Serrano, que, por ahí, es otra cosa... en cuanto a... no sé, más sentimentalmente te hablo... En cambio, las ferias a las que iba estaban hechas todas a re contra pulmón, de gente como uno, que lo único que quiere es, por ahí, compartir entre emprendedores, conocerse, lucharla de abajo y poder armar un punto de encuentro (emprendedora, 14/12/2017).

Lo interesante fue que las emprendedoras que establecieron estas jerarquías también señalaron que existía un punto “intermedio”, con el que ellas se sentían identificadas, en el que incluyeron algunas tiendas multimarca, locales de pequeñas marcas de diseño (*Seco y Puro Zapatillas*, por ejemplo) y algunas ferias o *showrooms* gestionados por diseñadores que se situaban en casas antiguas de la zona de Palermo Viejo. En ese “intermedio” también ubicaron a las “Ferias El Dorrego”, organizadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y las del DAS, junto con algunos de los locales de diseño localizados en Quilmes (*Te Vestiré*, entre otros).

En síntesis, el objetivo de posicionar a Quilmes como un espacio de circulación del diseño y la masificación de las ferias de Palermo influyeron en la búsqueda y ofrecimiento de otras opciones de exposición y consumo. Sin embargo, el público quilmeño no estaba habituado a consumir productos de diseño o, en el caso de hacerlo, solía adquirirlos en lugares de CABA o en algunos de los locales que se concentraban en el centro de Quilmes. En este sentido, como planteó una de las coordinadoras del DAS:

Fue un proceso largo, porque el público de la Ciudad de Buenos Aires no es el público del conurbano y entonces fue todo un aprendizaje para lo que era el comprador local... que sabía que, si se encontraba al diseño, se lo encontraba allá. Si era de acá [Quilmes], era como “trucho” (coordinadora 1, DAS, 23/06/2017).

Hasta el año 2008 no existían ferias de diseño en zona sur, que fueran impulsadas por políticas públicas. Por ende, esta experiencia era nueva, tanto para el público como para las emprendedoras. Al respecto una de las emprendedoras planteó:

Vendíamos muy bien en las ferias DAS, pero al principio costó. Nosotras estuvimos desde el principio y en la primera y segunda edición no vendimos casi nada. No fue tanta gente, la gente no entendía qué era una feria de diseño. Se pensaba que era una feria como las que se hacen los domingos en los barrios, donde se venden baratijas (emprendedora, 29/01/2019).

Para promover y poner en valor estas ferias, una de las estrategias que implementaron las coordinadoras fue realizar una buena curaduría y una selección exhaustiva de los participantes. En este sentido, según sostienen varios trabajos enfocados en el mercado de arte, el peritaje de las obras y las tareas curatoriales contribuyen a crear el valor simbólico de los objetos y artistas, estableciendo asimismo jerarquías (Moulin, 2012; Graw, 2013).

2.1.1.) Convocatoria y proceso de selección de los emprendimientos

Aproximadamente un mes antes de cada feria, se abría una convocatoria dirigida a diseñadores y emprendedores que tuvieran interés en exponer sus productos. Esta invitación se difundía en la prensa local y, especialmente en las primeras ediciones, en periódicos nacionales, para alcanzar mayor visibilidad; también se divulgaba en redes sociales y páginas de internet oficiales (que administraba el gobierno municipal) y privadas que se especializaban en temas de diseño.

Las personas que se presentaban a la convocatoria debían pasar por un proceso de selección, que estaba a cargo de las coordinadoras del programa. Según los relatos de una de las funcionarias, para idear las ferias del DAS y pautar los requisitos de ingreso a ellas tomaron como referencia las que gestionaba el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, es decir, las “Ferias El Dorrego”. Estas se llevaron a cabo entre los años 2004-2007, y constituyeron durante ese período la única iniciativa pública orientada al segmento del diseño (OICu, 2005).

Para ingresar a estos eventos, los interesados debían, en primer lugar, entregar una carpeta que incluyera imágenes de los productos y del logo de la marca, y un documento con los siguientes datos: 1) rubro del emprendimiento; 2) nombre de marca; 3) características del producto (materiales, fabricación); 4) tipologías; 5) franja de precios; 6) tipo de consumidor al que se dirigía el producto; 7) medios de venta hasta el momento; y 8) producción mensual estimada; entre otros (Disposición Nro. 1/2004). Un jurado evaluaba cada presentación y hacía una preselección. Aquellos postulantes que habían sido elegidos pasaban a la siguiente etapa, que consistía en tener una entrevista con los miembros del jurado en la que mostraban sus producciones. Luego de este encuentro se tomaba una decisión final. Según la Disposición Nro. 1/2004, que regulaba estos eventos, en las distintas instancias de selección se evaluaba: el grado de innovación de la propuesta de diseño; la calidad del producto (tipo de materiales empleados, terminaciones, tecnologías implementadas); nivel de producción; imagen general de marca (propuesta estética aplicada tanto en los objetos como en el logo y la comunicación); y viabilidad de la venta del producto en la feria.

Las coordinadoras del DAS tomaron como modelo tanto estos criterios como las formas de evaluación, es decir, las distintas etapas del proceso de selección. A partir de estas referencias, confeccionaron una ficha que tenían que completar los postulantes indicando: el nombre propio y el del emprendimiento, concepto y tipo de producto, lugares de

comercialización, proceso y nivel de producción. Junto con esta ficha, debían enviar por correo electrónico fotografías de los productos. Por último, tenían una entrevista de forma individual con las coordinadoras, en la que estas les hacían preguntas sobre sus emprendimientos y examinaban las prendas y accesorios que los postulantes tenían que presentar en esa instancia. A diferencia de lo que ocurría en “El Dorrego”, las funcionarias del DAS no hacían una preselección, sino que todos pasaban por la etapa de la entrevista. Aunque las gestoras ya tenían algunas opiniones formadas sobre los emprendimientos, les parecía importante tener igualmente un encuentro con los inscriptos para poder apreciar los productos (que en ocasiones eran diferentes a cómo se veían en las fotos) y hacerles una devolución.

Al consultarles a las gestoras culturales sobre los criterios en los que se basaban para elegir a los emprendimientos, estas señalaron que buscaban productos que fueran “innovadores”, en cuanto al concepto, la funcionalidad o los materiales empleados. Asimismo, destacaron que ponderaban “la proyección de la empresa”, es decir, que fueran emprendimientos que buscaran desarrollarse y ampliar el negocio, tal vez contratando personal o aumentando el nivel de producción (coordinadora 1, DAS, 23/06/2017). Por último, si bien admitían productos que estuvieran hechos de forma artesanal o semi artesanal, estos tenían que cumplir con los requisitos de innovación que tenían en cuenta las coordinadoras y ser susceptibles de fabricarse a mayor escala (o replicarse seriamente), en el caso de que la empresa creciera.

En las convocatorias se presentaban entre 120 y 200 emprendimientos, de los cuales se elegían alrededor de 50, número que se establecía a la vista de la cantidad de *stands* disponibles en el predio ferial. En la selección también se sopesaba la procedencia de los postulantes. Las gestoras intentaban que los feriantes fueran en su mayoría de Quilmes o de los distritos aledaños (Berazategui y Avellaneda, entre otros), pero sin dejar de priorizar el producto. A pesar de que se guiaban por criterios generales establecidos previamente, en cada elección entraban en juego nuevas consideraciones en función de los productos y los participantes. Por ejemplo, si se presentaban varios emprendimientos que fabricaban carteras y todos cumplían con los requisitos generales, se seleccionaba a aquellos que eran distintos entre sí, en cuanto a los materiales y concepto de producto, para ofrecer en la feria diversidad dentro de cada rubro. Esto era valorado tanto por las emprendedoras como por el público. En este sentido, una consumidora afirmó: “Las ferias del DAS eran gloriosas, porque había muchos productos, había mucha variedad, entonces era entretenido recorrerla” (consumidora, 25/02/2019).

Además de garantizar que haya diversidad dentro de cada rubro, uno de los objetivos que se proponían las funcionarias era que todos los rubros estuvieran representados. Cumplir

con este objetivo era difícil, ya que en general había mucha oferta de indumentaria y pocos emprendimientos de calzado o mobiliario de diseño. Frente a esta situación, las coordinadoras se encargaban de buscar, de forma paralela a la convocatoria abierta, a emprendedores que se especializaran en los rubros que escaseaban.

En relación con la formación de los inscriptos, las gestoras plantearon que era heterogénea, dato que coincide con los resultados expuestos en el capítulo tres cuando analizamos las trayectorias de las emprendedoras. Como indicó una de las coordinadoras: “Había gente que daba clases en la FADU y venía a las ferias con su emprendimiento, y había gente que tenía un emprendimiento familiar porque la abuela le enseñó a tejer y tejía con la madre. Había de las dos cosas” (coordinadora 2, DAS, 05/07/2017). En la evaluación, las funcionarias tenían en cuenta las trayectorias educativas y/o profesionales, pero si los postulantes no poseían estudios en diseño o en artes plásticas y sus proyectos productivos tenían potencial, las coordinadoras los elegían de todas formas. Lo mismo sucedía en relación con los emprendimientos que eran consolidados y aquellos que recién se iniciaban. Para las gestoras culturales, era importante incluir tanto a los proyectos que estaban comenzando, para darle una oportunidad de mostrarse y crecer, así también como a los que tenían cierto nivel de desarrollo y visibilidad. El hecho de que participaran emprendimientos consolidados no solo ponía en valor el circuito, sino que servía también, como afirmó una de las coordinadoras, para “educar el ojo” de los principiantes: “hay alguien que está empezando a hacer algo y al estar en la feria educa el ojo, conoce materias primas, puede empezar a conversar... Para mí lo más rico de la feria, más allá de que pudieran vender (...), era el intercambio que sucedía” (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). La aglomeración de los emprendedores en un solo lugar contribuía entonces a que se generaran intercambios que estimulaban la creatividad y rendimiento de las empresas (Scott, 1996, 1999). Los planteos de muchas emprendedoras, en este sentido, coincidían con los de la coordinadora: “Estuvo bueno estar en la feria del DAS, conocí gente, me gusta conocer gente que también esté en emprendimientos porque de esa manera uno aprende” (emprendedora, 14/12/2017).

Además de la situación propia de las ferias, la entrevista también era una instancia en la que las emprendedoras recibían consejos para mejorar o modificar el desenvolvimiento de sus negocios. Por ejemplo, algunas productoras mencionaron en sus relatos que las gestoras en las entrevistas les sugerían que los productos no fueran realizados de forma “tan artesanal” o que el costo de las prendas no excediera lo que los consumidores podían abonar. Por su parte, las gestoras culturales plantearon que en las devoluciones daban recomendaciones tanto a los inscriptos que habían sido elegidos como a los que no. A los postulantes, que no tenían

posibilidad de exponer en las ferias, se les ofrecía además la opción de participar de las capacitaciones que se dictaban en el marco del programa.

Las acciones de evaluar, sugerir y seleccionar dan cuenta de la existencia de mediaciones entre la producción y el consumo (Hennion, 1989; Entwistle, 2006). En este sentido, Joanne Entwistle (2006) analiza la acción de compradores de ropa femenina, cuyo trabajo es elegir indumentaria para exhibirla en tiendas minoristas. Según la autora, estos agentes desempeñan un papel activo en la definición, transformación y calificación de los productos. Sin embargo, no se trata de un proceso lineal, sino que interceden en sus gustos y opiniones los intercambios que establecen con los proveedores, es decir, los diseñadores o representantes de ventas y los clientes (aunque el vínculo con este último grupo en general no suele ser directo). Por ende, la mediación que se produce desde un principio (por el solo hecho de tratarse de la acción de compradores, que conectan la producción con el público) está a su vez mediada por la intervención de múltiples actores que interactúan entre sí. El encuentro entre proveedores y compradores permite que los primeros muestren las prendas y hablen sobre las marcas, y que los segundos toquen y miren la mercadería, y hagan consultas. Esto incide en la forma en la que los compradores califican los productos.

En el caso de nuestro estudio, la instancia de la entrevista podía incluso significar un cambio en la decisión de las coordinadoras. Por ejemplo, cuando un emprendedor presentaba objetos muy diferentes, entre sí, para mostrar diversidad o la destreza en la aplicación de una técnica, en general esto no era bien ponderado por las funcionarias. Pero, si para ellas la propuesta “valía la pena”, por la estética, el concepto y la forma en la que estaban fabricados los productos, se le sugería al postulante que se especializara e hiciera una línea dentro de un mismo rubro. Si aceptaba estas sugerencias, en algunas ocasiones las coordinadoras le daban la oportunidad de enviar fotos de los nuevos productos antes de la inauguración de la feria para tener una nueva chance de selección. Por ende, todo lo que sucedía en el marco de la entrevista, entre emprendedores, coordinadoras y productos, era central en el proceso de calificación y recalificación de los bienes (Entwistle, 2006).

Según los relatos de las emprendedoras, durante las entrevistas las coordinadoras observaban detenidamente la indumentaria, revisaban las costuras y terminaciones. Además de examinar las características de las prendas, les hacían preguntas sobre sus trayectorias, qué materiales utilizaban, cuánto tiempo llevaba realizar el producto y cuáles eran los costos de fabricación, cuándo surgieron sus emprendimientos, cuál era el concepto de la marca y dónde

comercializaban los productos¹⁶⁸. Una de las emprendedoras que había comercializado sus prendas en las “Ferias El Dorrego” señaló que las preguntas para el ingreso a ambas ferias eran similares, lo que va en línea con los planteos de las coordinadoras sobre las acciones del CMD como un modelo a seguir.

En el DAS también había un jurado curador, que eran las chicas, y en la entrevista te preguntaban más o menos lo mismo que en El Dorrego. Ellas tenían en cuenta si era genuino lo que hacías, qué avíos usabas, cómo era la colección, si se mantiene una línea en la colección (...). Miraban y evaluaban en qué te inspiraste, porque elegiste ese nombre para la marca, el logo, quién te cosía... (emprendedora, 29/01/2019).

Para las emprendedoras, pasar por un proceso de selección no era una experiencia tediosa o negativa, dado que consideraban “prestigioso” el hecho de haber sido elegidas por sus propuestas (Vargas, 2013: 48). Asimismo, el proceso de selección garantizaba en cierta manera que la feria ofreciera productos que tuvieron un nivel similar en cuanto a la calidad, el diseño y la presentación. En este sentido, una de las críticas comunes hacia las ferias privadas se relacionaba con estas cuestiones. Muchas de estas ferias decían ofrecer productos de diseño, pero como dijo una emprendedora “había de todo” (emprendedora, 17/04/2018). En general, para ingresar no se necesitaba pasar por un proceso de admisión, salvo en casos excepcionales, en los que solo había que enviar un correo electrónico describiendo la actividad del emprendimiento, que solía obtener una respuesta favorable. Según las emprendedoras, al tratarse de eventos que eran pagos (en los que había que abonar alrededor de 25 dólares por día), los organizadores privilegiaban aumentar la recaudación por más de que eso significara incluir productos de baja calidad, “estandarizados” o incluso de “reventa”¹⁶⁹.

Por lo tanto, pasar por un proceso de selección y ser elegidas para exponer sus productos en una feria de diseño municipal representaba para las emprendedoras que su trabajo era valorado, que podían comercializar en un espacio junto a otras productoras cuyas prendas cumplían con ciertos requisitos (en cuanto a la calidad y creatividad) y que eran diseños propios, es decir, que no eran productos comprados en otro lugar que se revendían en las ferias. Cabe aclarar que la “reventa” era la actividad que más criticaban las emprendedoras, sin embargo,

¹⁶⁸ En el caso de la admisión para las ferias temáticas de diseño sustentable, se les preguntaba a las emprendedoras por cuestiones específicas acordes a esa edición: qué tipo de insumos usaban y dónde los adquirían, entre otras.

¹⁶⁹ Cabe mencionar que no solo las emprendedoras del DAS criticaban las ferias privadas de diseño, sino también las del circuito de Berazategui. Esta crítica incluía tanto a ferias privadas localizadas en CABA (en el barrio de Palermo, por ejemplo) como también a algunas de las que se ubicaban en el centro de Quilmes. Según los testimonios de las emprendedoras, muchas de estas ferias pretendían ser de diseño o se autoproclamaban de esta manera, pero ofrecían productos que no eran de buena calidad o que no eran producidos por emprendedores, es decir, que se revendían bienes comprados, por ejemplo, en la zona comercial de Once o en el barrio porteño de Flores.

algunas también destacaron en sus relatos que no estaban de acuerdo con la venta de “objetos decorados”, definidos como aquellos productos industrializados a los cuales se les agregaba algún detalle –“una florcita o una puntilla”– y se los denominaba “diseño” (emprendedora, 23/04/2018). Estos tipos de productos solían exhibirse en muchas de las ferias privadas de diseño.

Varios relatos de las productoras del DAS dan cuenta de las ventajas que para ellas tenía someterse a una evaluación para participar de las ferias municipales y a su vez las críticas hacia los eventos privados:

La selección del producto estaba buena porque veías que eran lindos productos, que no era cualquier improvisado que venía a presentar las cosas. Entonces vos, estando entre esos pares, te sentías mejor. O sea, que tu producto estaba más valorado (emprendedora, 17/04/2018).

Para mí estaba bueno que hubiera un proceso de selección, porque sino después hay mucha mezcla... mezcla de calidades (emprendedora, 13/11/2018).

Me encantó tener que pasar por el proceso de selección, es lo que te asegura que todo esté más cuidado. Puede sino haber reventa y no da. El diseñador se esforzó en hacer ropa más cuidada, que es más cara. No es leal que compita con la reventa. Había muchos que compraban en La Salada y le ponían su etiqueta y le agregaban algún detalle más y listo. (...) Eso se veía mucho cuando los bares mismos de Plaza Serrano organizaban las ferias. En un principio no fue así... la organizadora de *Boutique Nómade*¹⁷⁰, que era la feria de diseño itinerante, era una diseñadora que hacía también una selección de los diseñadores que participábamos (emprendedora, 29/01/2019).

Para participar nuevamente de las ferias del DAS, las productoras tenían que volver a inscribirse y encontrarse con las coordinadoras. Había sin embargo algunas excepciones a la regla. No tenían que entrevistarse con las funcionarias algunas emprendedoras que habían participado ya en muchas ediciones o aquellas que justo al momento de la convocatoria habían difundido sus productos en revistas culturales o de moda, lo cual generaba reconocimiento en las emprendedoras además de visibilidad de las nuevas colecciones. Las productoras que tenían que volver a pasar por la instancia de la entrevista, que era la mayoría, lo hacían con gusto, “porque eso te exige que tu producto sea bueno día a día”, como señaló una emprendedora (7/11/2017). No tenían que volver a presentar los productos que las coordinadoras ya conocían, a menos que se tratara de nuevos diseños. En general, las emprendedoras intentaban en cada edición mostrar novedades, ya que era algo sugerido por las coordinadoras en caso de que

¹⁷⁰ *Boutique Nómade* fue una de las primeras y más reconocidas ferias itinerantes de diseño, que tenía lugar en distintos bares de Palermo localizados en las cercanías de Plaza Serrano (Zarlenga, 2016)

consideraran inscribirse en las próximas convocatorias. Incorporar proyectos y productos nuevos en cada edición era muy valorado y buscado por las coordinadoras.

Constituirse en una de las mejores ferias de diseño de zona sur no solo se logró a partir de una buena curaduría y una selección exhaustiva de los emprendimientos, sino también por otros factores: el lugar geográfico en el que se emplazaron las ferias, la disposición de los *stands* y el público concurrente.

2.1.2.) Disposición de los stands, localización geográfica y público de las ferias

Para realizar las ferias del DAS, las coordinadoras del programa eligieron un punto estratégico, lo que contribuyó a la puesta en valor de estos eventos y de los productos que allí circulaban. Las ferias del DAS se llevaron a cabo en la Casa de la Cultura, edificio histórico perteneciente al gobierno municipal, que se localiza en Avenida Rivadavia y Sarmiento, en el centro de la localidad de Quilmes¹⁷¹. Desde la Secretaría de Cultura y Educación se eligió este espacio, no solo por sus dimensiones que permitían albergar a emprendedores y público, sino porque se trataba de una casa antigua, luminosa y recientemente restaurada en aquel momento, que se encontraba en una zona de mucha circulación. Para las emprendedoras el lugar en donde se realizaban las ferias (en cuanto a la localización geográfica y características del espacio) era un punto importante para considerar cuando analizaban en qué eventos querían o no participar. Que el lugar fuese “lindo” y estuviera “bien puesto” (ordenado, limpio, con sitios para que el público se sentara o descansara), y que se ubicara en una zona concurrida y con lindas edificaciones, era uno de los requisitos para que las ferias fueran consideradas “buenas”. A continuación, algunos relatos sobre la valoración de las emprendedoras de la Casa de la Cultura:

El edificio donde se hacían las ferias era muy lindo y eso acompañaba a que el evento fuera bueno. Está ubicado en una zona muy linda de Quilmes (emprendedora, 1/10/2018).

El lugar era hermoso, era la Casa de la Cultura. Justo la habían puesto a nueva (...). El lugar era espectacular porque tiene en el centro del patio todo vidrio, entonces entraba luz natural. Y después estaba todo nuevo, todas las escaleras nuevas, los baños llenos de venecitas, estaba muy bien cuidado (emprendedora, 7/11/2017).

Cabe mencionar también que el hecho de que el espacio fuera cerrado, es decir, cubierto, era bien ponderado por las emprendedoras, ya que las ferias que se realizaban en la calle o en

¹⁷¹ La zona en la que se ubica la Casa de la Cultura es una zona de alto valor histórico patrimonial dentro del partido de Quilmes (Agnelli, 2012; Cirio, 2016). Véase imágenes de la entrada y el interior de la Casa de la Cultura, en el Anexo 5.1. y 5.2.

lugares al aire libre podían verse afectadas por cuestiones climáticas (Busso, 2010). El exceso de calor, viento, frío eran todos factores que irritaban a las emprendedoras y que además ahuyentaban a los visitantes. Las ferias del DAS no solo se organizaban en un lugar cerrado, sino que además las productoras podían dejar sus prendas allí de un día para el otro, sin necesidad de llevarse toda la mercadería y volverla a traer al día siguiente, lo que implicaba menos esfuerzo y gasto en transporte.

Además del lugar físico en el que se emplazaban las ferias del DAS, la forma en la que las coordinadoras disponían los puestos (que era una de las tareas curatoriales) y los criterios que tenían que seguir las emprendedoras para armarlos, modelaba los productos que allí se exhibían y, posiblemente, la manera en la que el público los percibía (Molotch, 2009). La estetización de los objetos, como indican Lash y Urry (1998), no solo se genera en el teatro de la producción, sino también en la circulación o consumo de los bienes. Veamos, pues, cómo la disposición y armado de los *stands* en la feria del DAS contribuyó a la estetización de la indumentaria exhibida.

Cada *stand* era un espacio virtual, que las coordinadoras delimitaban, de acuerdo con ciertos criterios, y señalizaban para que las emprendedoras supieran en dónde debían ubicarse. Según las funcionarias, tanto la selección como la disposición de los puestos eran tareas que ellas asemejaban al armado de un mapa o un rompecabezas. La ubicación de cada puesto estaba vinculada con los que se situaban a su alrededor. Había muchos aspectos simbólicos e intangibles que entraban en juego en los criterios que aplicaban las coordinadoras. No obstante, había manifestaciones más claras y observables que daban cuenta de ellos. En primer lugar, las gestoras culturales decidieron no establecer divisiones o secciones por rubros, sino que todos los emprendimientos estuvieran mezclados en toda la superficie del edificio, que abarcaba la planta baja y el primer piso, en el que había varios salones¹⁷². Esta decisión tenía que ver, por un lado, con enfatizar la idea de que se trataba de una feria que ofrecía diversidad de productos –y que el público lo viera de esta manera–, y, por el otro lado, con evitar la competencia entre los rubros o subrubros (por ejemplo, dentro de la vestimenta, ropa infantil y ropa femenina).

En general, las emprendedoras se vinculaban con otras productoras que ocupaban los puestos aledaños. Estar al lado de emprendimientos que se dedicaban a otras actividades productivas contribuía a la solidaridad entre las expositoras y evitaba la competencia entre ellas. Esto a veces redundaba en que se agruparan para participar en otros eventos o que se compartieran información sobre locales multimarca en donde podían vender sus productos. En

¹⁷² Véase imágenes de los puestos de las ferias del DAS, en el Anexo 5.3. y 5.4.

este sentido, una de las emprendedoras afirmó: “como todos los que nos vinculábamos solíamos vender productos distintos, es como que... no había una competencia desde ese lugar” (emprendedora, 4/9/2017). Asimismo, el tema de los precios incidía en la ubicación de los puestos:

Si vos tenés a una emprendedora que vende pantalones a un precio y al lado hay una que los vende a la mitad, tal vez, la que tiene precios más baratos, vende más. Entonces, tratábamos de no poner todas las cosas juntas, íbamos mechando (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019).

En relación con el tamaño de los puestos, estos median aproximadamente 1,80 x 1,80 metros. No obstante, estas medidas podían variar según las necesidades de cada emprendimiento y tipo de producto. Por ejemplo, en el caso de las empresas que producían prendas de vestir, se les otorgaba un lugar más amplio que aquellas que se dedicaban a la fabricación de objetos pequeños, porque requerían de más espacio para exhibir las prendas y un lugar extra para que los clientes se las probaran. Más allá del tipo de rubro, en el caso de las marcas que recién se iniciaban y que aún no disponían de mucha mercadería, las coordinadoras les brindaban un lugar más pequeño: “Esa era otra de las cosas que les decíamos, si vos vas a desarrollar esto que está bueno, porque me parece que esto re puede funcionar, tratá de traer un espacio acotado para que parezca más lleno” (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Cuando en la entrevista la funcionaria aludía al “espacio acotado” se refería al mobiliario, ya que las emprendedoras debían llevar los muebles o estructuras que creían convenientes para exponer sus productos¹⁷³. Cabe resaltar que, de todas formas, esta elección no quedaba librada al azar. Las emprendedoras tenían una reunión con las gestoras, antes de la feria, sobre el armado de los puestos. Asimismo, se les daba a las emprendedoras un documento con las indicaciones que tenían que cumplir para armar los *stands*.

Quedan descartados para el armado de los stands los siguientes materiales: Telgoport, papel, globos, plantas, cartulinas y cartones o cualquier otro material que no se adapte al concepto de diseño. Recuerden que un stand armado precariamente, desprestigia el producto y el evento en general. Los diseñadores podrán traer mobiliario que consideren apropiado para exhibir sus productos: mesa, silla, puff, exhibidores, estería, panelería, banners, etc., teniendo en cuenta que es una feria de diseño, y respetando la estética del lugar (SCyEQ, 2010).

Según las coordinadoras, fueron refinando estas pautas luego de la primera feria, en la que vieron que las emprendedoras tenían criterios dispares a la hora de montar los puestos.

¹⁷³ Esto se asemejaba a lo que ocurría en las “Ferias El Dorrego”, donde se les proveía a los emprendedores un espacio equipado solo con paredes laterales e iluminación. Por lo tanto, estos debían acondicionar sus puestos con el mobiliario que eligieran (Disposición Nro. 1/2004).

Desde el enfoque de las gestoras, “lo importante era que se viera el producto”, por ende, sugerían que llevaran iluminación extra (además de la propia del edificio) y que el mobiliario fuera “básico”, que no llevaran “accesorios de más” o “cosas para colgar”, que pudieran opacar los objetos (coordinadora 1, DAS, 21/08/2019). Las emprendedoras valoraban que las funcionarias se tomaran el trabajo de acomodar los *stands* y de exigir ciertos requisitos, porque gracias a esto “se mantenía determinada estética, todo era prolijo” (emprendedora, 4/9/2017). En línea con estos planteos, una productora indicó: “Las chicas tenían mucho cuidado en cómo iban a ser las presentaciones, los puestos, la distancia, la ubicación... eso estaba bárbaro” (emprendedora, 13/08/2019).

En cuanto al público de las ferias, este fue modificándose a lo largo de las ediciones. Según los testimonios de las emprendedoras y de las coordinadoras del DAS, en los inicios, visitaban la feria personas que vivían en los alrededores, pero no se trataba de un público que estuviera habituado a consumir diseño. Luego, cuando la feria se hizo conocida en Quilmes, y en los distritos aledaños, empezaron a concurrir, por ejemplo, estudiantes o egresados de la Escuela Municipal de Bellas Artes y jóvenes que consumían productos de diseño en los locales ubicados en el centro de Quilmes y en zonas de CABA. En este sentido, el objetivo del programa, que consistía en establecer un espacio de diseño en la zona sur, con sede en Quilmes, al que pudieran concurrir emprendedores y un público interesado en el diseño, de diversos lugares, pudo cumplirse con el correr de las ediciones.

Además de los consumidores expertos, también visitaban las ferias transeúntes –familias, por ejemplo–, que paseaban por el barrio y se enteraban de la feria en ese mismo momento. La Avenida Rivadavia, donde se localiza la Casa de la Cultura, es la principal calle céntrica de Quilmes y es peatonal, por ende, tiene mucha circulación de personas. Los días de las ferias, se ponían *banners* del evento en la puerta del edificio, lo que también atraía la atención de los peatones¹⁷⁴.

En relación con el perfil socioeconómico de los clientes, varias emprendedoras plantearon que, en líneas generales, se trataba de un público “de clase media”, “que tenía poder adquisitivo”. Retomando los planteos del tercer capítulo de la tesis, la zona céntrica de Quilmes se encuentra habitada mayormente por sectores pertenecientes a las clases medias y medias-altas. Por ende, las impresiones de las emprendedoras concuerdan con estos datos. A su vez, cuando analizamos las trayectorias sociales de las productoras del DAS, también mencionamos que estas residían principalmente en las áreas céntricas de Quilmes y Bernal. Es decir, que

¹⁷⁴ Véase imagen de la entrada de la Casa de la Cultura con *banners* de las ferias del DAS, en el Anexo 5.5.

muchas vivían cerca de la Casa de la Cultura, al igual que gran parte del público de las ferias, lo que contribuía probablemente a que se generara cierta identificación entre consumidores y emprendedoras (en especial, con aquellos que consumían diseño habitualmente).

Muchas de las productoras del DAS tenían un público objetivo al que se dirigían. Según sus relatos, se trataba en general de mujeres jóvenes, de entre 20 y 40 años, profesionales, que fueran “modernas”, que estuvieran interesadas en la música, el arte y el diseño. No obstante, este público imaginado (Clark, 1981) a veces no coincidía del todo con el público real (Vargas, 2013). Asimismo, particularmente en los casos de los emprendimientos que recién iniciaban sus actividades, no tenían aún muy definido a qué tipo de cliente querían dirigirse. Por lo tanto, la situación de la feria, en la que se generaban encuentros cara a cara, permitía que las productoras evaluaran las actitudes y gustos de sus clientes a medida que avanzaban en el proceso de definir el estilo de sus prendas (Crane y Bovone, 2006). Por su parte, las emprendedoras que ya tenían definido el público objetivo, y cuyos negocios ya venían funcionando desde hace tiempo, igualmente comentaron que fueron modificando algunos productos o agregando modelos, según los pedidos o sugerencias del público de las ferias. El siguiente relato condensa lo dicho:

Lo que me ayudó a entender al público fue convivir con ellos en las ferias de diseño, por ejemplo. Ahí yo contaba de qué se trababa lo que yo hacía y tenía devoluciones del público, me decían qué cosas les gustaba y tal vez me sugerían cambios o nuevas cosas para hacer y yo a veces, si estaba de acuerdo, les prestaba atención y luego hacía modificaciones... nuevos diseños o usaba nuevos colores (emprendedora, 22/06/2018).

En síntesis, la posibilidad de participar de las ferias significaba para las emprendedoras, además de un canal de venta, una oportunidad de vincularse directamente con el público, observar sus reacciones, testear los productos y realizar modificaciones. Además de habilitar estas posibilidades, las ferias del DAS fueron un contexto propicio para realizar diversas actividades culturales.

2.1.3.) Las ferias: espacios comerciales, culturales y de esparcimiento

Con el objetivo de generar un evento de gran magnitud y alcanzar a una mayor cantidad de público, en el marco de las ferias del DAS, se brindaron actividades culturales y servicios gastronómicos. Durante los fines de semana en los que se desarrollaban las ferias, se realizaban en el predio de la Casa de la Cultura (que contaba con un escenario) distintos espectáculos (de música, danza y teatro), muestras de arte y fotografía, y se ofrecía un servicio de *buffet* (DOIC,

2015). Por lo tanto, además de ofrecer productos de diseño, estas ferias constituían para el público espacios de sociabilidad y esparcimiento (Featherstone, 1991; Entwistle, 2002a). Como señalan algunos estudios sobre los centros comerciales que incorporan actividades recreativas, estos espacios tienden a proponerse como lugares de encuentro y sociabilidad, “en los que la experiencia del lugar y el consumo del mismo se constituyen en partes fundamentales de la oferta a sus clientes” (Duhau y Giglia, 2016: 262). En este sentido, una de las gestoras culturales destacó: “Era un paseo re familiar, donde la gente venía y se quedaba a pasar la tarde, a escuchar música” (coordinadora 1, DAS, 23/06/2017)¹⁷⁵.

En general, a las emprendedoras les gustaba que hubiera espectáculos en el contexto de las ferias, porque esto atraía a un público que no iba con intenciones de comprar, pero que luego miraba los distintos puestos y, si le interesaba algún producto, acudía al día siguiente para comprarlo. El hecho de que la feria durara dos días era algo importante para las productoras (situación que a veces no ocurría en otras ferias), ya que permitía que transeúntes, que entraban al predio de forma imprevista, volvieran el día siguiente dispuestos a comprar. Asimismo, las actividades artísticas contribuían a poner en valor el evento: “Había decoración, moda, mientras tocaban música de fondo. Tenía categoría” (emprendedora, 21/03/2018).

Los espectáculos y exposiciones de arte, la curaduría, selección y localización de los eventos (en un área central del territorio), eran para las emprendedoras indicadores de que las ferias eran “muy buenas”, “de calidad” y con “categoría”. Asimismo, al estar organizadas por la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Quilmes, se sentían acompañadas y valoradas porque se encontraban dentro de un marco institucional, lo cual implicaba no solo cumplir con ciertas reglas (como los requisitos de ingreso y de armado del *stand*), sino también con la disposición de folletería, difusión y *banners*, que visibilizaban a las productoras y a las prendas. Los siguientes relatos ilustran lo dicho:

La feria del DAS tenía un marco cultural... de valoración del emprendedor y del producto, desde el vamos... las otras ferias [privadas], bueno, no eran en el marco de nadie, más que de una chica que ponía el lugar (emprendedora, 17/04/2018).

Lo que me gustaba era que yo estaba dentro de un marco en el que la gente veía que había diseñadores que habían sido elegidos. Entonces, iba a la feria gente que buscaba un poco más de calidad o de propuesta. Por eso me gustó, como que no era una feria cualquiera, sino que estaba pensada para un emprendedor, con una propuesta, con un cierto discurso, digamos (emprendedora, 1/10/2018).

En cuanto al nivel de ventas, la mayoría de las productoras que participaron de las ferias del DAS aseguraron que vendían toda o gran parte de la producción que exponían. Si bien el

¹⁷⁵ Véase imágenes de los espectáculos del DAS, en el Anexo 5.6. y 5.7.

fuerte de estos eventos era la comercialización minorista, es decir, a consumidores directos, el contexto de las ferias les abría a las emprendedoras otras oportunidades. Varias comentaron que los dueños de algunos locales de diseño de la zona o de distritos lindantes, que concurrían a estos eventos con el objetivo de incorporar nuevas prendas a sus comercios, se contactaron con ellas y luego les hicieron encargos que se convirtieron en ventas concretas.

Con la misma intención de hallar nuevas propuestas creativas, en algunas ediciones acudieron representantes de la “Feria Puro Diseño”, que se organiza desde el año 2001, generalmente en el predio de La Rural, en el barrio de Palermo, y que se convirtió en “un espacio referencial para la difusión de los diseñadores independientes” (Correa, 2018: 297). Al visitar las ferias del DAS, los representantes de la “Feria Puro Diseño” invitaron a algunas emprendedoras a participar de este evento. Aunque para las emprendedoras esta feria era prestigiosa en el mundo del diseño, decidieron no participar por varias razones. Entre ellas, destacaron que tenían que presentar mucho volumen de producción y que el valor del *stand* que había que abonar era muy elevado. Además, algunas de sus compañeras del DAS y de otros ámbitos habían participado y no habían tenido buenas ventas, a nivel minorista. Al parecer, y esto era algo que todas reiteraban, a la “Feria Puro Diseño” acudían muchos dueños de locales del interior del país para pautar compras mayoristas, pero la comercialización minorista era menor, lo que les impedía tener un ingreso de dinero en el momento, para volver a invertir.

En cambio, las ferias del DAS les permitieron a las emprendedoras comercializar gratuitamente sus productos y realizar ventas concretas en el momento. Asimismo, pudieron difundir sus empresas, contactarse directamente con el público y formar parte de un evento que incluía también actividades culturales y artísticas. A continuación, analizaremos las características de las ferias de ESS, que presentaron algunas diferencias y similitudes con respecto a las del DAS.

2.2.) Ferias de ESS

En el marco del circuito de ESS, se organizaron distintas ferias gratuitas –tanto para las emprendedoras como para los consumidores–. En el año 2008 se llevó a cabo la primera feria de ESS, organizada por la “Mesa de Promoción de la Economía Social y Solidaria” (la Mesa), un espacio de gestión asociada en el que convergían organizaciones sociales, entidades locales, la UNQ y el gobierno municipal. Con el objetivo de ofrecer instancias de comercialización y consumo de productos de la ESS, desde la Mesa se impulsó la primera feria, que tuvo lugar en la localidad de San Francisco Solano, dentro del partido de Quilmes. Este evento no tuvo la

participación y venta esperadas. Por ende, a partir del año siguiente, la Mesa decidió realizar las ferias en espacios que tuvieran mayor concurrencia de gente, como por ejemplo en el predio de la UNQ, lo que aseguraba la circulación de docentes, estudiantes y personal administrativo (Arnaiz, 2018)¹⁷⁶.

Asimismo, en el marco del programa “Yo compro en QuilmESS”, desde la Dirección de Proyectos Especiales de la Secretaría Privada del Municipio de Quilmes (organismo gubernamental integrante de la Mesa) se organizaron ferias de ESS en los siguientes espacios: el Parque de la Ciudad, el Museo Histórico del Transporte Carlos Hillner Decoud (MHT) y la Ribera de Quilmes. Según la coordinadora de la oficina de Empleo, la idea de promover estas ferias tenía que ver con complementar la oferta de las que se realizaban en la UNQ, cuya periodicidad era anual (recién en 2016 comenzaron a ser bianuales) y, por lo tanto, no alcanzaban a suplir las necesidades de los emprendedores (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018). Fruto de los vínculos que había establecido la Dirección de Proyectos Especiales con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, este organismo nacional otorgó puestos para las ferias, que en un principio fueron itinerantes y se instalaban una vez al mes o cada quince días en distintas plazas del distrito. Luego, se establecieron de forma permanente en esos tres espacios¹⁷⁷ y comenzaron a realizarse con mayor frecuencia, a veces incluso todos los fines de semana. Para formalizar estos mercados, el gobierno municipal promulgó la Ordenanza Nro. 12065/13, que establecía la creación del Registro de Unidades Productivas y Organizaciones de Apoyo de la Economía Social y Solidaria. Todos los emprendimientos inscriptos en este registro tenían el derecho de comercializar sus productos en los espacios que debía brindar el gobierno local.

Dentro de esta oferta de ferias municipales, desde la Dirección de Proyectos Especiales, también se impulsó la Feria ESS Diseño, enfocada en el diseño y destinada principalmente a la exhibición de productos de indumentaria y accesorios, cuya periodicidad fue esporádica. Se realizaron dos ediciones, que tuvieron lugar en la Casa de la Cultura y en el Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio (CPA). Los emprendimientos analizados participaron –en mayor o en menor medida– en todos estos eventos, que tienen como punto en común que su planificación y gestión estuvieron total o parcialmente a cargo del gobierno municipal. Sin embargo, se diferenciaron entre sí por su localización, el público visitante, la estética de los

¹⁷⁶ Véase imágenes de las ferias de ESS en la UNQ y del folleto de difusión de estos eventos, en el Anexo 5.8. y 5.9.

¹⁷⁷ Esto no significaba que se realizaran necesariamente tres ferias simultáneas, sino que los eventos se iban rotando entre los lugares mencionados.

puestos y los materiales con los que estos estaban fabricados, los criterios de selección para el ingreso, las formas de comercialización y el nivel de ventas.

2.2.1.) Criterios de selección e ingreso a las ferias

El principal requisito para ingresar tanto a las ferias de la UNQ como a las que se ubicaban en el Parque de la Ciudad, el MHT y la Ribera de Quilmes, consistía en que los productos fueran de fabricación propia y que no hubiera reventa. No se evaluaba la calidad ni estética de los bienes. En este sentido, los modos de selección diferían de los establecidos para participar de las ferias del DAS. Al respecto, una de las funcionarias de la Dirección de Proyectos Especiales señaló que para exponer en las instancias comerciales del DAS había que tener un perfil determinado –tener formación en diseño– y presentar productos de calidad, innovadores y creativos. En cambio, para exponer en las ferias de ESS no se pedían estos requisitos, ya que el objetivo principal era ofrecer un espacio para que los emprendedores pudieran comercializar la mercadería y, luego, en un segundo nivel, capacitarlos para que mejoraran el diseño, la fabricación y la presentación de sus productos (coordinadora, oficina de Empleo, 07/03/2018).

Asimismo, los relatos de una emprendedora de ESS, que también participó de las ferias del DAS, son interesantes porque aportan claves para comparar los distintos espacios. Se trata de una emprendedora egresada de la Escuela Municipal de Bellas Artes de Quilmes (EMBA), cuya trayectoria es excepcional dentro del circuito (cuestión que desarrollamos en el capítulo tres). En línea con los planteos de la funcionaria de la Dirección de Proyectos Especiales, la emprendedora afirmó que la selección para participar en los eventos del DAS era “muy exigente” y, en cambio, en el caso de ESS se privilegiaba incluir a los emprendedores que quisieran exponer sus productos, por más de que estos tuvieran falencias (relativas a la presentación, a la terminación o al diseño); ya que podían ir mejorando estas cuestiones una vez que estuvieran dentro del circuito, mediante las capacitaciones municipales y las recomendaciones que les hacían otros productores dentro de cada organización o en el marco de las reuniones de la Mesa (emprendedora, 23/11/2018). Para sintetizar su argumento planteó que “la diferencia entre DAS y esta feria [de la UNQ] es que acá se les permite estar a todos, a los que tienen muy buen producto y muy buena presentación, y a otros que no”. Asimismo, un emprendedor, cuya empresa no integra nuestro corpus de análisis, pero que lo entrevistamos porque fue expositor tanto en las ferias de ESS en la UNQ como en las del DAS, comparó los criterios de selección para ingresar a ambos espacios:

El DAS estaba destinado a emprendedores, no importaba si pertenecían o no a la economía social. Eran productos que tenían que ser de buena calidad, bellos y utilitarios. Lo que tenías que tener en cuenta era la calidad del producto que ibas a ofrecer (...). En la de acá, en la universidad, te preguntan más cómo producís y cuál es la necesidad que vos tenés como productor (emprendedor, 28/05/2018).

En conclusión, en el circuito de ESS el objetivo principal era la inclusión de la mayor cantidad de emprendimientos posibles en los espacios de venta disponibles, lo cual redundaba en la aplicación de criterios más laxos y menos exigentes a la hora de elegir a los productores. No obstante, había ciertos requisitos que debían cumplir.

En el caso de las ferias de la UNQ, no se aceptaban a emprendimientos que fueran individuales, sino que solo podían exponer aquellas unidades productivas que pertenecieran a una organización social. Este requerimiento generaba en algunas ocasiones que las emprendedoras se asociaran con otras y conformaran una organización, con el fin de poder ingresar a la feria. Por lo que hemos observado a lo largo de la investigación, en la mayoría de los casos, esta asociación que era en un principio meramente utilitaria generaba luego vínculos fuertes entre las emprendedoras y un sentido de pertenencia.

A su vez, para incrementar la diversidad de productos ofrecidos y promover el intercambio de experiencias que enriquecieran las trayectorias de los productores, se invitaba a participar de la feria a emprendimientos nucleados en organizaciones externas a la Mesa (Arnaiz, 2018). En este sentido, esto se asemejaba a las acciones de las coordinadoras del DAS en vías de garantizar una oferta diversa y novedosa de productos al público en cada edición.

Además de la asociatividad, como ya mencionamos, se requería para vender en las ferias de la UNQ que los productos fueran de elaboración propia. El control de que se cumpliera este requisito estaba a cargo de emprendedores representantes de las organizaciones que asistían a las reuniones mensuales de los integrantes de la Mesa y a los encuentros previos a la feria, en donde se tomaban decisiones específicas concernientes al evento (Arnaiz; Errecalde; Recalde, 2017).

Según las emprendedoras y funcionarias entrevistadas, para el acceso a las ferias de ESS organizadas directamente por el municipio también se exigía la fabricación propia de los productos. Sin embargo, una productora comentó que en ocasiones había mercadería de reventa, que ofrecía algún emprendimiento que recién se iniciaba (emprendedora, 23/11/2018). En efecto, cuando visitamos una de las ferias que se realizó en el MHT pudimos observar que uno de los puestos vendía mochilas que tenían etiquetas de dos marcas distintas (hechas en metal y adheridas al producto) y otras sin ninguna identificación. Si bien en ese momento la feriante no estaba en el *stand* y, por ende, no pudimos consultarle acerca de la procedencia de las mochilas,

parecían objetos comprados en distintos lugares y que se revendían en la feria¹⁷⁸. De todas formas, según la productora entrevistada, también hubo reventa en una de las ediciones de las que se llevaban a cabo en la UNQ, porque en aquella oportunidad no se realizó una fiscalización de la mercadería. Al respecto, el emprendedor que participó tanto de las ferias DAS como de las de la UNQ también afirmó que en la universidad a veces se comercializaban objetos que no eran fabricados por los emprendedores, pero, desde su enfoque, esto no se vinculaba con la falta de fiscalización sino con los criterios que aplicaban las organizaciones para decidir quiénes ingresaban. Algunas organizaciones eran más flexibles con el tema de la reventa (parcial o total), porque anteponían la cuestión de la necesidad que tenían algunos productores de obtener un ingreso a partir de la venta. Más allá de estos relatos, en las observaciones que realizamos en las ferias de la UNQ, durante el trabajo de campo, no detectamos productos que parecieran de reventa, al menos a simple vista y por las charlas informales que mantuvimos con muchos de los feriantes.

En conclusión, tanto en las ferias municipales como en las que se organizaron en la UNQ, uno de los requisitos más importantes era la producción propia de los bienes (a pesar de que esto a veces no se cumpliera del todo). La diferencia estribaba en que en el caso de las primeras el personal gubernamental se encargaba de la verificación de los objetos y en el caso de las segundas eran las propias organizaciones integrantes de la Mesa las que se ocupaban de esa tarea. Otra de las diferencias era que podían ingresar a las ferias organizadas por la Dirección de Proyectos Especiales emprendimientos individuales, que estuvieran inscriptos en el registro (que se creó a partir de la ordenanza), sin que fuera necesario que se nuclearan en una organización social, requisito obligatorio de admisión a las ferias de la UNQ.

Por último, los requerimientos para participar de la Feria ESS Diseño presentaban diferencias en relación con los dos tipos de eventos analizados anteriormente. Para poder participar de esta feria no alcanzaba solamente con la condición de que la producción fuera propia. Las emprendedoras tenían que realizar y aprobar el “Taller de Diseño de Producto”, dictado en el marco del programa “Yo compro en QuilmESS”. La profesora del taller y coordinadora de estas ferias era la que seleccionaba a los emprendimientos que podían exponer allí sus prendas y accesorios. Según los relatos de las productoras, la mayoría de las

¹⁷⁸ Al respecto, es preciso hacer dos aclaraciones. En primer lugar, este emprendimiento que posiblemente revendía mercadería fabricada por otras empresas no integra nuestro corpus de análisis, pero lo tuvimos en cuenta para analizar los criterios generales de selección de ingreso a las ferias. En segundo lugar, la observación y visita a la feria en el MHT se realizó en el año 2019, cuando otra gestión administraba el gobierno municipal. Por ende, los datos obtenidos pueden no coincidir del todo con las ferias que se realizaban en el mismo lugar y bajo la misma consigna en la gestión anterior (hasta el año 2015). Sin embargo, los requisitos (al menos formalmente) seguían siendo los mismos, es decir, no se permitían productos de reventa.

participantes fueron efectivamente las que aprobaron el taller, pero algunas mencionaron que se incluyeron de forma excepcional a emprendedoras que no habían presentado el trabajo final que se pedía para su aprobación, pero que la profesora decidió admitirlas de todas formas dado que sus producciones tenían un buen nivel, en cuanto a la confección, terminación y diseño. Pudimos comprobar que se realizaron este tipo de excepciones dado que una de las emprendedoras entrevistadas, que expuso en esta feria, aseguró que no había finalizado el curso. En este sentido, la Feria ESS Diseño se asemejaba en parte a la del DAS, porque para su ingreso se evaluaba la calidad y el diseño de la indumentaria que se iba a presentar. Los expositores debían aprobar el taller, lo que implicaba presentar una colección completa, que mantuviera un concepto o hilo conductor. Y, excepcionalmente, podían también mostrar sus prendas aquellos que realizaran buenos productos, desde la lógica de la coordinadora de las ferias, aunque no hubieran finalizado el taller.

Aproximadamente alrededor de 20 emprendedores realizaban el taller cuatrimestral, de los cuales no todos lo completaban (Dirección de Proyectos Especiales, 2015). Por lo tanto, la Feria ESS Diseño, que se llevaba a cabo una vez finalizado el taller, albergaba entre 10 y 15 expositores. Los rubros que se exhibieron fundamentalmente fueron los de vestimenta y accesorios. El número de expositores y rubros eran diferentes en comparación con las ferias de ESS de la UNQ, en las que presentaron sus productos alrededor de 160 emprendedores por edición, según datos brindados por el director de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas de la UNQ (06/12/2017). Los tipos de productos de estas ferias eran muy diversos: vestimenta, accesorios, calzado, joyería, objetos decorativos, blanquería, objetos utilitarios, mobiliario, y productos de gastronomía (aunque en menor medida). Por su parte, exponían en las ferias municipales permanentes alrededor de 75 emprendedores ofreciendo objetos de decoración, artesanías hechas en madera, objetos utilitarios, gastronomía, juguetes, accesorios y, en menor medida, prendas de vestir (UNQ/DPE/OE, 2015).

Cabe destacar que la mayoría de los expositores de estas diferentes ferias eran residentes del partido de Quilmes y, en menor medida, de distritos aledaños. En el caso de las ferias de las UNQ, se privilegiaba que participaran las organizaciones sociales que estaban radicadas en el territorio. A su vez, para comercializar los productos en las ferias de ESS regulares y las de diseño, era requisito que los emprendedores estuvieran inscriptos en el registro de unidades productivas de ESS de Quilmes, lo cual implicaba que los emprendedores tuvieran domicilio en ese distrito.

En suma, las distintas ferias que organizó, de forma total o parcial el Municipio de Quilmes, presentaron diferencias entre sí, en cuanto a los tipos de productos que allí se

exponían, la cantidad de expositores y las formas de selección e ingreso a estos espacios. Especialmente, las ferias de economía social dedicadas al diseño mostraron la mayor cantidad de diferencias, con respecto a las otras que se organizaron desde el circuito de ESS, y fueron las que más se asemejaron a las ferias del DAS. Las diferencias, entre la Feria ESS Diseño y los demás eventos dentro del circuito, también se observaron al analizar las características de los *stands*.

2.2.2) Organización y armado de los puestos

El análisis de la disposición y armado de los *stands* de las ferias es otra de las formas de examinar las diferencias entre los distintos eventos. Tanto en las ferias de la UNQ como en las ferias municipales permanentes, se utilizaban generalmente puestos de hierro cubiertos con lonas plásticas, que eran provistos por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (a través del gobierno local) y las organizaciones sociales¹⁷⁹. Esto se distinguía de lo que ocurría en la Feria ESS Diseño, un evento que se creó específicamente para que las emprendedoras que habían cursado el “Taller de Diseño de Producto” mostraran y comercializaran sus colecciones. En uno de los documentos oficiales se detalla la propuesta y curaduría de la feria, y las características del mobiliario que se construyó especialmente para la ocasión:

Como resultado de la capacitación de Diseño de Producto, se generó la Feria ESS Diseño donde los emprendedores textiles, marroquinos y de accesorios exhibieron sus nuevas colecciones y prototipos desarrollados a partir del curso. Se diseñó una estética acorde al evento y al espacio. Se reutilizaron materiales en desuso y árboles de los restos de la poda (...), se construyó el mobiliario y la ambientación que giraba en torno a árboles que funcionaban como eje del espacio. La idea concreta del mobiliario también funcionaba como ejemplo de diseño social, ya que todos los materiales eran de descarte (cajones, maderas, restos de poda, caños de cartón), y con un aporte del diseño fueron resignificados en objetos utilitarios, percheros, roperos, espacios para accesorios (Dirección de Proyectos Especiales, 2015: 3).

A diferencia de las ferias de la UNQ y de las que organizaba regularmente el municipio, para estos eventos dedicados al diseño se armaron puestos especiales, fabricados con materiales de desecho¹⁸⁰. A su vez, se hizo una curaduría de la feria, en la que se propuso “una estética acorde al evento y al espacio” (Dirección de Proyectos Especiales, 2015: 3). Por un lado, se mostró de qué manera la incorporación del diseño podía aportar valor agregado a los puestos. Y, por otro lado, se quiso difundir la noción de sustentabilidad, aplicada al diseño, ya que se trabajó con desechos y estos fueron reciclados y transformados en muebles y percheros por

¹⁷⁹ Véase imagen de los puestos de las ferias municipales permanentes, en el Anexo 5.10.

¹⁸⁰ Véase imágenes de los puestos de la Feria ESS Diseño, en el Anexo 5.11. y 5.12.

jóvenes, con problemas de adicción, en un taller de tornería que funcionaba en *La Bernalesa* –antigua fábrica textil de Quilmes–¹⁸¹. Como señala la docente del “Taller de Diseño de Producto”, encargada de organizar las ferias de diseño:

Generábamos una feria, pero con mobiliario distinto, no con el mobiliario que nos otorgaba Nación, que es el *stand* común, el de metal con unos faldones, que identifican lo que es Nación y el programa que funciona. Habíamos generado un mobiliario distinto, buscamos formatos e hicimos todos los percheros con cajones (...). La verdad es que quedó buenísimo (docente, “Taller de Diseño de Producto”, 16/03/2018).

Por lo tanto, promover ferias de ESS que tuvieran un mobiliario especial, una propuesta de diseño, y un proceso de selección diferente en comparación con el de ingreso a las ferias regulares, era una forma de poner en valor los productos y productoras del circuito (Alatsis y Bello, 2019). Muchas de las productoras que expusieron contaban con escasas o nulas experiencias de venta en ferias de diseño y, entonces, se mostraron muy contentas de poder exponer sus productos en un evento de este tipo. En este sentido, una de las emprendedoras comentó con entusiasmo y sorpresa a la vez: “se hacía la primera exposición de diseño... ¡de diseño!... ¿te imaginás nosotras en una feria de diseño? Yo no lo podía creer” (emprendedora, 16/11/2017). Los siguientes testimonios dan cuenta de las percepciones de las emprendedoras sobre la Feria ESS Diseño y, en particular, sobre el mobiliario utilizado:

Teníamos un sector más adornado, no teníamos los puestos de economía social, sino que habíamos usado todo un mobiliario nuevo (emprendedora, 23/11/2018).

Fue muy lindo. Re lindo, poder estar ahí. Las chicas que estuvieron en la organización querían que fuera todo sustentable. Así que hicieron unos percheros especiales de maderas de descarte. La feria proponía algo distinto. (emprendedora, 01/08/2018).

En la primera feria de diseño, yo dije: “che, esto es Puro Diseño”, porque habían apuntado a la estética. (...) Se enfocaron mucho en el diseño y en la estética de la feria (emprendedora, 23/11/2018).

La última cita hace alusión a la “Feria Puro Diseño”. En general, las emprendedoras de ESS no tenían la aspiración de inscribirse en esta feria e incluso no la conocían ni la habían visitado (a diferencia de muchas de las emprendedoras del DAS, que la frecuentaban). Por eso no establecían en sus relatos comparaciones con este espacio. Sin embargo, esta productora, que es una de las que presenta una trayectoria distintiva (junto con la egresada de la EMBA) en relación con la mayoría de las emprendedoras de ESS, había asistido (como público) a la “Feria

¹⁸¹ Según Miguel Ángel Gardetti (2017), el diseño sustentable implica una relación entre el diseño –asociado a la creatividad, cambio e innovación–, los aspectos socioambientales, la economía circular y la utilización de materiales alternativos vinculados a procesos locales.

Puro Diseño” en varias oportunidades y aspiraba a presentar allí sus productos, pero planteó que no tenía posibilidades de hacerlo (por cuestiones económicas y por la distancia), así que se contentaba con exponer sus prendas en un espacio que según ella estaba “a la altura” de la “Feria Puro Diseño” (emprendedora, 23/11/2018).

Otro de los puntos positivos que solían destacar las productoras sobre la Feria ESS Diseño era el lugar en donde se llevaban a cabo estos eventos, tal como veremos más adelante, y que se trataba de un espacio cerrado. Por ende, no debían preocuparse por los factores climáticos. No obstante, no siempre el hecho de que los puestos estuvieran en lugares cerrados implicaba una mayor venta o circulación. En efecto, había disputas en torno a la ubicación de los *stands* en las ferias de la UNQ justamente porque las organizaciones invitadas, que comercializaban en el pasillo interno de la universidad, que es un ambiente cerrado, querían estar en los puestos que se situaban al aire libre. Desde la Mesa, se decidía las ubicaciones de los *stands*. Según una de las emprendedoras, las organizaciones permanentes se localizaban en el exterior, en la zona de la entrada de la universidad, lo cual generó descontento en las organizaciones invitadas, porque los emprendedores nucleados en estas entidades planteaban que había más circulación de gente y mayor posibilidad de venta en el área de la entrada. Por lo tanto, cuando hicimos el trabajo de campo, se estaba evaluando rotar los puestos en las distintas ediciones.

Los integrantes de la Mesa decidían la localización de los puestos, pero luego cada organización debía repartir el espacio otorgado (dos *stands* por organización) entre los distintos emprendimientos que se asociaban bajo una entidad. Una de las emprendedoras, que a su vez era representante de una organización, planteó que durante los dos días en los que transcurría la feria se cambiaban de lugar los productos de los diferentes emprendimientos para garantizar que tuvieran la misma visibilidad. Asimismo, afirmó que trataba de que hubiera variedad de bienes dentro de la misma agrupación para evitar la competencia entre las emprendedoras. Es decir, las tareas que dentro del DAS llevaban adelante las coordinadoras, en los espacios de ESS (de la UNQ) las realizaban las propias organizaciones sociales, lo cual generaba tal vez más participación de las productoras en la toma de decisiones, pero también la aplicación de criterios quizás disímiles. Por su parte, en relación con la disposición de los puestos en las ferias municipales permanentes y las de diseño, el equipo de trabajo encargado de la gestión del programa “Yo compro en QuilmESS” se ocupaba de ubicar los distintos puestos. Estos generalmente estaban agrupados por rubro y se iban rotando de lugar en las distintas ediciones. En suma, la disposición, la estética y los materiales con los cuales estaban fabricados los *stands*

fueron elementos que permitieron marcar diferencias entre las distintas ferias organizadas en el circuito de ESS.

2.2.3.) Localización geográfica de las ferias, público y ventas

Los diferentes lugares en donde se situaron las ferias de ESS incidieron en las formas de consumo, el tipo de público, la valoración de los productos exhibidos y el nivel de ventas. Como sostienen una serie de estudios que abordan la relación entre las mercancías y los espacios de circulación, considerar las especificidades de la localización ayuda a comprender las particularidades de los artefactos que allí circulan (Molocht, 2009), y las formas en las que estos son valorados y adquiridos (Wilkis y Carenzo, 2008; Duhau y Giglia, 2016). En este sentido, a continuación, analizaremos los espacios en los que se ubicaron las ferias para entender los distintos modos de ponderar y consumir los bienes ofrecidos en cada sitio.

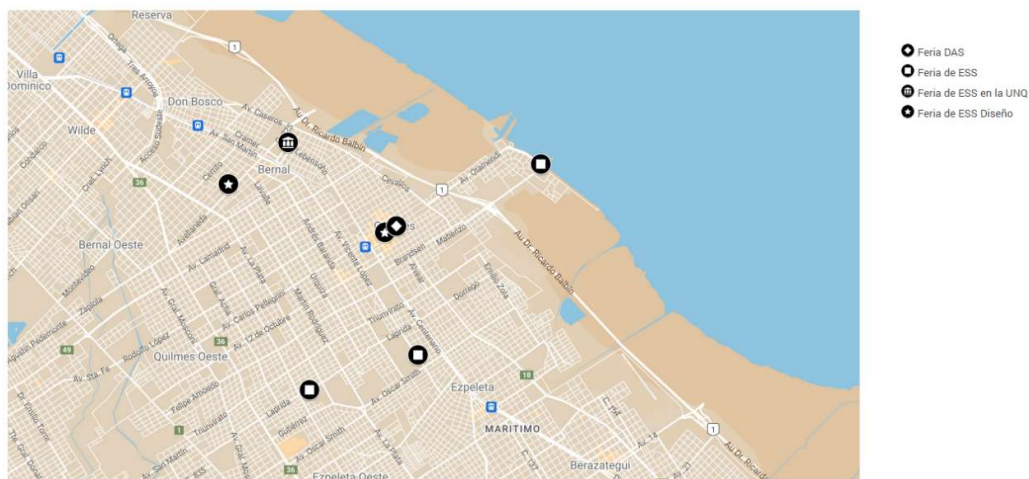
Las ferias estables de ESS, organizadas por el Municipio de Quilmes, en el marco del programa “Yo compro en QuilmESS”, se instalaron en el Parque de la Ciudad, la Ribera de Quilmes y el MHT. Todos estos sitios tenían en común las siguientes características: 1) se localizaban en zonas alejadas de los centros comerciales del partido. Se encontraban aproximadamente a cuatro kilómetros del área céntrica de la localidad de Quilmes, en donde se concentraba la mayor cantidad de comercios de ropa, locales gastronómicos, y actividades culturales y administrativas; 2) se situaban lejos de las estaciones de tren, y en el caso de las ferias del Parque de la Ciudad y del MHT, se emplazaban en áreas de difícil acceso, ya que había poca oferta de colectivos que circulaban por esos lugares; 3) se ubicaban en zonas cuyas edificaciones presentaban condiciones deficientes. Por ejemplo, cuando realizamos el trabajo de campo, algunas de las casas linderas al MHT eran de chapa y otras de concreto sin revestimiento. Asimismo, en la zona aledaña a la Ribera se hallaban varios asentamientos precarios¹⁸²; y 4) se localizaban en espacios verdes, al aire libre, que eran utilizados principalmente para la recreación y el esparcimiento.

En cambio, las ediciones de las ferias municipales de ESS dedicadas al diseño se llevaron a cabo en la Casa de la Cultura, mismo sitio en el que se realizaban las del DAS, que se ubica en pleno centro de la localidad de Quilmes; y en el CPA, espacio cultural situado en la

¹⁸² Hacia las periferias del distrito de Quilmes, es decir, hacia el sector oeste del territorio, en dirección a los partidos de Almirante Brown y Lomas de Zamora, el nivel socioeconómico, las condiciones de vida y la calidad del espacio urbano descienden progresivamente. Lo mismo ocurre hacia el noreste con la zona ribereña del Río de la Plata y con el sector sur-sudeste del partido en dirección a Berazategui (Cirio, 2016; Secretaría de Desarrollo Social, s.f.).

zona céntrica de Bernal. Por su parte, las ferias de ESS, organizadas desde la Mesa, se realizaban en la UNQ, institución que se localiza a metros de la estación de Bernal, en un área céntrica de dicha localidad¹⁸³. En estas zonas (de Quilmes y Bernal) hay comercios de distinto tipo, edificaciones de calidad y mucha circulación de transportes (Fidel, Di Tomaso y Farías, 2008). En el siguiente mapa podemos observar los lugares geográficos en donde se localizaron las distintas ferias municipales. Tanto las ferias del DAS como las de la UNQ y las de diseño de ESS se ubicaron en zonas céntricas de las localidades de Quilmes y Bernal. En cambio, las ferias regulares de ESS se emplazaron en áreas periféricas de la localidad de Quilmes.

Mapa 1. Ferias municipales – partido de Quilmes



Fuente: Elaboración propia, a partir de *Google Maps*

Estas diferencias más concretas y materiales que observamos entre los diversos espacios se combinan con otras de carácter intangible y simbólico. En este sentido, los relatos de la docente del “Taller de Diseño de Producto” y organizadora de la Feria ESS Diseño dan cuenta de los distintos significados que los agentes atribuyen a los lugares. Frente a la pregunta de por qué se decidió realizar las ferias de diseño en el CPA y en la Casa de la Cultura, señaló que el objetivo fue “salir del espacio convencional” y generar “un evento distinto, que tenga otra entidad” (docente, “Taller de Diseño de Producto”, 18/05/2018). Según explicó la organizadora de la feria de diseño, a partir de lo aprendido en el curso, las emprendedoras tuvieron que realizar una colección completa, “un producto más diferenciado, un producto, por decirlo de alguna manera, más de *elite*”. Desde su enfoque, este tipo de producto especial, por el agregado

¹⁸³ La UNQ se localiza en Barrio Parque, barrio residencial ubicado en las cercanías de la estación de tren de Bernal.

del valor del diseño, había que mostrarlo en otro espacio que fuera más acorde a esa clase de objeto, en donde circulara un público consumidor de diseño y con poder adquisitivo:

La convocatoria del público era otra, porque los lugares eran otros... El espacio que usamos primero, que era el Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio, queda en otro lugar que no es en el Museo del Transporte, queda en el centro de Bernal, lo cual convoca a otro tipo de gente, la gente que vive en el centro de Bernal. Y la Casa de la Cultura, que fue en el segundo lugar en que hicimos la feria, queda en el centro de Quilmes, por lo cual va la gente de los centros (docente, “Taller de Diseño de Producto”, 18/05/2018).

A partir de estos testimonios, podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, ubicar la indumentaria creada por las emprendedoras en edificios, restaurados o recién inaugurados dedicados a actividades artísticas y culturales, que se localizan en zonas centrales del distrito, tenía como objetivo poner en valor los productos y las productoras. En segundo lugar, la elección de esas áreas específicas se relaciona con el valor social que para los agentes tienen los diferentes barrios (Bourdieu, 2014). En tercer lugar, identificar espacios centrales dentro del sur del conurbano bonaerense permite pensar que existen “centralidades periféricas” (Coulomb y Delgadillo, 2016; Duhau y Giglia, 2016: 277) y que, por tanto, existen matices que ponen en cuestión lo que, desde otra perspectiva, se entiende como “centro” y “periferia”, en referencia a “la CABA” y “el conurbano” (Merklen, 2017: 3).

Estas consideraciones pueden vincularse asimismo con las percepciones de las emprendedoras sobre los espacios en los que tuvo lugar la Feria ESS Diseño y los visitantes. Las productoras señalaron que el público que concurrió a los eventos en la Casa de la Cultura y el CPA tenía un buen nivel adquisitivo, y que las zonas en donde se ubican ambas edificaciones se encontraban habitadas por clases medias acomodadas. En cuanto a la venta, en general afirmaron que no fue mala, pero que lo que más apreciaron de estas ferias fue la posibilidad de exponer sus prendas y accesorios en “un lugar lindo”, en donde además acudieron sus familiares y amigos, porque en el marco de estos eventos se hacía la entrega de los certificados de aprobación del taller de diseño.

Aunque las ferias que se llevaron a cabo en la UNQ se localizaron también en una zona céntrica de Bernal, incluso a pocas cuadras del CPA, el público que acudió a estas ferias se diferenció en algunos sentidos –y se asemejó en otros– de los asistentes de los eventos de diseño. Las ferias de ESS de la UNQ tenían mucha difusión en la comunidad educativa, porque además en el marco de esos eventos se organizaban otras actividades (encuentros, por ejemplo, en donde se dictaban conferencias y talleres de economía social).

Según las observaciones que hicimos y las charlas informales que entablamos con los visitantes, era un evento muy esperado, no solo porque se realizaba con poca frecuencia, sino

particularmente porque se ofrecía un sistema de financiamiento para consumir en la feria: el Crédito a la Comercialización Solidaria (Arnaiz, 2018). La posibilidad de acceder a un crédito, que se abonaba en cuatro cuotas, especialmente formulado para impulsar el consumo, generaba que los asistentes concurrieran principalmente con el objetivo de comprar. Esto redundaba en que las emprendedoras tuvieran un buen nivel de ventas en estos eventos.

El público consumidor, en general, formaba parte de la comunidad educativa, ya que el financiamiento era para las organizaciones de la Mesa, estudiantes nucleados en algún proyecto o cátedra de economía social, docentes, personal administrativo y de servicios. Según los datos brindados por el director de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas de la UNQ, alrededor del 70% del público pertenecía al ámbito universitario. Por su parte, las emprendedoras señalaron que los consumidores eran “de clase media en adelante”, alumnos universitarios y profesores (emprendedora, 01/08/2018). De acuerdo con nuestras observaciones, era un público que tal vez no estaba acostumbrado a consumir diseño (como lo que ocurría en el DAS, por ejemplo), pero que le interesaba adquirir bienes hechos por pequeños emprendimientos y contribuir a la economía local.

Las productoras en sus relatos establecieron comparaciones entre los distintos espacios de comercialización al referirse al tipo de asistente de las ferias. Una de ellas indicó que el público de la Feria ESS Diseño era “un poco mejor”, en términos socioeconómicos, que el de la UNQ, pero que eran bastante similares (emprendedora, 23/11/2018). Asimismo, otra productora que participó tanto de las ferias del DAS como de las de la UNQ afirmó que, “en cuanto a niveles económicos, el público es muy parecido” (emprendedora, 23/11/2018). Sin embargo, ella no sentía que la UNQ fuera el lugar más adecuado para exponer sus productos, ya que dijo que el tipo de objetos que ella hacía se lucirían mejor en otro tipo de espacios, más específicos, dedicados al arte o al diseño. No obstante, exponía en la UNQ porque ya tenía allí clientes fijos y tenía muy buenas ventas, y, a su vez, estaba comprometida con la organización a la que pertenecía y con los valores de la ESS.

Las emprendedoras marcaron entonces algunas diferencias entre las ferias de diseño (tanto las de ESS como las del DAS) y las de la UNQ. Sin embargo, estas eran pequeñas en comparación a las que establecieron cuando caracterizaron las ferias regulares de ESS, que se realizaron en los tres sitios estables ya mencionados. En efecto, el 80% de las productoras entrevistadas abandonaron la participación en estos espacios, luego de haber asistido a algunas ediciones. Esto se debió a que, según ellas, las personas que concurrían tenían bajo poder adquisitivo y, si consumían, compraban productos en los puestos gastronómicos, pero no tenían

dinero para invertir en indumentaria. Algunas también plantearon que eran zonas complicadas para acceder, por la escasa oferta de transportes que llegaban hasta esos sitios.

Asimismo, durante la observación que realizamos en el MHT, pudimos notar que los visitantes utilizaban las inmediaciones del museo, que eran espacios verdes, en donde se instalaban los puestos, como sitios de recreación y, en menor medida, con objetivos de compra. En efecto, los feriantes mencionaron que ese día habían tenido muy poca venta. En general, poca gente visitaba los puestos de objetos decorativos e indumentaria, pero los puestos gastronómicos, por el contrario, eran más concurridos y tenían mejores ventas, ya que la mayoría de las personas visitaban el predio del MHT con el objetivo de pasear, comprar algo para comer y sentarse con sus familias en las mesas del parque o en el pasto. Por lo tanto, cuando se analiza la comercialización de los productos es preciso considerar el tipo de evento que se realiza, su localización y los usos que hace el público del espacio. Algunos testimonios de las emprendedoras sobre estas ferias refieren a algunas de las cuestiones planteadas.

Participé de esa feria, pero no se vendía. Fui un año nomás, como mucho. El tipo de gente que va a la feria del Transporte es diferente de la que va a la feria de la UNQ. A la del Transporte va gente muy humilde. Van vecinos del barrio, que en general se acercan para ver un *show* de títeres¹⁸⁴ que hay en la plaza y compran algo de comer en los puestos. Los gastronómicos sí vendían en esa feria, pero te restringe nuestro tipo de producción. La ropa es algo que uno puede prescindir si no tiene mucha plata (emprendedora, 01/08/2018).

A mí la feria de Transporte me quedaba muy a trasmano,irme con bolsos, tomarme dos colectivos, salir de noche y quizás no vender... no me convenía (...). Es otro público, llevan otro tipo de cosas más utilitarias, la parte gastronómica... (emprendedora, 23/11/2018).

Por último, en relación con el público objetivo, la mayoría de las emprendedoras de ESS se dirigían a un público amplio y diverso, en términos de edad, gustos y nivel socioeconómico. A excepción de una de ellas, egresada de la EMBA, cuya intención era vender sus producciones en ámbitos artísticos o de diseño, el resto no manifestó ese tipo de aspiraciones. No obstante, a partir de sus experiencias en las ferias (en particular las de diseño y las de la UNQ), y la formación que adquirieron en las distintas capacitaciones municipales, fueron definiendo el concepto e identidad visual de sus marcas y dirigiéndose a un público más específico, interesado en el comercio justo y/o en el diseño.

¹⁸⁴ Cabe aclarar que este tipo de actividades culturales no eran brindadas por el municipio, como sí sucedió en las ferias del DAS.

2.3.) Otros canales de comercialización que ofrecieron las políticas públicas: la tienda “Regalá Cultura” de Berazategui y las rondas de negocios del MICA

Como vimos anteriormente, las ferias municipales fueron las alternativas comerciales en las que hicieron hincapié las distintas políticas públicas. Sin embargo, también promovieron otros tipos de instancias de venta gratuitas. A inicios del año 2015, en el marco de la edición del MICA Produce, que se realizó en Berazategui, se inauguró la tienda “Regalá Cultura”, un local de difusión y venta de bienes producidos por emprendedores que cursaron los talleres libres o egresaron de las escuelas, pertenecientes a la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui. El local se ubicaba en el centro del distrito, específicamente en el Complejo Cultural “El Patio”¹⁸⁵.

La creación de esta tienda (que formaba parte del programa “Regalá Cultura”) tuvo como objetivo brindarles a los emprendedores un espacio para comercializar sus producciones, ya que se observó que una de las dificultades que tenían los productores era la venta, al igual que ocurrió en los otros circuitos. Según la subsecretaria de Cultura y Educación, el objetivo era generar un “eslabón para ingresar al mercado” (subsecretaria de Cultura y Educación, 16/08/2017). Esto significaba que la idea no era que los emprendimientos estuvieran de forma permanente en el local, sino que cuando crecieran y se consolidaran pudieran distribuir sus productos a través de otros canales.

En el año 2017, según datos aportados por el área de Industrias Creativas, el local albergaba a 120 emprendimientos, la mayoría de pequeña escala, de los rubros: indumentaria, cerámica, marroquinería, joyería, vidrio, editorial, música y artes visuales, entre otros. En su mayoría, los emprendedores eran residentes del partido de Berazategui, que habían recibido formación artística y creativa, a través de las capacitaciones y/o carreras municipales pertenecientes a la Secretaría de Cultura y Educación.

Para el ingreso a la tienda los interesados debían pasar por un proceso de selección. Según el responsable del local –empleado del área de Industrias Creativas, egresado de la EMBA–, para inscribirse, en primer lugar, había que enviar un correo electrónico con una descripción de la producción, el emprendimiento y la trayectoria personal, junto con fotografías de los objetos. Luego, se convocaba a cada persona para que tuviera una entrevista, en la que tenía que presentar algunos de los productos (responsable, tienda “Regalá Cultura”, 03/10/2017). En general, dos o tres empleados que formaban parte del equipo del área de

¹⁸⁵ Véase imagen de la tienda “Regalá Cultura”, en el Anexo 5.13.

Industrias Creativas se encargaban de esta tarea. Excepcionalmente, en el caso de que se presentara un producto cuya valoración implicara evaluar la aplicación de una técnica específica, sobre la cual el personal gubernamental no tenía conocimientos, se llamaba a un especialista (por ejemplo, de la Escuela Municipal de Artesanías). Pero, en líneas generales, se ocupaba de la evaluación y selección el personal del área de Industrias Creativas.

Según el responsable de la tienda, se presentaban emprendimientos que estaban en distintos estadios, aunque en general estaban recién comenzando o constituidos hace poco tiempo. El proceso de selección, al igual que en el DAS, se vinculaba con establecer un canon de lo que era admisible o no, desde la mirada de los evaluadores, para ser exhibido en el local del área de cultura del municipio. Sin embargo, también se admitía a aquellos proyectos que tal vez tenían algunas falencias, para estimular su desarrollo. En relación con la elección de los emprendimientos, el encargado del local indicó: “tratamos de tener un perfil depurado o consolidado... Y si le falta un poquito también lo tomamos como para estimularlo, empujarlo...” (responsable, tienda “Regalá Cultura”, 03/10/2017).

Para evaluar los productos se tenían en cuenta la calidad de los materiales, la presentación, la terminación, el diseño y la combinación de colores (Reglamento “Regalá Cultura”, 2015). Era importante, a su vez, que los emprendedores tuvieran una marca establecida y un público aproximado al que querían dirigirse o al que ya se dirigían¹⁸⁶. En la entrevista, además de examinar los productos, se les hacía una devolución y se brindaba recomendaciones (tanto a los seleccionados como a los no admitidos), que iban desde cómo mejorar la terminación y el empaque de los productos hasta cómo calcular el precio (teniendo en cuenta los costos y bienes similares en el mercado). En algunas ocasiones también se les sugería cursar las capacitaciones que se brindaban desde otros programas para emprendedores del área de Industrias Creativas, como el programa “Capacitar. Herramientas para la acción”. En este sentido, el proceso era similar al que se daba en el circuito del DAS.

Una vez que los emprendedores eran seleccionados, podían dejar en consignación en el local entre cinco y seis productos. El precio final de venta era el que cada emprendedor establecía, pero se les deducía un 15% para cubrir los gastos del *packaging* específico con el sello “Regalá Cultura”, que tenían todos los bienes que allí se comercializaban. Además de la exhibición de los productos en el propio lugar físico que ocupaba la tienda, en cada uno de los

¹⁸⁶ Con respecto al público objetivo al que se dirigían las emprendedoras del circuito de Berazategui, se trataba de un público compuesto mayormente por mujeres jóvenes interesadas en adquirir productos de diseño –realizados de forma responsable por pequeños emprendimientos–, con poder adquisitivo para comprar este tipo de bienes. De esta manera, el público objetivo de los emprendimientos del circuito de Berazategui era similar al que se dirigían las emprendedoras del DAS.

grandes eventos organizados por la Secretaría de Cultura y Educación –la Feria del Libro y la Muestra Anual Educativa, entre otros– se llevaba un *stand* con productos del local (con previa autorización de los emprendedores), lo que implicaba mayor difusión y posibilidades de venta. En este sentido, una de las emprendedoras de Berazategui planteó que una de las características positivas de la tienda era la visibilidad que adquirían los productos cuando armaban los puestos de “Regalá Cultura” en exposiciones muy transitadas. No obstante, tanto esta emprendedora como otra productora que vendió sus prendas en la tienda, plantearon que la mercadería no tenía una circulación rápida, sino que estaba a veces “estancada”, porque “había muchas artesanías” y sus productos desentonaban con el perfil general del local (emprendedora, 28/11/2017).

Asimismo, al utilizar el sistema de la consignación, hasta que no se vendiera la indumentaria, las emprendedoras no recibían el dinero, lo que les generaba un problema porque no podían reinvertir rápidamente en sus empresas. En consiguiente, según los testimonios de las emprendedoras del circuito de Berazategui, la posibilidad de exhibir sus productos en la tienda “Regalá Cultura” les otorgó beneficios en términos simbólicos, porque sus productos fueron elegidos y tuvieron difusión, pero en términos económicos no fue una experiencia muy redituable –al menos para el tipo de bienes que ellas ofrecían–, a pesar de que el local se encontraba en el centro de la localidad de Berazategui, en un área de buena circulación. Esto indica que no solo la ubicación de los locales condiciona las posibilidades de venta, sino también la propuesta de estos espacios y el tipo de mercancías que allí se ofrecen.

2.3.1.) Rondas de negocios del Mercado de Industrias Culturales Argentinas

Desde el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), se realizaron las rondas de negocios, que consistieron en encuentros entre emprendedores y compradores, con el objetivo de que los primeros pudieran exponer sus productos, tener una devolución y, posiblemente, concretar una venta. Estas rondas estuvieron dirigidas a pequeños y medianos emprendedores de los siguientes sectores: artes escénicas, audiovisual, editorial, música, diseño y videojuegos¹⁸⁷. Si bien el MICA se trata de una política cultural nacional, que tiene otros alcances y lógicas, y esta tesis se centra específicamente en las políticas públicas municipales, analizamos la participación de las emprendedoras en algunas de las instancias que brindó el

¹⁸⁷ Como ya adelantamos en el capítulo dos, para participar de las rondas y de otras actividades del MICA, las emprendedoras debían inscribirse en una plataforma, en donde completaban un formulario con sus datos e indicaban el sector al que pertenecían. Luego, desde la plataforma, se organizaban las rondas entre los emprendedores y los compradores de un mismo rubro.

MICA, dado que la gran mayoría de las productoras participaron a través del contacto y de la articulación que establecieron las áreas de cultura de los gobiernos locales (de Quilmes y Berazategui) con la Secretaría de Cultura de la Nación.

Las rondas de negocios fueron una de las instancias del MICA más valoradas por las emprendedoras de los circuitos del DAS y de Berazategui. Se trataba de “encuentros de 15 minutos pre-agendados que intercalan a productores y compradores para la creación de proyectos en conjunto” (DNIC, 2015a: 24). Durante ese tiempo, las emprendedoras podían mostrar sus prendas y explicar en consistían sus proyectos productivos. Como ya planteamos anteriormente, el contacto directo entre compradores y emprendedoras era fundamental para ambas partes. Hablar sobre los diseños, el material utilizado y la propuesta de la marca, podía despertar el interés de los compradores, quienes asimismo apreciaban poder tocar e inspeccionar las prendas de cerca¹⁸⁸. Durante las observaciones que hicimos en las rondas del MICA, detectamos a su vez que el intercambio cara a cara permitía no solo la experiencia sensorial y las conversaciones (que incluían explicaciones, preguntas, recomendaciones), sino también, por ejemplo, la entrega de obsequios de parte de las emprendedoras, para que los compradores las recordaran y luego les hicieran encargos¹⁸⁹.

Los criterios de selección de los productos variaban según las aspiraciones y enfoques de los compradores, pero en líneas generales estos examinaban el diseño, la funcionalidad, la confección, la calidad y los materiales empleados. A su vez, tenían en cuenta el nivel de producción, la capacidad de entrega de pedidos en el corto plazo y la forma en la que las emprendedoras presentaban sus proyectos productivos. Por último, también elegían los productos en función de los que ya ofrecían en sus locales, es decir, buscaban complementar la oferta con nuevos objetos que asimismo no desentonaran con el resto.

Más allá de las oportunidades de venta concretas que podían generarse –que en algunos casos ocurrieron–, las rondas eran valoradas por las emprendedoras porque el intercambio les servía para testear la forma en que presentaban sus productos y pensar en mejoras para sus estrategias de producción y comercialización en función de los aprendizajes realizados (Alatsis y Miguel, 2020). En este sentido, una emprendedora del DAS indicó:

Me ofrecieron exportar a Japón, y ahí podría haber hecho un mega salto, pero me di cuenta de que no me daba la estructura del emprendimiento como para poder cumplir con eso. Entonces, luego tomé los consejos que me dieron y empecé a armar

¹⁸⁸ Véase imagen de las rondas de negocios, en el Anexo 5.14.

¹⁸⁹ Estas observaciones formaron parte de un relevamiento colectivo, realizado en el marco del Proyecto UBACyT: “Bases para un observatorio de emprendimientos creativos: la valorización simbólico-estética en la producción y circulación de bienes en la industria de la indumentaria y textil”, dirigido por la Dra. Paula Miguel.

colecciones más grandes y empecé a vender al por mayor a empresas del interior del país (emprendedora, 1/10/2018).

A su vez, estas instancias permitían que se generaran encuentros espontáneos entre los emprendedores que, sin estar pactados previamente, eran valorados porque implicaban un intercambio de información o incluso la posibilidad de cerrar un negocio: “También me sirvió el tema de contactarme con gente (...). Había un grupo de danzas, entonces, necesitaban prendas para la danza y nos pusimos en contacto” (emprendedora, 28/11/2017). Por lo tanto, las instancias de las rondas de negocios, que implicaban la concentración de emprendedores y compradores en un mismo espacio, favorecían también los vínculos e intercambios espontáneos que podían generar posibilidades de venta o proyectos de trabajo colectivos¹⁹⁰.

3) Conclusiones del capítulo

En el período 2008-2015, desde los gobiernos locales de Quilmes y Berazategui, se implementaron un conjunto de políticas públicas que promovieron distintos espacios de comercialización, para emprendimientos radicados en dichos distritos. Las empresas analizadas difundieron y comercializaron sus productos en los espacios municipales, así como también en tiendas multimarca de diseño, *showrooms* o locales propios, y ferias privadas, entre otros canales de venta.

Para participar de las instancias que ofrecieron las políticas públicas, las emprendedoras tuvieron que pasar por un proceso de selección. En el caso de las ferias del DAS, las coordinadoras del programa tomaron como referencia el modelo de evaluación que se utilizaba en las ferias que organizó el CMD, hasta el año 2007. A partir de ese modelo, evaluaban la indumentaria (el diseño, la confección, los materiales), el crecimiento potencial de las empresas, y la formación y procedencia de los ingresantes. En el transcurso de la investigación notamos que estos criterios eran más exigentes que los que se aplicaban para el ingreso a otras ferias.

Estas diferencias se hicieron notorias cuando analizamos los requisitos de ingreso a las ferias de ESS regulares y las que se llevaban a cabo en la UNQ. En estos casos, no se evaluaba el diseño, la estética, la calidad o terminación de los productos, ni la proyección de las empresas. Solo se requería que los emprendimientos se localizaran en el partido de Quilmes y que las prendas fueran de elaboración propia, es decir, no se aceptaba la reventa de productos. Los

¹⁹⁰ Véase imagen de encuentros espontáneos en el marco de las rondas de negocios, en Anexo 5.15.

criterios de selección eran menos exigentes y flexibles, dado que se privilegiaba incluir a la mayor cantidad de emprendimientos en los espacios de venta disponibles.

Sin embargo, también se observaron diferencias al interior del circuito de ESS. Para el ingreso a las ferias dedicadas al diseño, el proceso de selección era más riguroso y restrictivo. No solo se evaluaba que las prendas fueran de elaboración propia, sino que solo se admitía a las emprendedoras que habían cursado y aprobado el “Taller de Diseño de Producto”, lo cual implicaba poder diversificar la producción y crear una colección completa.

Por su parte, el proceso de admisión para comercializar en la tienda “Regalá Cultura” de Berazategui era semejante al proceso de ingreso a las ferias del DAS. Durante la instancia de la entrevista, el personal gubernamental examinaba la indumentaria y brindaba recomendaciones a las emprendedoras con el objetivo de que mejoraran sus empresas. Para ingresar a la tienda “Regalá Cultura”, también se evaluaba el diseño, la fabricación y los materiales utilizados, pero no se evaluaba el crecimiento potencial de las empresas ni si estas podían realizar producciones seriadas, como sí ocurría en el caso del DAS.

Más allá de las diferentes formas de seleccionar los objetos y los criterios empleados en los distintos circuitos, el hecho de que hubiera un proceso de selección para ingresar a los espacios de venta garantizaba que los productos tuvieran un nivel similar. Asimismo, las apreciaciones de los evaluadores estimulaban la mejora y desarrollo de los emprendimientos.

Al comparar los distintos espacios de comercialización, detectamos también que la localización geográfica, las características de los puestos que se utilizaban y las diferentes propuestas conceptuales de estos espacios –por ejemplo, si ofrecían principalmente objetos artesanales, si eran ferias específicamente de diseño o ferias de economía social–, incidían en la valoración de los productos que allí se exhibían y en el tipo de público que concurría.

En este sentido, las ferias de diseño del DAS y las de diseño de ESS se llevaron a cabo en espacios culturales, que se localizaron en los centros de las localidades de Quilmes y Bernal, zonas con edificaciones de calidad y mucha circulación de transportes, que se encuentran habitadas por sectores medios a medios-altos. El público que acudió a estas ferias eran personas que vivían en los alrededores y/o que estaban interesadas en consumir diseño (esto último se dio especialmente en el caso del DAS). Asimismo, los puestos que se utilizaron para las ferias de diseño de ESS fueron fabricados específicamente para estas ocasiones, otorgándoles un valor especial a estos eventos. Estos puestos se distinguieron de los que se utilizaban para las ferias regulares de ESS y las de la UNQ, cedidos por el Ministerio de Desarrollo Social. Las ferias de ESS de la UNQ también se ubicaron en un área céntrica de la localidad de Bernal, en un barrio

residencial, a metros de la estación de tren. Los integrantes de la comunidad educativa fueron los principales consumidores en estos eventos, junto con algunos vecinos de la zona.

Por el contrario, las ferias permanentes de ESS se llevaron a cabo en sitios abiertos, ubicados en zonas periféricas de la localidad de Quilmes, de difícil acceso, con edificaciones en mal estado. El público que visitaba estas ferias vivía en los alrededores y consumía principalmente en los puestos gastronómicos; al tratarse de espacios al aire libre, en general, los visitantes acudían con fines recreativos y, en menor medida, con el objetivo de comprar. Todos estos factores incidieron en que las emprendedoras dejaran de participar en estas ferias, ya que no les resultaba ni conveniente ni redituable exponer en estos espacios.

Asimismo, las emprendedoras del circuito de Berazategui dejaron de vender sus productos en la tienda “Regalá Cultura”, pero en este caso no se debió a la localización –ya que el local se ubicaba en la zona céntrica del distrito, habitada por sectores medios–, sino al perfil de los productos que ofrecía la tienda, que atraía principalmente a interesados en el consumo de artesanías, y al método de consignación con el que trabajaba el local, que impedía el retorno inmediato de dinero. Por lo tanto, eran múltiples los factores que condicionaban las posibilidades de venta.

De todas formas, a pesar de estas excepciones, las emprendedoras afirmaron que lograron buenos niveles de ventas en la mayoría de los espacios de comercialización que brindaron las políticas públicas. Asimismo, participar de estas instancias significaba estar dentro de un marco institucional, que incluía la difusión de los eventos a través de folletería, *banners* y visibilidad en medios de comunicación locales. Otra de las ventajas de comercializar en los espacios municipales era que la participación era gratuita, tanto para las emprendedoras como para el público. Además, las productoras podían fijar el precio de venta de sus productos –a diferencia de lo que ocurría cuando vendían la mercancía en los locales de diseño multimarca–. Por último, tanto en las ferias como en las rondas de negocios del MICA, las emprendedoras podían establecer un vínculo directo con los compradores, observar sus reacciones, testear los productos y hacer modificaciones, lo que contribuía a que perfeccionaran sus proyectos productivos. En suma, la posibilidad de comercializar la indumentaria en los espacios provistos por las políticas públicas otorgaba diversos beneficios para las emprendedoras y sus empresas.

Comentarios finales

En esta tesis planteamos que, a partir del año 2008, surgieron políticas públicas de promoción del diseño, que acompañaron la creación y el desarrollo de microemprendimientos de indumentaria, que se localizaron en la zona sur del Gran Buenos Aires, puntualmente en los partidos de Quilmes y Berazategui. El interés por promover el diseño y la formación de emprendimientos se relacionó con diversos factores.

En primer lugar, las industrias culturales y creativas, entre las que se encuentra el sector del diseño, comenzaron a exhibir un gran crecimiento aportando al desarrollo económico y local, en Argentina, desde comienzos del siglo XXI. Esto llamó la atención de los gobiernos municipales de los distritos mencionados, que idearon políticas dirigidas a fomentar estas industrias. En segundo lugar, la expansión y visibilidad del diseño, especialmente en la ciudad de Buenos Aires, en la primera parte de los años 2000, y su capacidad de agregar valor a los productos, influyó en la decisión de impulsar el diseño en otras zonas del país, como Quilmes y Berazategui.

Asimismo, las nuevas políticas, que se crearon principalmente desde las áreas culturales de los municipios, buscaron promover la formación de proyectos productivos autogestionados, lo cual se vinculó con el auge que adquirió el emprendedurismo como modalidad de inserción económica y laboral. Frente a las dificultades del Estado para ofrecer empleos formales o “genuinos”, la promoción de formas de trabajo independientes, como el desarrollo de emprendimientos, a partir del año 2008, resultó una alternativa posible dado que no implicaba altas inversiones de capital, especialmente si se trataba de proyectos de tipo creativo. De todos modos, cabe destacar que este tipo de soluciones favoreció quizás el aumento de situaciones de informalidad o pseudo informalidad, ya que muchos emprendimientos en sus inicios no estaban formalizados o se encontraban en una situación de formalidad precaria.

Sin embargo, como observamos en esta investigación, en muchos casos, las propias productoras eligieron realizar actividades por cuenta propia, entre otras razones, porque provenían de familias habituadas al trabajo independiente y habían tenido malas experiencias en empleos bajo relación de dependencia. Por lo tanto, las trayectorias familiares y laborales, junto con la formación emprendedora que comenzaron a adquirir en instituciones educativas y/o a partir de las políticas públicas, influyeron en la decisión de las emprendedoras de apostar por un proyecto propio a largo plazo.

En suma, los factores mencionados influyeron en la creación de políticas culturales de fomento del diseño y del emprendedurismo en los territorios analizados, en un marco nacional

de jerarquización cultural y de nuevas iniciativas estatales dirigidas a la descentralización (geográfica y económica) de las industrias culturales y creativas.

Los programas municipales que se implementaron, entre 2008 y 2015, dieron lugar a la conformación de tres circuitos de producción y circulación de diseño de indumentaria, dos ubicados en Quilmes y uno en Berazategui, que presentaron similitudes y diferencias dependiendo de los objetivos que se propusieron las políticas públicas, las necesidades que buscaron atender y el público al que se dirigieron. El programa “Diseños al Sur” (DAS), puesto en marcha desde la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Quilmes, buscó promover y visibilizar el diseño en el sur del conurbano bonaerense, y se dirigió a jóvenes diseñadores y emprendedores que deseaban insertarse en el mercado. En este sentido, brindó cursos dictados por destacados profesionales en el ámbito del diseño, que se enfocaron en el estímulo de la creatividad y la experimentación. Asimismo, desde el DAS se organizaron la mayor cantidad de concursos de diseño, premios y desfiles que contaron con la actuación de un jurado, compuesto por reconocidas personalidades del mundo de la moda, encargado de evaluar y premiar las producciones de las emprendedoras.

En cambio, los programas “QuilmESS” y “Yo compro en QuilmESS”, impulsados desde la Secretaría Privada del Municipio de Quilmes, tuvieron como objetivos principales generar desarrollo local y ofrecer alternativas laborales frente a la desocupación. En este sentido, impulsaron la autogestión de proyectos productivos y se dirigieron a productores locales que formaban parte o que quisieran desarrollar pequeños emprendimientos que compartieran los valores de la Economía Social y Solidaria. En este caso, el fomento del diseño fue un objetivo secundario, que surgió en la etapa inicial de los programas, con el fin de resolver diversos problemas que presentaban los emprendimientos en torno a la calidad, el diseño, la presentación y la comercialización de los productos. De esta manera, se brindaron cursos específicamente de diseño, para que las emprendedoras, que en general no tenían formación previa en carreras de diseño, pudieran aprender a diseñar las prendas y accesorios, con el objetivo de agregar valor a sus producciones y mejorar sus ventas. Asimismo, se realizaron ferias específicas de diseño, para la rama de la indumentaria.

En el caso de Berazategui, las acciones de promoción del diseño estuvieron relacionadas, en un primer momento, con el objetivo de generar instancias de formación en diseño de indumentaria, que se sumaran a la oferta educativa que brindaba el municipio. En el marco del “Programa de Educación No Formal”, perteneciente a la Secretaría de Cultura y Educación del Municipio de Berazategui, se crearon distintos talleres de diseño de prendas y accesorios. Luego, desde el área de Industrias Creativas de esta secretaría, se planificaron los

programas “Regalá Cultura” y “Capacitar. Herramientas para la acción”, las primeras políticas de fomento del emprendedurismo en el municipio, que se dirigieron a los productores locales y que buscaron promover a pequeños emprendimientos creativos, a partir de la disposición de un espacio de venta y de instancias de asesoramiento para emprendedores. Estos programas surgieron y se desarrollaron gracias al vínculo que se estableció con el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA), política pública nacional que contribuyó a impulsar el diseño, en uno de los municipios con mayor inversión en cultura e implementación de políticas culturales de la zona sur del conurbano, pero con escasa promoción del diseño por la impronta de producción artesanal de este distrito. En este sentido, los circuitos localizados en Quilmes fueron más activos, que el de Berazategui, por la cantidad de acciones que se organizaron y el número de emprendimientos que participaron.

No obstante, más allá de las diferencias entre los distintos programas y circuitos, planteamos que desde los gobiernos municipales de Quilmes y Berazategui se generaron diversas acciones que contribuyeron al desarrollo y puesta en valor de los emprendimientos y espacios en los que estos se concentraron. A través de las capacitaciones, las productoras pudieron acercarse al diseño experto o académico y conocer nuevas técnicas textiles y tendencias, lo que les permitió en muchos casos realizar colecciones, diversificar la producción, y definir el estilo y la estética de sus marcas y productos. El vínculo con el diseño experto dependió, entonces, no solo de las trayectorias educativas de las emprendedoras sino también de su relación con las políticas estudiadas (por ejemplo, a partir de las capacitaciones y de la presentación y evaluación tanto en concursos como en premios). Como vimos a lo largo de la tesis, las formas de diseño experto/profesional se conjugaron en la práctica con los modos de diseñar más intuitivos –relacionados con el hacer– de muchas emprendedoras, generando de esta manera nuevos usos y miradas en torno al diseño.

Asimismo, otras acciones favorecieron el crecimiento de los emprendimientos y de los circuitos locales establecidos. Desde los distintos programas se establecieron vínculos con actores y organismos, para movilizar recursos y formar redes de acción conjunta; se crearon catálogos de productos, para difundir y visibilizar a las empresas y atraer nuevos clientes; se impulsaron acciones que contribuyeron a la formalización de las empresas y al desarrollo de la identidad de las marcas; y se ofrecieron espacios de venta (ferias municipales de diseño, una tienda multimarca y rondas de negocios). Para participar en estos espacios, las emprendedoras tuvieron que pasar por un proceso de selección, en donde los evaluadores, además de aceptar o no la indumentaria presentada, hacían sugerencias sobre la confección, diseño o comercialización de los productos. Detectamos que la posibilidad de comercializar la

indumentaria en los espacios provistos por las políticas públicas otorgaba beneficios para las emprendedoras y sus empresas, tales como: la posibilidad de fijar el precio final de venta de los productos, estar dentro de un marco institucional, participar de forma gratuita y establecer un vínculo directo con compradores, entre otros beneficios.

En síntesis, las acciones que llevaron adelante los gobiernos municipales de Quilmes y Berazategui contribuyeron al desarrollo y valorización simbólica, estética y económica de los emprendimientos, productos y circuitos, gracias a la intervención de distintos actores y lógicas que confluyeron en una trama colectiva generada a partir de la aplicación de políticas públicas en esos territorios. Dentro de esta trama colectiva, es importante destacar, especialmente, el rol de las funcionarias, que ocuparon cargos directivos, cuyo desempeño y aportes fueron centrales en el diseño y planificación de los programas municipales. Esto demuestra el grado de personalismo presente en las políticas públicas, y de qué manera las visiones de mundo y la especialidad profesional de los funcionarios inciden en la formulación de las políticas.

Asimismo, identificamos que la creación de los programas se dio de forma paulatina y sus objetivos se fueron delimitando y modificándose sobre la marcha. Para planificar y gestionar los programas municipales, los gobiernos locales tomaron como referencia los modelos de políticas públicas que venían implementándose en la ciudad de Buenos Aires y a nivel nacional, y se vincularon con otros niveles de gobierno. Sin embargo, estos avances en la coordinación con organismos externos fueron proporcionalmente inversos a los avances en la articulación institucional al interior de los municipios o con municipios aledaños. Los problemas de coordinación evidenciaron la falta de comunicación, la competencia entre distintas áreas de gobierno y/o distritos, el predominio de una mirada localista (centrada en el propio territorio) y las tensiones entre diferentes enfoques. Estas dificultades provocaron, como se observó en uno de los casos de estudio, la creación de programas gemelos, el uso ineficiente de los recursos y la disminución de la efectividad de las políticas.

A partir del año 2016, luego del cambio de gobierno a nivel nacional y en el Municipio de Quilmes, muchas de las políticas públicas estudiadas dejaron de funcionar o se modificaron. Los programas “Diseños al Sur”, “Yo compro en QuilmESS” y “QuilmESS” se desintegraron junto con las instituciones que gestionaban estos programas –la Dirección de Proyectos Especiales y la Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS–. Por su parte, el MICA dejó de tener participación en las provincias y distintas regiones del país. Esto evidencia la falta de solidez de las políticas públicas y su rápida interrupción frente a un cambio de gobierno coartando la posibilidad de construir acciones a largo plazo y obtener mejores resultados.

Los emprendimientos también se vieron afectados, a partir del 2016, en un contexto nacional de retracción del sector textil y de la indumentaria (Fundación Pro Tejer, 2018), aumento de las tarifas de los servicios públicos, despidos y desregulación del comercio exterior (Arelovich et al., 2017). En este marco, alrededor del 40% de las empresas analizadas bajaron su nivel de producción y tuvieron dificultades para comercializar sus productos. Según los testimonios de varias emprendedoras, estos problemas se debieron a la apertura de las importaciones, al cierre de muchos locales en donde vendían la indumentaria y a la falta de acompañamiento de las políticas públicas. Esta situación evidencia la fragilidad de la pequeña industria, en Argentina, y la necesidad que tiene este sector de contar con apoyo estatal para poder desarrollarse.

Sin embargo, a pesar de estas dificultades que tuvieron que enfrentar los emprendimientos en un nuevo contexto político y económico, la mayoría de ellos subsistieron, al menos hasta el último registro que hicimos a fines del año 2019. Los aprendizajes que las emprendedoras adquirieron en distintas instancias facilitadas por las políticas públicas continuaban teniendo efectos positivos en sus empresas. Los cambios que realizaron en sus formas de diseñar, producir la indumentaria y gestionar sus negocios, durante el período analizado, continuaban aún vigentes. A su vez, seguían optando por tener un emprendimiento y trabajar de forma independiente, y mantenían vínculos con otras productoras y actores que habían conocido en los circuitos que se conformaron en torno a los programas municipales. Por lo tanto, a pesar de la poca estabilidad que tienen las políticas públicas, en nuestro país, pueden generar efectos positivos que perduren a largo plazo, lo cual es señal de la importancia de su aplicación.

Por último, teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, valdría la pena indagar acerca de lo sucedido cuando dejaron de implementarse las políticas públicas analizadas: ¿se crearon otros programas con un enfoque diferente? ¿Qué sucedió cuando, a fines del 2019, asumieron gobiernos (a nivel nacional y en Quilmes) con una orientación política similar a los que se establecieron en el período estudiado? ¿Qué estrategias ponen en práctica los actores, en especial las emprendedoras, frente a nuevos contextos en los que deja de existir la contención estatal o esta se debilita? ¿Cómo se adaptan a nuevas realidades? Estas preguntas quedan abiertas para responderse en futuros trabajos.

Referencias bibliográficas

- Abramovich, A. L. (2008). Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamiento y potencialidades. En A. Cimaromore (Comp.), *La economía política de la pobreza* (pp. 221-259). Buenos Aires: CLACSO.
- Acha, J. (2009). *Introducción a la Teoría de los Diseños*. México: Editorial Trillas.
- Acosta, A. et al. (2013). *INTI mapa de diseño: 101 diseñadores de autor*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Acuña, C. H. (2010). Los desafíos de la Coordinación y la Integralidad para las Políticas y la Gestión Pública en América Latina. Una Introducción. En Proyecto de Modernización del Estado, *Los desafíos de la Coordinación y la Integralidad para las Políticas y la Gestión Pública en América Latina* (pp. 9-12). Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación.
- Adamovsky, E. (2012). *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta.
- Adamovsky, E. (2013, septiembre-octubre). «Clase media»: reflexiones sobre los (malos) usos académicos de una categoría. *Nueva Sociedad*, 247, 38-49.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (2002). *Dialéctica del iluminismo*. Madrid: Editora Nacional.
- Agnelli, H. O. (2012). *Quilmes 346 años y un Bicentenario: 10 autores para un homenaje*. Buenos Aires: Buenos Aires Books Ediciones.
- Alatsis, G. (2017, agosto). *Desarrollo local, emprendimientos de diseño y políticas públicas en la zona sur del conurbano bonaerense* [Ponencia]. II Jornadas de Investigación y Vinculación de la UNAJ, Buenos Aires, Argentina. www.unaj.edu.ar
- Alatsis, G. (2018a, noviembre). *Políticas culturales en el Municipio de Quilmes: la experiencia del programa DAS (Diseños al Sur)* [Ponencia]. I Jornadas de Gestión y Políticas Culturales, Buenos Aires, Argentina.
- Alatsis, G. (2018b, diciembre). *Políticas públicas y emprendimientos de diseño de indumentaria y accesorios en el contexto de la crisis internacional del 2008: Quilmes, un estudio de caso* [Ponencia]. X Jornadas de Sociología, La Plata, Argentina.
- Alatsis, G. (2019). El rol de los intermediarios culturales en la producción de la “creencia colectiva”: la conformación de un circuito de diseño en Quilmes. *Cuaderno 88*, 21 (88), 177-192.

- Alatsis, G. y Bello, J. M. (2019). *Espacio, valorización y posiciones: un acercamiento a la circulación de bienes de indumentaria en ferias del sur del Gran Buenos Aires* [Ponencia]. XIII Jornadas de Sociología, Buenos Aires, Argentina.
- Alatsis, G. (2020a). La República de Berazategui: tradiciones locales y políticas culturales en un municipio del sur del Conurbano Bonaerense. *Revista Ucronías*, 2, 39-56.
- Alatsis, G. (2020b, octubre). *El diseño como herramienta para generar valor: la incorporación de diseño en emprendimientos de indumentaria de Economía Social y Solidaria* [Ponencia]. XXXIV Jornadas de Investigación, Buenos Aires, Argentina. <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/actas>
- Alatsis, G. y Miguel, P. (2020). La promoción del diseño: Continuidades y tensiones en las políticas culturales en Argentina. *E-verba. Revista de estudios de la cultura*, 25-36.
- Alatsis, G. (2021, noviembre). *Hacia una producción federal de la cultura: las acciones del Mercado de Industrias Culturales Argentinas, en el período 2011-2015* [Ponencia]. XIV Jornadas de Sociología, Buenos Aires, Argentina. http://jornadasdesociologia2021.sociales.uba.ar/altaponencia/?acciones2=ver&id_mesa=145&id_ponencia=1535
- Alatsis, G. y Correa, M. E. (2022). Estrategias de sustentabilidad: experimentación con cuero de pescado patagónico en el diseño de indumentaria y textil. *I+Diseño*, 17, 131-148. DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2022.v17i.13143>
- Albornoz, L. A. 2005. Políticas públicas e industrias culturales: el desafío de la diversidad en Iberoamérica. *Anuario ININCO*, 17 (2), 115-138.
- Altschuler, B. (2006). Municipios y Desarrollo local. Un balance necesario. En A. Rofman y A. Villar (Comps.), *Desarrollo Local. Una revisión crítica del debate* (pp. 1-22). Buenos Aires: Editorial Espacio.
- Amar, A. y Tumini L. (2012). Comercio y empleo durante la crisis internacional: la dinámica de las exportadoras. En *Macroeconomía, empleos e ingresos. Debates y políticas en Argentina frente a la crisis internacional 2008-2009* (pp. 157-186). Buenos Aires: MTEySS-OIT.
- Arelovich, S., Barrera, F., Belloni, P., Constantino, A., Sabbatella, I. y Wainer, A. (2017, mayo). La economía del primer año de Cambiemos. *ANÁLISIS*, 18, 2-25.
- Arias, F. (2012). La medición en la cultura: entre la política y la economía. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2011* (pp. 174-182). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Arnaiz, C. (2018). *Finanzas solidarias para el desarrollo de mercados solidarios. El caso del crédito a la comercialización solidaria en la Universidad Nacional de Quilmes (2009-2016)*.

[Trabajo final integrador]. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en: RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2050> (2023, 12 de junio).

Arnaiz, C., Errecalde, S. y Recalde, E. (2017). Finanzas Solidarias para el desarrollo de Mercados Solidarios. La experiencia de las Ferias de la Universidad Nacional de Quilmes (2010-2012). *Divulgatio*, 1 (3), 96–107. DOI: <https://doi.org/10.48160/25913530di03.35>

Aronskind, R. (2012). Modelos emergentes después de la crisis internacional. La reconfiguración del capitalismo mundial. En *Macroeconomía, empleos e ingresos. Debates y políticas en Argentina frente a la crisis internacional 2008-2009* (pp. 27-62). Buenos Aires: MTEySS-OIT.

Artiguenave, D. G. (2017). *Construcción comunicacional de un espacio público educativo de memoria colectiva. Experiencia de intervención museográfica desde el campo de la comunicación/educación en el Museo Histórico Regional “Almirante Brown” de Bernal, Quilmes (julio 2014 - diciembre 2015)*. [Tesis de Maestría inédita]. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

Aspers, P. (2010). *Orderly fashion: a sociology of markets*. Princeton: Princeton University Press.

Aspers, P. y Godart, F. (2013). Sociology of fashion: order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171-192.

Balasini, H. (1987). *Los barrios de Berazategui*. Buenos Aires: Balasini.

Ball, S. J., Maguire, M. y Braun, A. (2011). *How Schools Do Policy: Policy Enactments in Secondary Schools*. New York: Routledge.

Barbero, J. M. (2010). Retos de las culturas a las políticas públicas. *EGOB. Revista de Asuntos Públicos*, 6, 32-34.

Barthes, R. (2021). La muerte del autor. En *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (pp. 75-84). Barcelona: Paidós.

Bayardo, R. (2002). Cultura, artes y gestión. La profesionalización de la gestión cultural [en línea]. Recuperado el 26 de mayo de 2023 de: <https://docplayer.es/12740434-Cultura-artes-y-gestion-la-profesionalizacion-de-la-gestion-cultural.html>

Becerra, M., Marino, S. y Mastrini, G. (2013). Un nuevo escenario para el sector audiovisual argentino: intervención del Estado y estructura de mercado. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2012* (pp. 86-100). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

- Becerra, P., Rondina, A. y Kogan, H. (2013). *Diez años del CMD*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Becker, H. (2018). La creatividad no es un bien escaso. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 30, 102-114.
- Beltrán, G. y Miguel, P. (2011). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinich y P. Miguel (Eds.), *0110: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 225-253). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Benítez Aranda, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista Cultura y Desarrollo*, 6, 1-10.
- Benza, G., Iuliano, R., Álvarez Leguizamón, S. y Pinedo, J. (2016). Las clases sociales en la investigación social de la Argentina (2003-2014). En S. Álvarez Leguizamón, A. J. Arias y L. Muñiz Terra (Coords.), *Estudios sobre la estructura social en la Argentina contemporánea* (pp. 143-214). Buenos Aires: CLACSO-CODESOC-PISAC.
- Boltanski, L. y Esquerre, A. (2017). Enriquecimiento, beneficio, crítica. Respuesta a Nancy Fraser. *New Left Review*, 106, 71-82.
- Bonvecchi, A. (2008, julio-septiembre/octubre-diciembre) Políticas sociales subnacionales en países federales. Argentina en perspectiva comparada. *Desarrollo Económico*, 48 (189-190), 307-339.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. J. D. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. y Delsault, Y. (2012). El costurero y su firma. Contribución a la teoría de la magia. En P. Bourdieu, *Capital simbólico y magia social* (pp. 17-85). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2013). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Brugué, Q. y Gomà, R. (Coords.) (1998). *Gobiernos locales y políticas públicas. Bienestar social, promoción económica y territorio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Busso M. y Bouffartigue, P. (2010). ¿Más allá de la “precariedad” y la “informalidad”? Aportes para el debate desde una perspectiva comparada. En Del Bono, A. y Quaranta G. (Comps.), *Convivir con la incertidumbre. Aproximaciones a la flexibilización y precarización del trabajo en la Argentina* (pp. 199-218). Buenos Aires: Ediciones CICCUS–CEIL-PIETTE.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, 78, 1-25.
- Bustos Flores, C. (2009, enero-junio). La producción artesanal. *Visión gerencial*, 8 (1), 37-52.
- Calabre, L. (2014). Prólogo III. Política cultural y territorios. En J. A. Tasat (Comp.), *Políticas culturales públicas. Culturales locales y diversidad cultural desde un enfoque geocultural* (pp. 16-22). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Calcagno, N. y D’Alessio, F. (2009). La Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina. Contexto, avances y perspectivas. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2008* (pp. 12-18). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Callon, M. (2008). Los mercados y la performatividad de las ciencias sociales. *Apuntes de Investigación*, 14, 11-68.
- Carrasco Campos, Á. y Saperas, E. (2012). La Unesco y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón y Palabra*, 80, 1-16.
- Castelli Rodríguez, L. (2017). *Territorializando la política cultural: el caso de Centros Mec* [Ponencia]. XXXI Congreso ALAS. Montevideo, Uruguay.
- Castells, M. y Schorr, M. (2015). Cuando el crecimiento no es desarrollo. Algunos hechos estilizados de la dinámica industrial en la posconvertibilidad. *Cuadernos de Economía Crítica*, 1(2), 49-77.
- Castillo Cabezas, J. (2016). *El caso del Centro Metropolitano de Diseño (CMD): un instrumento de política pública para la promoción y gestión de la innovación a través del diseño*. [Tesis de Maestría inédita]. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Champagne, P. (2012). Los campesinos van a la playa. *Revista del Museo de Antropología*, 5 (1), 101-106. DOI: <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v5.n1.9129>
- Chiesa, M., Cirelli, P. y Siciliani, P. (2012). *Buenos Aires es tendencia. Diseño de Indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.

- Cirio, G. W. (2016). *Territorio y lugar en las concepciones e instrumentos de planificación territorial municipal: El partido de Quilmes, Buenos Aires, Argentina, 2004-2014* [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Disponible en: Memoria Académica <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1211/te.1211.pdf> (2023, 12 de junio).
- Clark, T. J. (1981). *Imagen del pueblo. Gustave Courbet y la Revolución de 1848*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Coelho, T. (2009). *Diccionario crítico de política cultural. Cultura e imaginario*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Coppari Peña, M. (2011). *La materia fibra de lana –no tejido– y su exploración hacia nuevas configuraciones para aplicaciones sustentables*. [Tesis de maestría inédita]. Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Correa, M. E. (2009). La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires. *Margen*, 55, 1-10.
- Correa, M. E. (2010a). *El fenómeno del Diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires: Análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local*. [Tesis de Maestría inédita]. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.
- Correa, M. E. (2010b). El Diseño como práctica autogestionada. Aportes de los diseñadores independientes a la producción cultural de la vida cotidiana. *Kairos. Revista de Tema Sociales*, 1-16.
- Correa, M. E. (2015). ¿Industria o autogestión? Redefinición del desempeño profesional del diseñador industrial a partir del desarrollo de emprendimientos autogestionados de producción. *Astrolabio*, 387-410.
- Correa, M. E. (2016). “Con sello propio”: singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, *Trabajo y Sociedad*, 26, 23-33.
- Correa, M. E. (2017). Encuentros y desencuentros entre la formación y el desempeño profesional del diseñador industrial: el devenir de una identidad compleja. *Revista Ensamblés*, 125-142.
- Correa, M. E. (2018). *Entre la industria y la autogestión*. Buenos Aires: ExLibrisTeseoPress.

- Correa, M. E. (2019). Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* [Ensayos], 20 (76), 89-104.
- Correa, M. E. (2021). Moda y sostenibilidad: ¿está la industria textil preparada para un cambio sistémico real? [Ponencia]. Primer Coloquio internacional sobre moda, indumentaria y textiles en Iberoamérica, Ciudad de México, México.
- Costa, A., Álvarez Agís, E., Arceo, N., Bianco, C., Campos, L., Castells, M. J. et al. (2010). *La anatomía del nuevo patrón de crecimiento y la encrucijada actual. La economía argentina en el período 2002-2010*. Buenos Aires: Atuel.
- Coulomb, R. y Delgadillo, V. (Coords.) (2016). *Habitar la centralidad urbana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Crane, D. y Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34, 319-333.
- Cravacuore, D., Ilari, S. y Villar, A. (2004). *La articulación en la gestión municipal. Actores y políticas*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Cravacuore, D. (2006). La articulación de actores para el desarrollo local. En A. Rofman y A. Villar (Comps.), *Desarrollo Local. Una revisión crítica del debate* (pp. 183-198). Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Criado, M. I. (2014). Las políticas públicas de la cultura en la Municipalidad de Berazategui, a casi tres décadas de gestión cultural. En J. A. Tasat (Comp.), *Políticas culturales públicas: culturales locales y diversidad cultural desde un enfoque geocultural* (pp. 167-180). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- D'Alessio, F. (2010). Sobrecrecimiento y valor agregado. La dinámica de la economía cultural en la Argentina de la posconvertibilidad. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2009* (pp. 12-17). Caseros: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- De Angelis, C. F., Ianni, M. E., y Ruibal, M. E. (2020, septiembre). Impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas. *Documentos de Jóvenes Investigadores*, 47, 1-49.
- Del Bono, A. (2001). *Transformaciones del trabajo en un escenario de reestructuración productiva: el caso de Telefónica de España S.A.* [Ponencia], 5º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires, Argentina.
- Dellagiovana, D. H. (Comp.) (2008). *20 años de cultura popular*. Berazategui: EdiBer.

- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- Donato, V. (2008). *Industria Manufacturera Año 2007: Observatorio PyME Regional Conurbano Bonaerense*. Buenos Aires: Fundación Observatorio PyME/Bononiae Libris/Universidad Nacional de San Martín/Universidad Nacional de Quilmes/Universidad Nacional de la Matanza.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. y Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage/The Open University.
- Du Gay, P. (2003). Introduction. En P. du Gay (Ed.), *Production of culture/Cultures of production* (pp. 1-10). London: Sage Publications.
- Duhau, E. y Giglia, Á. (2016). *Metrópolis, espacio público y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Durkheim, E. (2014). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Entwistle, J. (2002a). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Entwistle, J. (2002b). The Aesthetic Economy. The production of value in the field of fashion modelling. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 317-339.
- Entwistle, J. (2006). The Cultural Economy of Fashion Buying. *Current Sociology*, 54 (5), 704-724.
- Entwistle, J. y Rocamora A. (2006). The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology*, 40 (4), 735-751.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura del consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Ferdani, G. (2006). Ferias El Dorrego. CMD: Aportes al Diseño y a la sociedad. *Escritos en la Facultad*, (2) 21, 18-19.
- Fernández Bugna, C. y Porta, F. (2008). El crecimiento reciente de la industria argentina. Nuevo régimen sin cambio estructural. *Realidad económica*, 233, 17-48.
- Fernández, C. (2020). Estado y políticas culturales en Argentina. Un análisis comparativo entre el Kirchnerismo y la Alianza Cambiemos (2007-2017). *Sociohistórica*, 45, e102, 1-17.
- Fidel, C. H., Di Tomaso, R. y Farías, C. (2008). Territorio, condiciones de vida y exclusión: el Partido de Quilmes, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Buenos Aires: CLACSO.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

- Fridman, D. (2019). *El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedorismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo xxi*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Fuhrman, S. I. (2010). Economía y cultura: una compleja relación. En O. Moreno (Coord.), *Artes e Industrias Culturales. Debates contemporáneos en Argentina* (pp. 92-104). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- García Canclini, N. (1987). Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. En N. García Canclini (Ed.), *Políticas culturales en América Latina* (pp. 13-61) México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90-111.
- García Canclini, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. *Revista Interamericana de Bibliografía*, 1-18.
- García Delgado, D. y Casalis, A., (2006). Desarrollo local protagónico y proyecto nacional. En Ministerio de Desarrollo Social y Secretaría de Políticas Sociales y Desarrollo Humano, *El desarrollo local en el eje de la Política Social* (pp. 1-17), Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Social.
- Gardetti, M. A. (2017). *Textiles y moda. ¿Qué es ser sustentable?*. Buenos Aires: LID Editorial Empresarial.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, (11)1, 15-29.
- Germani, G. (2010). La clase media en la ciudad de Buenos Aires. Estudio Preliminar. En C. Mera y J. Rebón (Coords.), *Gino Germani, la sociedad en cuestión: antología comentada* (pp. 92-119). Buenos Aires: CLACSO.
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Getino, O. (2007). Economía y políticas para las industrias culturales en el Mercosur. En *Aportes para el debate* (pp. 137-154). Buenos Aires: Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gomes, C. L. (2018). La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista? *XV Coloquio Internacional de Geocrítica. Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista*, 1-14.
- González Ruiz, G. (1994). Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Buenos Aires: Emecé Editores.

- González, G. y Deluchi, F. (2004). *Berazategui. Quinientos años de historia: 1500-2003*. Buenos Aires: El autor.
- Graw, I. (2013). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Maldulce.
- Grimson, A. (2014). Introducción. Políticas para la justicia cultural. En A. Grimson (Comp.), *Culturas políticas y políticas culturales* (pp. 9-14). Buenos Aires: Ediciones Böll Cono Sur.
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Guerschman, B. y Vargas, P. B. (2007, diciembre). Quilombo y apuesta. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño. *Avá*, 11, 39-62.
- Guershman, B. (2008). *Independientes, autores y empresarios. Una etnografía acerca del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires* [Tesis de Maestría inédita]. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.
- Guershman, B. (2010, octubre). La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio, *Kula. Antropólogos del Atlántico Sur*, 3, 67-81.
- Hamawi, R. (2012). Industrias Culturales y políticas públicas. Democratizar para la diversidad. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2011* (pp. 184-189). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Hennion, A. (1989). An Intermediary between Production and Consumption: The Producer of Popular Music. *Science, Technology, & Human Values*, 14(4), 400-424.
- Hernández, S. (2016, noviembre). El rol del Centro Metropolitano de Diseño en el proceso de patrimonialización de Barracas (Ciudad de Buenos Aires). *Quid* 16, 7, 94-119.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. En T. Bennett y J. Frow (Eds.), *Handbook of Cultural Analysis* (pp. 552-569). Oxford and Malden, MA: Blackwell.
- Hintze, S. (2003). *Trueque y Economía Solidaria*. Buenos Aires: UNGS- Editorial Prometeo.
- Hopp, M. (2012). La sostenibilidad de los emprendimientos asociativos y autogestivos: reflexiones para la construcción de la Economía Social en Argentina. *ORG & DEMO*. 12 (2): 39-58.
- Ilari, S. (2002). Fragmentación y articulaciones de la política social local. En D. Cravacuore, *Innovación en la gestión municipal* (pp. 60-68). Bernal: Editorial UNQ.
- Ilari, S. (2015). *La coordinación horizontal en la gestión pública latinoamericana*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Joly, V. (2007). *Sociedad, diseño y campo cultural. El caso de la formación y profesionalización del campo del diseño de indumentaria en la UBA* [Ponencia]. IV Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, Argentina.

<http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/107/2015/04/JOLY-VERONICA.pdf>

Joly, V. (2009). *Diseño de vestimenta en la Primera Bienal de Arte Joven. Diálogos entre el arte y la cultura democrática en la Buenos Aires de fines de los 80* [Ponencia]. V Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires, Argentina.

Jones, D. y Cunial, S. (2017). Más allá de los límites del Estado. Instituciones católicas y evangélicas de partidos del Gran Buenos Aires (Argentina) en la implementación de políticas públicas sobre drogas. *Desafíos*, 29 (2), 85-123.

Kantis, H., Postigo, S., Federico, J. y Tamborini, M. F. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina [en línea]. Disponible en:

[http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%Flol/Paper%20RENTXVI%20\(Espa%Flol\).pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%Flol/Paper%20RENTXVI%20(Espa%Flol).pdf)

(2021, 6 de marzo).

Kantis, H. (2004). Un enfoque sistémico de la creación de empresas. En H. Kantis (Ed.), *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional* (pp. 21-34). Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Katz, C. (2009). Lección Acelerada de Capitalismo. En *Conferencia Internacional de Economía Política. Respuestas del Sur a la crisis económica mundial* (pp. 9-20). Caracas: Centro Internacional Miranda.

Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

Kliksberg, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. *Revista de la Cepal*, 69, 85-102.

Kulfas, M. (2017). *Los tres kirchnerismos. Una historia de la economía argentina (2003-2015)*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Lahire, B. (2005). Campo, fuera de campo, contracampo. En B. Lahire (Dir.), *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu* (pp. 29-70). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Lash, S. (1997). La reflexividad y sus dobles: estructura, estética, comunidad. En U. Beck, A. Giddens y S. Lash, *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno* (pp. 137-208). Madrid: Alianza Editorial.

- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Lash, S. (2007). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Leiras, M. (2010). Los procesos de descentralización y la nacionalización de los sistemas de partidos en América Latina. *Política y gobierno*, 17 (2), 205-241.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lombán, J. C. (1990). *Nueva historia de Quilmes*. Quilmes: El Monje Editor.
- López, E. y Cantamutto, F. J. (2018). El orden social kirchnerista entre la economía y la política. En Schorr, M. (Coord.), *Entre la década ganada y la década perdida* (pp. 13-50). Buenos Aires: Batalla de Ideas Ediciones.
- Lucena, D. y Laboureau, G. (2016). Estudio preliminar. En D. Lucena y G. Laboureau (Comps.), *Modo mata moda: arte, cuerpo y (micro)política en los 80* (pp. 23-59). La Plata: EDULP.
- Manzanal, M. (2006). Descentralización y Municipios en Argentina. Contrastes y contradicciones. *Crítica en Desarrollo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 1, 37-60.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta Editorial.
- Marino, P. et al. (2010). *Diseño de Indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la encuesta nacional de diseño de indumentaria de autor 2010*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (2013). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Marino, P., Marré, S. y Mon, L. (2014). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina 2014: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2014*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Marré, S. (2017). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Mattelart, A. y Piemme, J. M. (1982). Cultural industries: the origin of an idea. En A. Avnerre, A. Breton, M. Gallagher, L. Gawlik, A. Girard, E. Gonzalez-Manet et al., *Cultural industries: a challenge for the future of culture* (pp. 51-61). París: UNESCO.

- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design. An interactive approach*. California: Sage Publications.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design. Rag Trade o Image Industry?*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (2002). Fashion culture: creative work, female individualization. *Feminist Review*, 71, 52-62.
- McRobbie, A. (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge: Polity Press.
- Merklen, D. (2017). Intelectuales de los suburbios. *Revista Anfibia*. Recuperado el 8 de enero de 2019 de: <https://www.revistaanfibia.com/intelectuales-de-los-suburbios/>
- Miguel, P. (2009). Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, *Apuntes de investigación del CECYP*, 15, 47-69.
- Miguel, P. (2010). *La circulación del diseño de indumentaria. Reflexiones en torno a distintas instancias de intermediación en Buenos Aires (2000-2005)* [Ponencia]. Jornadas del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Buenos Aires, Argentina.
- Miguel, P. (2011). Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010. En P. Miguel y L. Rubinich (Eds.), *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 45-68). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Miguel, P. (2012). La pregunta por la creatividad. Notas sobre el análisis de la producción reciente en las industrias creativas argentinas. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 33(106), 113-129.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Miguel, P. (2015). La estetización del espacio y la espacialización de lo estético en Buenos Aires. Una mirada desde la producción. *Bifurcaciones*, 20, 1-16.
- Miguel, P. (2017). *La marca del “diseño de autor”. Experiencias en emprendimientos de indumentaria* [Ponencia]. XXXI Congreso ALAS. Montevideo, Uruguay.
- Miguel, P. (2019). Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina, *Cuaderno 76*, (20) 76, 161-177.
- Miguel, P. y Saferstein, E. (2016). Ser una esponja de tendencias: los editores y la “intuición de la demanda” en las grandes editoriales. *Astrolabio*, 16, 61-92.

- Molinari, V. (2003). Jóvenes y Megaeventos. Políticas culturales en la Ciudad de Buenos Aires. En A. Wortman, *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa* (pp. 249-263). Buenos Aires: La Crujía.
- Molotch, H. (2009). El lugar de los productos. *Apuntes de investigación del CECYP*, 15, 11-48.
- Mon, L. (2012). Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina. *Cuaderno 42*, 11 (42), 19-34.
- Mon, L. (2013, junio). Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”. *Cuaderno 44*, 13 (44), 83-99.
- Mon, L. (2015). Apuntes sobre el diseño de indumentaria y textil en Argentina. En L. Mon, S. Maidana, A. Mizrahi, A. Suárez, J. Moragues, M. d. I. M. Filpe et al., *El diseño posible. Paradigmas, mercado e identidad del diseño de indumentaria y textil en Argentina* (pp. 17-45). Junín: Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.
- Moreno, O. (2010). Introducción. Administración y gestión de las políticas culturales. En O. Moreno (Coord.), *Artes e Industrias Culturales. Debates contemporáneos en Argentina* (pp. 11-18). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Moreno, O. (2013). Políticas Culturales. Algunos conceptos necesarios para el debate sobre su significado. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2012* (pp. 101-111). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Moulin, R. (2012). *El mercado de arte*. Buenos Aires: la marca editora.
- Natalucci, A., Pérez, G., Schuster, F. y Gattoni, M. S. (2013, julio-diciembre). Territorios disputados. Movilización política y procesos de institucionalización en niveles locales de gobierno (Argentina, 2003-2011). *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 2 (2), 139-159.
- Natera Peral, A. (2004). La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular. *Documentos de trabajo “Política y Gestión”*, 2, 1-33.
- Negus, K. y Pickering, M. (2000). Creativity and cultural production. *Cultural Policy*, 6(2), 82-259.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- O'Connor, J. (2004). “A special kind of city knowledge”: innovative clusters, tacit knowledge and the “creative city”. *Media International Australia*, 112, 131-49.

- Ortiz de Rozas, V. (2016). Los estudios sobre política subnacional en Argentina: un recorrido por diferentes disciplinas y perspectivas. Sobre los aportes de una escala de análisis y su afinidad con un enfoque centrado en los actores políticos y sus prácticas. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, 50, 57-80.
- Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. *Redes*, 2 (4), 99-128.
- Pacheco, M. y Andrade, G. (2019). *El barrio Villa Argentina en Quilmes: políticas públicas como instrumentos de gestión orientados a la preservación y difusión de su patrimonio histórico, arquitectónico y ambiental* [Ponencia]. VII Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas y XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, La Plata, Argentina.
- Pastore, R. (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 18, 47-74.
- Perelmiter, L. (2011). Saber asistir: técnica, política y sentimientos en la asistencia estatal. Argentina (2003-2008). En S. Morresi y G. Vommaro (Comps.), *Saber lo que se hace: expertos y política en Argentina* (pp. 135-170). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Peters, B. G. (1993, enero-marzo). Política pública y burocracia. *Foro Internacional*, Vol. XXXIII, 1 (131), 54-87.
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales del concepto. *Gazeta de Antropología*, 27 (1), 1-11.
- Piedras Fera, E. (2005). Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura. En N. García Canclini y E. Piedras Fera, *Las industrias culturales y el desarrollo de México* (pp. 41-73). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Poblete, L. y Del Bono, A. (2013, segundo semestre). Presentación. *Tercerización y Subcontratación Laboral. Papeles de Trabajo*, 7 (12), 14-18.
- Presta, S. R. (2015). Solidaridad y formas de construcción de poder en el dispositivo de la economía social y solidaria. Consideraciones en relación a un análisis de caso. *Cátedra Paralela*, 12, 193-215.
- Puente, S. (2007). *Industrias Culturales*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Puente, S. (2008). Diversidad cultural y políticas culturales. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2007* (pp. 153-157). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Raunig, G. (2008). Las industrias creativas como engaño de masas. En B. Buden, J. Butler, A. De Nicola, B. Holmes, J. Kastner, M. Lazzarato et al., *Producción cultural y prácticas*

instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional (pp. 27-42). Madrid: Traficantes de Sueños.

Rebón, M. (2011). El estudio de la institucionalidad de las políticas culturales de los gobiernos locales. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2010* (pp. 232-239). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Rebón, M. (2014). El estudio de la institucionalidad de las políticas culturales de los gobiernos locales. En J. A. Tasat (Comp.), *Políticas culturales públicas: culturales locales y diversidad cultural desde un enfoque geocultural* (pp. 75-86). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Rinker, D. (2008). “El diseño industrial no es arte”. En S. Fernández y G. Bonsiepe (Coords.), *Historia del diseño en América Latina y el Caribe* (pp. 248-254). San Pablo: Editora Blücher.

Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion. Critical insights into Bourdieu’s sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, 2 (3), 341-362.

Rozengardt, A. (2020, septiembre). *Lo no formal en la Atención y Educación de la Primera Infancia*. Buenos Aires: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Saferstein, E. y Szpilbarg, D. (2014). De la *industria cultural* a las *industrias creativas*: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16 (2), 99-112.

Saltzman, A. (2009). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.

Santarcángelo, J. y Schorr, M. (2001). Dinámica laboral en la Argentina durante los años noventa: desocupación, precarización de las condiciones de trabajo y creciente inequidad distributiva [Ponencia]. 5° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires, Argentina.

Santillán Güemes, R. (2010). Hacia un concepto operativo de cultura. En O. Moreno (Coord.), *Artes e Industrias Culturales. Debates contemporáneos en Argentina* (pp. 35-49). Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.

Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

- Saulquin, S. (2019). *Historia de la moda y el diseño argentino desde 1776*. Madrid: Editorial Nobuko Diseño.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Sautu, R. (2012, enero-junio). Reproducción y cambio en la estructura de clase. *Entramados y perspectivas. Revista de la carrera de Sociología*, 2 (2), 127-154.
- Schargorodsky, H. (2012). Indicadores Culturales: la primera década de una publicación indispensable para la gestión cultural en Argentina. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2011* (pp. 10-25). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Schorr, M. y Wainer, A. (2014). La economía argentina en la posconvertibilidad: problemas estructurales y restricción externa. *Realidad Económica*, 286, 137-174.
- Scott, A. J. (1996). The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Producing Complex. *Annals of the Association of American Geographers*, 86 (2), 306-323.
- Scott, A. J. (1999). The cultural economy: geography and creative field. *Media Culture Society*, 21, 807-817.
- Scott, A. J. y Power, D. (2004). *Cultural industries and the production of culture*, London: Routledge.
- Sennet, R. (2013). *Artesanía, tecnología y nuevas formas de trabajo*. Barcelona: Katz-CCCB.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Shore, C. (2010, enero-junio). La antropología y el estudio de las políticas públicas: reflexiones sobre la “formulación” de las políticas. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 10, 21-49.
- Simon, H. (1969). *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sirvent, M. T. (1983). *Diagnóstico socio-cultural de la población Bernal-Don Bosco*. Buenos Aires: Asociación Cultural Mariano Moreno.
- Soldano, D. y Costa, M. I. (2015). El conurbano bonaerense como territorio asistido. Pobreza, crisis y planes sociales. En G. Kessler (Dir.), *Historia de la Provincia de Buenos Aires 6. El Gran Buenos Aires* (pp. 433-463). Buenos Aires: UNIPE-EDHASA.
- Svampa, M. (2005). La fragmentación de las clases medias. En *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo* (pp. 129-151). Buenos Aires: Taurus.
- Tamayo Sáez, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. En R. Bañón y E. Carrillo (Comps.), *La nueva Administración Pública* (pp. 281-312). Madrid: Alianza Editorial.

- Tasat, J. A. y Mendes Calado, P. (2010). Indicadores Culturales Presupuestarios. Dispositivos para la gestión de los gobiernos locales. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2009* (pp. 33-39). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Tasat, J. A., Rebón, M., Basualdo, J. O., Martínez, S. R., Mendes Calado, P. y Fiore, L. (2014). Las políticas culturales como políticas públicas: la gestión de la cultura a nivel local. En J. Tasat (Comp.), *Políticas culturales públicas: culturales locales y diversidad cultural desde un enfoque geocultural* (pp. 31-54). Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Tecco, C. (2002). Innovaciones en la gestión municipal y desarrollo local. En D. Cravacuore, *Innovación en la gestión municipal* (pp. 43-59). Bernal: Editorial UNQ.
- Tovillas, P. (2010). *Bourdieu. Una introducción*. Buenos Aires: Editorial Quadrata.
- Vargas, P. B. (2013). *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Al Margen.
- Vargas, P. B. (2014). *La hormiguita burguesa*. Narrativas de ascenso social y actualizaciones de clase (media) entre los diseñadores porteños. En E. Adamovsky, S. E. Visacovsky y P. B. Vargas (Comps.), *Clases medias. Nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología* (pp. 265-288). Buenos Aires: Ariel.
- Vargas, P. B. y Viotti, N. (2013, julio-diciembre). “Prosperidad y espiritualismo para todos”: un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires. *Horizontes Antropológicos*, 19 (40), 343-364.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-64). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Visacovsky, S. (2008, diciembre). Estudios sobre “clase media” en la antropología social: una agenda para la Argentina, *Avá*, 13, 9-37.
- Wainer, A. (2018, abril-junio). Economía y política en la Argentina kirchnerista (2003-2015). *Revista Mexicana de Sociología*, 80 (2), 323-351.
- Wilkis, A. y Carenzo S. (2008). Lidar con dones, lidar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales. *Apuntes de Investigación*, 14, 161-193.
- Wortman, A. (s.f., mayo-agosto). Políticas culturales de la sociedad civil en la formación de nuevos públicos. *Perfiles de la cultura cubana*, 3, 1-11.
- Wortman, A. (2001). El desafío de las políticas culturales en la Argentina. En D. Mato (Comp.), *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2* (pp. 251-267). Caracas: CLACSO.

- Wortman, A. (2013). El emprendedor cultural. El auge de los posgrados sobre gestión cultural en América del Sur, en particular en Argentina. En F. J. Piñón (Ed.), *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales 2012* (pp. 40-46). Sáenz Peña: Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Wortman, A. (2015). La construcción simbólica del poder kirchnerista. Continuidades y rupturas en la producción de imágenes y significados del peronismo. En Gervasoni, C. y Peruzzotti E. (Eds.), *10 años de kirchnerismo, ¿la década ganada?* (pp. 367-388). Buenos Aires: Penguin Random House Mondadori.
- Wortman, A. (2017). Políticas culturales y legitimidad política en tiempos de crisis: el caso del Programa Puntos de Cultura en Argentina. *Políticas Culturais Revista*, 10(1), pp. 138-160.
- Wright, S. (1999). La politización de la cultura. En Boivin, M., Rosato, A. y Arribas, V. (Comps.), *Constructores de Otredad* (pp.128-141). Buenos Aires: Antropofagia.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yúdice, G. y Miller, T. (2004). *Política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Yúdice, G. (2008). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Zallo, R. (2010). Industrias culturales y ciudades creativas. En F. Manito Lorite (Dir.), *Ciudades Creativas. Volumen 2: creatividad, innovación, cultura y agenda local* (pp. 43-70), Barcelona: Kreanta.
- Zambrini, L. (2015a, julio-diciembre). De diseñadoras, diseñadores y diseños. Reflexiones desde una perspectiva de género. *Iconofacto*, 11 (17), 100-110.
- Zambrini, L. (2015b, octubre-diciembre). Género, vestido y espacio público. *Revista Inclusiones*, 2, 39-54.
- Zarlenga, M. (2016). *Escenarios creativos y procesos de resonancia urbana: Análisis sociológico de la conformación de una estética emergente asociada con el lugar* [Ponencia]. XII Congreso Español de Sociología, Gijón, España.
- Zelizer, V. (2008, junio). Dinero, circuitos, relaciones íntimas. *Revista Sociedad y economía*, 14, 7-30.
- Zuñanic, L. (2016, diciembre). En busca del destino: hacia la profesionalización de la Alta Dirección Pública en América Latina. *Documento de Políticas Públicas*, 180, 1-17.

Documentos institucionales

Área de Industrias Creativas (2019). *Berazategui creativa*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Berazategui.

Área Textil (2009). *Talleres Agosto 2009*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Berazategui.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvador: Cooperación técnica alemana.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2008). *Creative Economy Report 2008*. Recuperado el 15 de junio de 2023 de: <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed>

Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (2001). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido. Recuperado el 10 de junio de 2023 de: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

Dirección de Empleo (2011). *Anexo del Documento Base de Análisis Territorial del Partido de Berazategui*. Dirección de Empleo, Municipio de Berazategui.

Dirección de Proyectos Especiales (2015). *Yo Compro en QuilmESS. Diseño de Producto*. Secretaría Privada, Municipio de Quilmes.

Dirección General de Cultura y Educación (2018). *Reglamento general para los Centros de Formación Profesional*. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Dirección Nacional de Industrias Culturales (2011). *MICA*. Secretaría de Cultura.

Dirección Nacional de Industrias Culturales (2012). *Compradores Diseño NOA*. Secretaría de Cultura.

Dirección Nacional de Industrias Culturales (2013a). *Sector Diseño en MICA 2013*. Secretaría de Cultura.

Dirección Nacional de Industrias Culturales (2013b). *Argentina Diseña – MICA 2013*. Secretaría de Cultura.

Dirección Nacional de Industrias Culturales (2015a). *MICA 2015* [Libro]. Ministerio de Cultura.

Dirección Nacional de Industrias Culturales (2015b). *MICA 2015* [Catálogo]. Ministerio de Cultura.

Dirección Nacional de Industrias Culturales (2015c). *MICA Produce. Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires*. Ministerio de Cultura.

Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS (2013). *Catálogo de Diseñadores Quilmeños. Un recorrido por la Economía Creativa de la Ciudad de Quilmes*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Quilmes.

Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS (2015). *Informe de Gestión 2008 - 2015*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Quilmes.

Fundación Pro Tejer (2018). *Informe sobre el estado de situación de la cadena de valor textil y de confecciones. Julio 2018*. Buenos Aires: Fundación Pro Tejer.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Recuperado el 6 de marzo de 2020 de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). *Informes Técnicos. Vol. 1, n° 156, Cuentas nacionales. Vol. 1 n° 15, Cuenta Satélite de Cultura, Valor Agregado Bruto y comercio exterior cultural. Serie 2004-2016*. Recuperado el 14 de junio de 2020 de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-28-154>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). *Valor Bruto de Producción a precios básicos por rama de actividad económica. Años 2004-2017*. Recuperado el 6 de marzo de 2020 de: <https://www.indec.gob.ar>

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2009). *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico 2008*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Ministerio de Producción (2020). *Plan Nacional de Diseño*. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Producción. Recuperado el 25 de junio de 2020 de: <https://www.produccion.gob.ar/tramites/disenio-50615>

Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2006/2007). *Anuario 2006/2007*. Dirección General de Industrias Creativas.

Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2008). *Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires. Anuario 2008*. Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior.

Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2009). *Anuario 2009. Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires*. Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior, Ministerio de Desarrollo Económico.

Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2004). *Anuario Industrias Culturales. Ciudad de Buenos Aires*. Secretaría de Cultura. Recuperado el 10 de abril de 2017

de:

<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/pergamo/documento.php?ui=1&recno=4679&id=1.4679>

Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2005). *Anuario Industrias Culturales. Ciudad de Buenos Aires*. Ministerio de Producción.

Oficina de Empleo (2014). *Cronograma de Trabajo – Oficina de Empleo*. Secretaría Privada, Municipio de Quilmes.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. Informe Final*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2006). *Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Recuperado el 15 de junio de 2023 de: https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_57_ComprenderlasIndustriasCreativas.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Recuperado el 15 de junio de 2023 de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo/Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2014). *Informe sobre la Economía Creativa. Edición especial 2013. Ampliar los cauces de desarrollo local*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo/Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui (2015). *Comercialización 2015*. Programa de la materia “Comercialización”. Escuela Municipal de Artesanías, Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Berazategui.

Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui (2016). *Capacitar. Herramientas para la acción: encuentros que impulsan el crecimiento y la innovación*. Municipio de Berazategui.

Secretaría de Cultura y Educación de Quilmes (2010). *Armado de stands*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Quilmes.

Secretaría de Cultura y Educación de Quilmes (2011). *Catálogo de Diseñadores Quilmeños. Un recorrido por la Economía Creativa de la Ciudad de Quilmes*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Quilmes.

Secretaría de Cultura y Educación de Quilmes (2012). *Catálogo de Diseñadores Quilmeños*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Quilmes.

Secretaría de Desarrollo Social (s.f.). *El Censo Social como herramienta de organización comunitaria y participación social. Características de las viviendas. Cuadernillo N° 3*. Secretaría de Desarrollo Social, Municipio de Quilmes.

Secretaría de Trabajo (2017). *Comercio Solidario*. Secretaría de Trabajo, Municipio de Berazategui.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2009, noviembre). *Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina*. Año 1, Nro. 2. Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación. Recuperado el 13 de abril de 2020 de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). *Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina*. Año 5, Nro. 7, invierno 2013. Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación. Recuperado el 13 de abril de 2020 de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2015). *Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina*. Año 7 Nro. 14, primavera 2015. Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación. Recuperado el 13 de abril de 2020 de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

Universidad de Buenos Aires (s.f.). *Diseño de Indumentaria y Textil*. Recuperado el 7 de marzo de 2019 de: http://www.uba.ar/download/academicos/o_academica/carreras/dis-indumentaria.pdf

Universidad Nacional de Quilmes (2009). *Documento Base de Análisis Territorial del Municipio de Berazategui*. Universidad Nacional de Quilmes.

Universidad Nacional de Quilmes/Dirección de Proyectos Especiales/oficina de Empleo (2015). *Documento Base de Análisis Territorial del Municipio de Quilmes*. Universidad Nacional de Quilmes, Dirección de Proyectos Especiales y oficina de Empleo del Municipio de Quilmes.

Sitios web y redes sociales

Área de Diseño de Indumentaria (2020). *Arte textil*. Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Berazategui. Recuperado el 17 de octubre de 2020 de: <https://www.berazategui.gob.ar/cultura/educacion/areas-educativas/disenos-de-indumentaria>

Arqa (2009, 24 de julio). *Convocatoria DAS Diseños al Sur*. Recuperado el 19 de octubre de 2021 de: <https://arqa.com/agenda/eventos/convocatoria-das-disenos-al-sur.html>

Asociación de Academias de la Lengua Española (s.f.). Chanta. En *Diccionario de americanismos*. Recuperado el 16 de diciembre de 2022 de: <https://www.asale.org/damer/chanta>

Atlas del Conurbano Bonaerense (2016). *Segundo cordón. Caracterización sociodemográfica*. Recuperado el 16 de junio de 2023 de: <https://www.atlasconurbano.info/pagina.php?id=441>

DAS [DAS Diseños al Sur] (2011, 21 de octubre). *Desde el DAS Diseños al Sur, entendemos al DISEÑO como una herramienta fundamental de innovación y desarrollo* [Folleto]. [Publicación de estado]. Facebook. Recuperado el 29 de junio de 2017 de: <https://www.facebook.com/das.disenosalsur/photos/pb.100076379329069.-2207520000./1600810543516023/?type=3>

DAS [DAS Diseños al Sur] (2013, 19 de diciembre). *Jornada de capacitación para diseñadores* [Folleto]. [Publicación de estado]. Facebook. Recuperado el 29 de junio de 2017 de: <https://www.facebook.com/das.disenosalsur/photos/pb.100076379329069.-2207520000./1600803346850076/?type=3>

Dirección de Proyectos Especiales (2013, 6 de septiembre). *Programa QuilmESS*. Secretaría Privada. Recuperado el 28 de febrero de 2022 de: <https://proyectosespecialesquilmes.blogspot.com/2013/09/programa-quilmess.html>

Fundación Pro Tejer (s.f.). *Institucional*. Recuperado el 29 de junio de 2020 de: <https://www.fundacionprotejer.com/institucional>

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (s.f.). *Registrar una marca*. Ministerio de Economía. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de: <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>

Instituto Nacional de Tecnología Industrial Textiles/Fundación Pro Tejer (s.f.). *Por la Calle - Circuitos de diseño - ¿Qué es?* Recuperado el 15 de abril de 2019 de: http://www.xlacalle.com/que_es.php

Ministerio de Desarrollo Social (s.f.). *Adherir al monotributo social*. Recuperado el 10 de julio de 2021 de: <https://www.argentina.gob.ar/servicio/adherir-al-monotributo-social>

Ministerio de Trabajo (s.f.). *Alas*. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado el 7 de octubre de 2021 de: <https://www.trabajo.gba.gov.ar/actividades-laborales-de-autoempleo-y-subsistencia-alas>

Municipalidad de Berazategui (s.f.). *Partido de Berazategui. El Municipio*. Recuperado el 4 de noviembre de 2020 de: <https://www.berazategui.gov.ar/laciudad>

Perez, L. (2020, 20 de febrero). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. *Rock Content*. Recuperado el 28 de septiembre de 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui (2019, 30 de mayo). *Se inaugura el 22° Salón Nacional de Creatividad y Diseño Artesanal*. Recuperado el 9 de noviembre de 2021 de: <https://www.berazategui.gov.ar/cultura/noticias/102-eventos/253-se-inaugura-el-22-salon-nacional-de-creatividad-y-diseno-artesanal>

Secretaría de Cultura y Educación de Berazategui (s.f.). *Muestra Anual Educativa*. Municipio de Berazategui. Recuperado el 21 de junio de 2023 de: <http://www.berazategui.gov.ar/cultura/mae>

Tripadvisor (s.f.). *Autoria*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021 de: https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312741-d2037981-Reviews-Autoria-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

Notas periodísticas

Berazategui en la cultura (2015, 31 de mayo). *Página/12*. Recuperado el 23 de febrero de 2022: <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-273877-2015-05-31.html>

Capacitaron en Rawson a interesados en la producción de artículos con cuero de pescado (2012, 29 de octubre). *El Chubut*. Recuperado el 6 de abril de 2018 de: <http://www.elchubut.com.ar/nota/2012-10-29-capacitaron-en-rawson-a-interesados-en-la-produccion-de-articulos-con-cuero-de-pescado>

DAS: Feria de diseño independiente en Quilmes (2008, 11 de diciembre). *La Nación*. Recuperado el 19 de octubre de 2021 de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/das-feria-de-diseno-independiente-en-quilmes-nid1079678/>

El 105° aniversario de la ribera quilmeña (2020, 15 de octubre). *El Sol*. Recuperado el 27 de octubre de 2021 de: <https://elsolnoticias.com.ar/105-aniversario-de-la-ribera-quilmena/>

El estilo vintage invade la estética porteña (2012, 26 de marzo). *La Nación*. Recuperado el 6 de diciembre de 2021 de: <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/el-estilo-vintage-invade-la-estetica-portena-nid1459623/>

El Pasaje Dardo Rocha pasará tres días a puro diseño (2009, 21 de octubre). *24CON*. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de: <https://www.24con.com/laplata/29745/>

Hay más tela para cortar (2001, 23 de marzo). *La Nación*. Recuperado el 15 de abril de 2019 de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/hay-mas-tela-para-cortar-nid190629/>

Por la calle. Itinerarios para ver de cerca el diseño textil; mañana en Recoleta (2009, 4 de junio). *La Nación*. Recuperado el 30 de junio de 2020 de: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/por-la-calle-nid1135387/>

Por la calle...circuito de diseño (2008, 13 de abril). *La Nación*. Recuperado el 30 de junio de 2020 de: <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/por-la-calle-circuito-de-diseno-nid995024/>

Teresa Parodi: “Mi generación luchó para que jóvenes como Patricio Mussi gobiernen hoy” (2015, 29 de marzo). *La noticia web*. Recuperado el 21 de octubre de 2021 de: <https://www.lanoticiaweb.com.ar/78714/teresa-parodi-mi-generacion-lucho-para-que-jovenes-como-patricio-mussi-gobiernen-hoy/>

Normativa

Decreto Nro. 641/2014. Jerarquización de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación al nivel de Ministerio. 6 de mayo de 2014. Poder Ejecutivo Nacional. Recuperado el 1 de julio de 2020 de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/105520/null>

Disposición Nro. 1/2004. Convócase a diseñadores y productores a participar de la primera feria Temática de Diseño a realizarse en el Predio Dorrego. 26 de febrero de 2004. Dirección General de Diseño, Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 16 de diciembre de 2021 de: <https://documentosboletinoficial.buenosaires.gob.ar/publico/20040302.pdf>

Disposición Nro. 7/2013. Bases y Condiciones correspondientes a la edición 2013 del “Sello Buen Diseño”. 9 de abril de 2013. Ministerio de Industria, Presidencia de la Nación. Recuperado el 25 de junio de 2020 de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/210000-214999/210649/norma.htm>

Ley Nro. 26.355. Marca Colectiva. Definición. Requisitos para la solicitud. Autoridad de aplicación. Reglamento de uso. 28 de febrero de 2008. Congreso de la Nación Argentina. Recuperado el 21 de junio de 2013 de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/135000-139999/138933/norma.htm>

Ordenanza Nro. 12421/14. Presupuesto año 2015. 5 de enero de 2015. Municipio de Quilmes. Recuperado el 7 de julio de 2020 de: <https://quilmes.gov.ar/pdf/boletines/boletin-188.pdf>

Ordenanza Nro. 12065/13. Creación del Registro de Unidades Productivas y Organizaciones de Apoyo de la Economía Social y Solidaria de Quilmes. 28 de mayo de 2013. Municipio de

Quilmes. Recuperado el 21 de junio de 2023 de: <http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/Quilmes.-Ordenanza-N%C2%BA-12.065-13.pdf>

Resolución Nro. 125/2008. Derechos de exportación. Fórmula de determinación aplicable a determinadas posiciones arancelarias correspondientes a cereales y oleaginosas. 10 de marzo de 2008. Ministerio de Economía y Producción. Recuperado el 21 de junio de 2023 de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-125-2008-138567/texto>

Resolución Nro. 285/2004. Creación del Programa El Dorrego-Ferias de Diseño (PROFEDI). 18 de febrero de 2004. Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 19 de junio de 2023 de: <https://boletinoficial.buenosaires.gob.ar/normativaba/norma/53528>

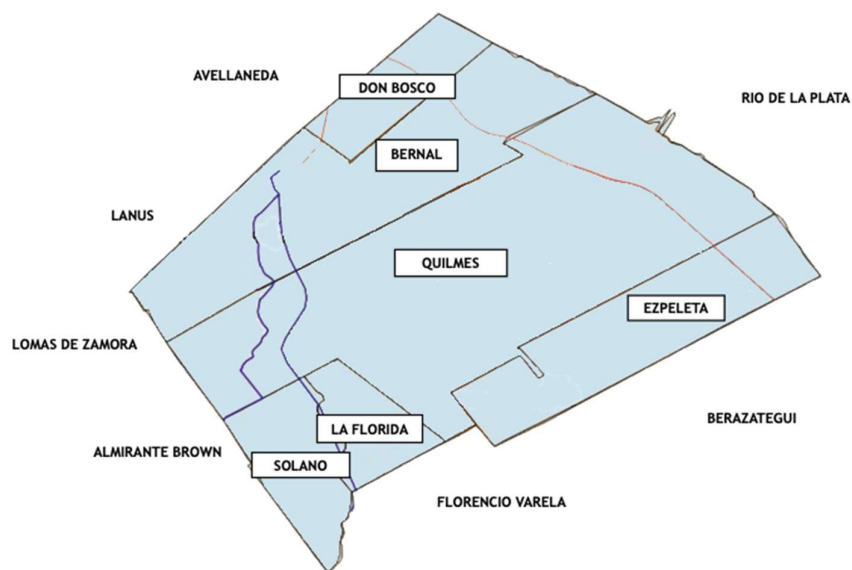
Resolución Nro. 3903/2017. Validez nacional título UBA. Anexo. 25 de octubre de 2017. Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación.

Resolución Nro. 133/2003. Plan Nacional de Diseño. 7 de mayo de 2003. Ministerio de Producción, Presidencia de la Nación: Recuperado el 25 de junio de 2020 de: http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno9-3-2009-1.htm

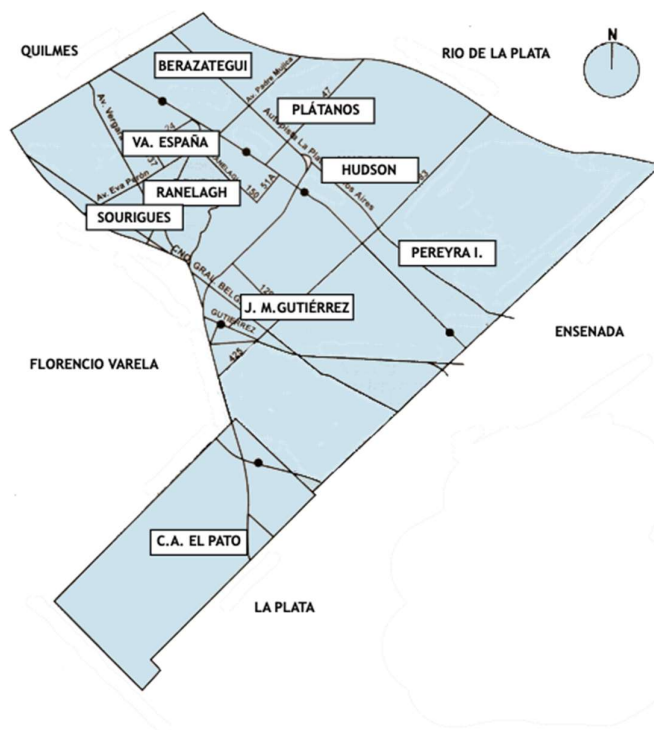
ANEXO

CAPÍTULO 3

MAPAS DE LOS PARTIDOS DE QUILMES Y BERAZATEGUI



3.1. Mapa de las localidades que integran el partido de Quilmes. Fuente: elaboración propia, a partir del uso del *software* Snagit.



3.2. Mapa de las localidades que integran el partido de Berazategui. Fuente: elaboración propia, a partir del uso del *software* Snagit.

CAPÍTULO 4

IMÁGENES DE LAS CAPACITACIONES BRINDADAS DENTRO DE LOS CIRCUITOS



Diseñadora
Graciana Gallese



4.1. Prototipo realizado a partir del “Proyecto Sustentable de Experimentación en Diseño con Cuero de Pescado Patagónico: Quilmes-Chubut” (circuito del DAS). Fuente: Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS (2013).



4.2. “Seminario de Fieltro” (circuito del DAS). Fuente: página de *Facebook* del DAS <https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.



4.3. “Seminario de Sublimación y Experimentación Textil” (DAS). Fuente: página de Facebook del DAS <https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.

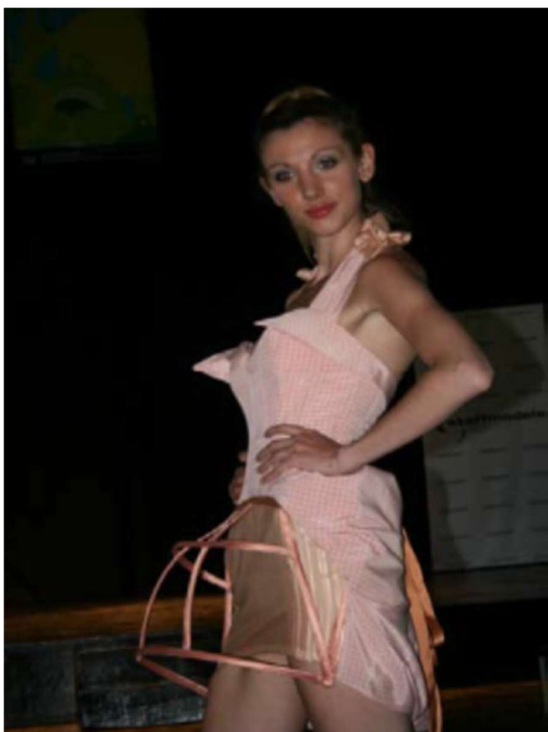


4.4. Trabajo práctico “Tramas y Texturas” del “Taller de Diseño de Producto” (círculo de ESS). Fuente: Dirección de Proyectos Especiales (2015).

IMÁGENES DE DESFILES, CONCURSOS Y EXPOSICIONES



4.5. Desfile en el marco del concurso “La Ribera de Quilmes. Ayer y Hoy” (circuitito del DAS). Fuente: Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS (2015).



4.6. Desfile en el marco del concurso “Úsalo de nuevo” (circuitito del DAS). Fuente: Dirección Operativa de Industrias Culturales – DAS (2015).



4.7. Flyer de desfile en el marco de la Muestra Nacional Educativa (circuitito de Berazategui). Fuente: área de Diseño de Indumentaria, Municipio de Berazategui.



**4.8. Desfile en el marco de la Muestra Nacional Educativa (circuito de Berazategui).
Fuente: área de Diseño de Indumentaria, Municipio de Berazategui.**



**4.9. Desfile en el marco de la Muestra Nacional Educativa (circuito de Berazategui).
Fuente: área de Diseño de Indumentaria, Municipio de Berazategui.**



24 y 25 de Julio
de 12 a 20 hs.

CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL LEONARDO FAVIO
Chacabuco 600 Bernal

Diseñadores textiles y marroquinos expondrán
todo lo nuevo realizado en la capacitación de
Diseño de Producto.

También habrá patio gastronómico y cervecero.

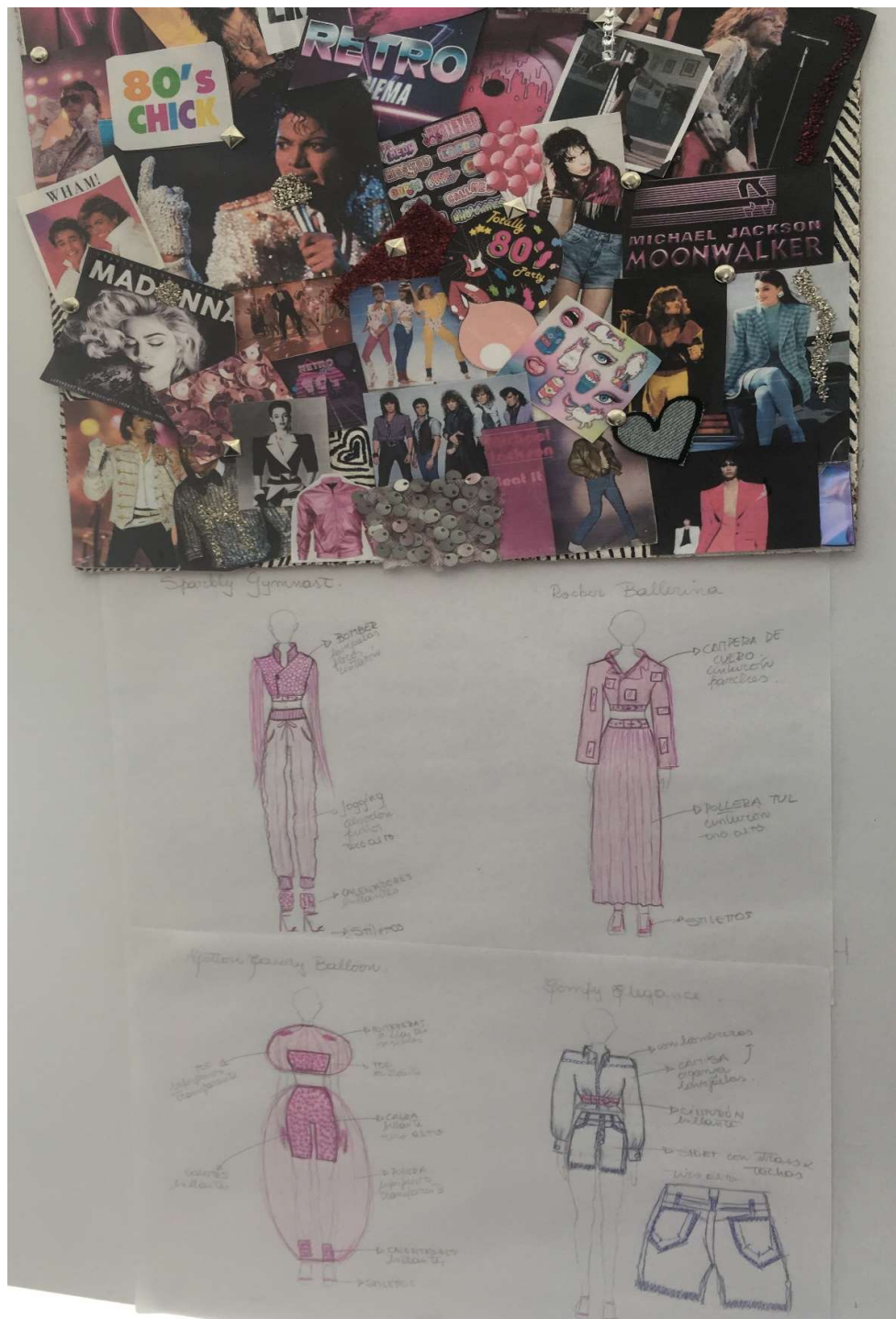


MUNICIPIO DE QUILMES
SECRETARÍA PRIVADA

F.E.D.    

www.yocomproenquilmess.com.ar • YoComproEnQuilmes

4.10. *Flyer* que promociona la exposición de las producciones que las emprendedoras realizaron en el marco del “Taller de Diseño de Producto” (círculo de ESS). Fuente: página de *Facebook* de uno de los emprendimientos analizados.



4.11. Lámina del curso “Diseño de Indumentaria” presentada en la Muestra Anual Educativa (2018). Fuente: fotografía tomada por la autora.

CAPÍTULO 5

IMÁGENES DE ESPACIOS DE COMERCIALIZACIÓN GENERADOS POR LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

FERIAS DEL DAS



5.1. Fotografía de la Casa de la Cultura de Quilmes. Fuente: *La Mirada de Quilmes Oeste*, 07 de agosto de 2015: <https://lamiradadequilmesoeste.blogspot.com/2015/08/este-viernes-alma-corazon-y-tango-en-la.html>



5.2. Interior de la Casa de la Cultura de Quilmes, feria del DAS. Fuente: página de *Facebook* del DAS <https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.



5.3. Puestos en las ferias del DAS. Fuente: página de *Facebook* del DAS <https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.



5.4. Puestos en las ferias del DAS. Fuente: página de *Facebook* del DAS <https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.



5.5. Entrada de la Casa de la Cultura de Quilmes con *banners* de la feria del DAS.
Fuente: página de *Facebook* del DAS <https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.



5.6. Espectáculo en el marco de la feria del DAS. Fuente: página de *Facebook* del DAS
<https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.



5.7. Espectáculo en el marco de la feria del DAS. Fuente: página de *Facebook* del DAS <https://www.facebook.com/das.disenosalsur>.

FERIAS DE ESS



5.8. Feria de ESS en la Universidad Nacional de Quilmes. Fuente: página de *Facebook* de Pablo Alejandro Ferias (Yo Compro en QuilmEss) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010099149269>.

FERIA DE EMPRENDEDORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

MARTES 12 DE ABRIL | 10:00 A 18:00 HS.

UNIVERSIDAD DE QUILMES (UNQ - ROQUE SAEZ PEÑA 352)

PARTICIPARÁN 40 EMPRENDEDORES (GASTRONÓMICOS, TEXTILES Y ARTESANOS)
DEL PROGRAMA YO COMPRO EN QUILMES



QUILMES
Dirección General de Economía Social,
Acción Cooperativa y Empleo

**Yo Compro en
Quilmess**
economía social y solidaria



Universidad
Nacional
de Quilmes

Andrés Baranda 1262 | 4224 9408 | 4350 2124 | www.quilmes.gov.ar | www.yocomproenquilmes.com.ar

5.9. Folleto de difusión de la feria de ESS en la Universidad Nacional de Quilmes. Fuente:
página de Facebook de Pablo Alejandro Ferias (Yo Compro en QuilmEss)
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010099149269>.



5.10. Puestos en la feria municipal del Museo Histórico del Transporte Carlos Hillner Decoud. Fuente: fotografía tomada por la autora.



5.11. Puestos de la Feria ESS Diseño. Fuente: Dirección de Proyectos Especiales (2015).



5.12. Puestos de la Feria ESS Diseño. Fuente: Dirección de Proyectos Especiales (2015).

TIENDA REGALÁ CULTURA



5.13. Tienda “Regalá Cultura”. Fuente: página de *Facebook* del área de Industrias Creativas de la Secretaría de Cultura y Educación, Municipio de Berazategui: <https://www.facebook.com/InduCreBe>.

RONDAS DE NEGOCIOS DEL MICA



5.14. Rondas de negocios, edición del MICA 2013. Fuente: presentación en PowerPoint realizada por la Dirección Nacional de Industrias Culturales, año 2013.



5.15. Encuentros espontáneos en el contexto de las rondas de negocios, edición del MICA 2019. Fuente: fotografía tomada por la autora.