

## **Diseño de moda y vestimenta en Buenos Aires: la producción simbólica de valor agregado<sup>1</sup>**

**Nombre y Apellido:** Paula Miguel

**E-mail y teléfono:** [paula@mail.fsoc.uba.ar](mailto:paula@mail.fsoc.uba.ar) // 15-5858-8741

**Dirección postal:** Rep. Arabe Siria 2677 3° A - CP 1425 - Cap. Fed.

**Afiliación institucional:** Becaria CONICET (IIGG) - Docente Facultad de Ciencias Sociales, UBA - Postgrado IDAES, UNSAM.

El presente trabajo se ocupará de describir diferentes procesos económicos, políticos y educativos, que a partir de la década del '90, generarán las condiciones para permitir la emergencia de un grupo de diseñadores especializados en la producción de indumentaria en la ciudad, a la vez que contribuirán a la autonomización de esta disciplina desde el año 2000 en adelante. Estos elementos han significado transformaciones importantes dentro de la producción de indumentaria en la ciudad, donde se hace cada vez más visible el “diseño” como valor agregado en la producción.

Se profundizará específicamente sobre la combinación de esos factores en la emergencia de un nuevo grupo entre quienes hacen y diseñan moda durante la última década. Este nuevo grupo tiene que ver fuertemente con la mayor importancia que cobra el diseño de indumentaria como disciplina específica y la autonomización de este campo, a nivel local; que a la vez sigue tendencias globales. Y está ligado a una coyuntura específica que tiene que ver con procesos económicos, globales y locales, ligados a la producción de indumentaria.

Por supuesto que no se pretende abordar ni agotar por completo estos temas, sino que el trabajo adoptará una forma de acercamiento al tema de tipo exploratorio que intentará describir los rasgos más generales que caracterizan estas dinámicas.

### ***El diseño de indumentaria en Buenos Aires***

El período elegido para la realización de este estudio (2000-2005) tiene que ver con la consolidación del campo<sup>2</sup> del diseño de indumentaria y su valoración desde distintos sectores.

---

<sup>1</sup> Este trabajo es un avance de la investigación “Transformaciones recientes en el campo de la moda. Un estudio de la producción de moda y vestimenta en Buenos Aires en los últimos 5 años”, financiada por beca de postgrado CONICET.

<sup>2</sup> Se hace aquí referencia a los conceptos de campo y habitus, propuestos por Bourdieu (1990:135-140, por ejemplo). Se entiende el campo como un espacio que supone la existencia de:

- “algo” en juego: un capital específico, y escaso, dentro de ese campo. En este caso particular, lo que está en juego es la definición del diseño y sus reglas de producción.

Es a partir de 2000 que aparecen eventos como el BAF Week<sup>3</sup>, que nuclea en una serie de desfiles a los diseñadores más relevantes. Al mismo tiempo, aumenta significativamente la matrícula de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la UBA, así como aparece esta carrera en otras universidades. Esta carrera y quienes trabajan en ella, van a tener un papel importante en la creación de espacios institucionales ligados al desarrollo y puesta en valor del diseño.

Paralelamente a esta consolidación del campo del diseño, en un plano institucional, se da una situación especial respecto de la industria textil y de la confección local, ya que este proceso se da en el marco de un retroceso de la industria que marcó la década del '90 en el país y que se acentuó particularmente en estos sectores. En otras palabras, la industria del sector no funcionó en ese primer período como un actor activo en la recepción de estos recursos humanos formados para producir diseño, aunque esa tendencia parece estar revirtiéndose actualmente.

Muchos diseñadores, entonces, tomaron la cadena productiva en su totalidad, ocupándose de la gestión total de su producto, comenzando en algunos casos con pequeñas marcas y llegando a consolidarse como tales en cuanto a la presencia en el mercado local y en muchos casos, internacional. Esta producción en volúmenes más pequeños se dirigió a un público acotado, jugando con la idea de lo 'exclusivo' y distinguiendo al producto por su originalidad en el diseño y calidad en las materias primas y la confección. El surgimiento de este tipo de diseñadores tiene su correlato en la emergencia del barrio de Palermo como centro geográfico y comercial de cuestiones ligadas al diseño en todas sus formas (indumentaria, muebles, arquitectura, etc.).

Podemos hablar entonces de la reacomodación de diferentes elementos relacionados con el ámbito del diseño de indumentaria que indicarían una reconfiguración reciente de dicho campo. Este campo que ha cobrado mayor autonomía, supone la lucha por acrecentar y acumular el capital simbólico específico, capital que a partir de los últimos años es definido con mayor especificidad y que tiene que ver con la definición legítima de lo que se entiende como "diseño"; supone también la división del trabajo entre quienes producen (diseñadores,

- 
- gente dispuesta a jugar, dotada del conocimiento de reglas del juego y aptitudes necesarias para jugarlo (habitus); entre quienes se da una lucha por la acumulación de ese capital.
  - intereses comunes, generales, asociados al hecho de participar en el juego, vinculados a la existencia misma del campo.

Esto da origen a una complicidad entre los agentes que subyace y trasciende todo antagonismo y tiene que ver con la idea de que quienes luchan reproducen el juego, producen creencia en el valor de lo que está en juego y no cuestionan los fundamentos del mismo.

<sup>3</sup> El Buenos Aires Fashion Week, organizado por el Grupo Pampa, actualmente lleva el nombre de Fashion Buenos Aires.

fundamente egresados de la carrera de DIT de la UBA) y quienes consumen (círculo de pares y público), entre quienes distribuyen (comercios multi-marca, organizadores de desfiles y eventos), y quienes legitiman (la Universidad, la crítica especializada, los suplementos en diarios, las revistas, etc.).

### ***Situación de la industria textil y de la confección local<sup>4</sup>***

Como se mencionaba anteriormente, la emergencia de estos nuevos diseñadores, y las modificaciones que esto implicó en la forma en que se producía el diseño de moda en la ciudad, se dan en el marco de una coyuntura económica particular, que tiene que ver con la retracción que sufrió el sector textil y de la confección en los '90.

Es necesario tener en cuenta que el sector de la manufactura textil y de la confección, tiene una gran importancia dentro de la industria argentina, tanto en términos de valor agregado como de puestos de trabajo. Luego de la elaboración de alimentos y bebidas, que ocupa el 25% del valor total de producción nacional, los sectores de producción textil, confección de prendas y calzado se ubican conjuntamente al nivel de las industrias petroquímica y automotriz, que oscilan entre un 8% y un 10% del total de la producción.

La fabricación de productos textiles y de prendas de vestir emplean conjuntamente al 9,5% de las personas que trabajan en la industria (5,5% y 4%, respectivamente). Si a esto, sumamos el sector del cuero y calzado, alcanza poco más del 13% de los puestos de trabajo ocupados en la industria. El Valor Agregado Bruto (VAB) alcanza conjuntamente un 8,35% del VAB total del país (4% para textiles, 2,2% para prendas, 2% cuero y calzado).

Rama de actividad	Puestos de trabajo ocupados		Consumo intermedio		Valor Agregado Bruto		Valor de la producción	
					Miles de \$			
<b>Total del país</b>	<b>1.061.528</b>		<b>62.960.718</b>		<b>32.538.396</b>		<b>95.499.114</b>	
Fabricación de productos textiles	58.490	5,51%	2.351.279	3,73%	1.291.771	3,97%	3.643.051	3,81%
Fabricación de prendas de vestir	42.943	4,05%	1.288.463	2,05%	731.741	2,25%	2.020.203	2,12%
Curtido de cuero, talabartería y calzado	41.543	3,91%	1.475.048	2,34%	692.868	2,13%	2.167.916	2,27%
<b>Total rama de actividad</b>	<b>142.976</b>	<b>13,47%</b>	<b>5.114.790</b>	<b>8,12%</b>	<b>2.716.380</b>	<b>8,35%</b>	<b>7.831.170</b>	<b>8,20%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC, Censo Nacional Económico, 1994. Resultados definitivos.

<sup>4</sup> En este apartado se siguen los trabajos de Juncal (2003), Aspiazu, Basualdo y Schorr (2001), Finkelstein (2001) y Monzón (2001); así como informes de la ADI (2003) e INDEC (1999)

Durante la década pasada, la confección de indumentaria ha sido una de las industrias más castigadas por las transformaciones estructurales que se dieron en la economía argentina<sup>5</sup>.

Varios procesos de cambio en las formas de producción y comercialización de vestimenta a nivel internacional, junto con la apertura comercial que se dio en nuestro país, generaron en este sector un entorno de sobreoferta de capacidad productiva, precios en descenso y rentabilidades en declive.

Frecuentemente se considera que el aumento de las importaciones ha sido la causa del retroceso de la industria nacional de la confección. Esta visión se sustenta en que durante la década del '90 las importaciones anuales de vestimenta fueron en promedio de U\$S 237 millones contra U\$S 4 millones durante la segunda mitad de la década del '80. En es decir que su nivel aumentó 63 veces.

De esta manera, en un contexto de aumento de importaciones y baja de precios, la producción, el empleo<sup>6</sup> y el valor agregado cayeron fuertemente. Por otra parte, más allá de los datos generales del sector, el mercado de indumentaria sufrió una serie de transformaciones estructurales, tanto en lo que se refiere a las formas de comercialización como a la producción. Se modificaron los canales de venta, las relaciones que establecen los distintos agentes de la cadena de indumentaria y han variado radicalmente los factores determinantes de la competitividad de la producción.

Estas transformaciones tienen que ver, en principio con el aumento, durante esta década, de la tercerización dentro de este sector. Esta forma de trabajo no se limita al caso de talleres que trabajan en condiciones de informalidad, sino que abarca inclusive a empresas establecidas desde hace años en el sector, de considerable tamaño.

El hecho de subcontratar permite una mayor flexibilidad productiva. La tercerización, por su propia naturaleza, da lugar al trabajo y a la facturación en condiciones informales ya que los incentivos a evitar los costos de la formalidad son mayores. Sin embargo las situaciones de informalidad no se dan en todos los casos.

La mayor parte de las empresas, según estudios realizados (ver Monzón, 2001), utiliza en alguna medida la modalidad de subcontratación de la producción o trabaja a façon para otros. Esto se condice con la forma de producción que relatan los diseñadores entrevistados.

---

<sup>5</sup> Según informe de la ADI, MECON (2003:3), "Las empresas de fabricación de productos textiles disminuyeron de 3.107 a 2.369 entre 1995 y 2002. Las firmas de confección de prendas de vestir disminuyeron de 4.125 a 2.696 en el mismo período."

<sup>6</sup> Al ser la confección una actividad muy intensiva en trabajo, los cambios en los niveles de producto en este sector generan fuertes impactos sobre los niveles de empleo. A modo de ejemplo, entre 1991 y 2000, el nivel de empleo se redujo, acumulando una caída del 40% en el número de obreros empleados en la confección. La ocupación directa en esta industria descendió de 88 mil personas en 1991 a 59 mil personas en el año 2000.

Esto tiene que ver también con el tamaño de las empresas y su consiguiente capacidad de responder a las fluctuaciones en la producción. La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) estima que el 73,9 % de las empresas en la industria de la indumentaria son microempresas que tienen hasta 5 empleados<sup>7</sup>.

tipo de empresa por tamaño	características	cantidad de empresas	personal ocupado
Microempresas / Microemprendedores	Hasta 5 ocupados	73,9%	18,4%
Pequeñas	De 6 a 40 ocupados	22,4%	37,1%
Medianas	De 41 a 150 ocupados	3,2%	29,0%
Grandes	Más de 151 ocupados	0,5%	15,5%

Fuente: CIAI en base a datos del INDEC

Respecto de la comercialización de la producción, durante la última década aparecieron nuevos canales de venta que han adquirido gran importancia. El surgimiento de los shoppings, el resurgimiento de las tiendas de departamentos y el desarrollo de los súper e hipermercados modificó las formas de comercialización de la indumentaria. Por otro lado, se debe tener en cuenta que, en un contexto en el que las ventas del sector en su conjunto disminuían, las ventas en supermercados y shopping centers se mantenían constantes.

En resumen, el desempeño negativo de la industria de la confección durante la década del '90 puede ser explicado por tres causas interrelacionadas:

- Aumento de importaciones.
- Caída del consumo aparente.
- Desmejoramiento de las condiciones de negociación con clientes<sup>8</sup>.

### ***La valoración del factor diseño***

En términos generales, a nivel internacional ha crecido la importancia de la imagen de marca en las últimas décadas en este sector. La marca implica la existencia de un producto diferenciado, que se muestra más fuerte, en cierta medida, a algunas condiciones de mercado,

<sup>7</sup> Indicadores sobre el sector, disponibles en [http://www.ciaindumentaria.com.ar/sector\\_en\\_cifras.asp](http://www.ciaindumentaria.com.ar/sector_en_cifras.asp)

<sup>8</sup> En relación con la última podemos agregar que el aumento de las relaciones de subcontratación de la producción erosionó la rentabilidad de las empresas del sector. Numerosas empresas se encontraron con que, frente a modificaciones de la comercialización minorista, su producción resultaba cada vez más difícil de colocar. Esto llevó a muchas de ellas a situaciones comprometidas, por lo que se vieron forzadas a optar entre producir para otras (a façon) o desaparecer. Ahora bien, en esos casos, las condiciones de negociación de precios y plazos de pago fueron muy desventajosas para las empresas confeccionistas.

fundamentalmente la sustitución por otro producto de similares características. En la práctica, en muchos casos, la compra es originada pura y exclusivamente por el atributo marca.

La imagen de marca es un activo propio de las actividades de diseño, pero también de las de venta minorista y confección. Los determinantes de la imagen de marca pasan básicamente por la publicidad, el diseño y calidad del producto en sí y por la imagen del local en que se comercializa la marca. Debido al último factor, toda empresa que posea cierto producto diferenciado se preocupará por asegurarse la venta de su producto en ciertos canales particulares y no en otros, con el fin de mantener el valor de su marca.

La marca del producto, el conocimiento del canal de comercialización o la propia tenencia del canal son los activos que posibilitan en cada vez mayor medida la venta final del producto. De esta forma, considerando la importancia de estos activos, es posible comprender las causas de las ventas de empresas nacionales al capital extranjero.

Ciertas empresas lograron generar un activo (la marca) que permite diferenciar el producto. Este activo requiere el cuidado del diseño, la calidad, el canal de comercialización y frecuentemente de inversiones en publicidad. Por tanto, las empresas avanzan hacia el retailing, con el fin de tener mayor control sobre su activo y los beneficios derivados de él.

Estas empresas comenzaron a incorporar recursos humanos formados en diseño tempranamente y donde muchos de los diseñadores hicieron sus primeros trabajos<sup>9</sup>.

Por otro lado, aumentó también en los últimos años la tendencia a proveerse de ropa en locales de gran tamaño, en Department Stores (C&A, Falabella, Johnson's, Zara), así como en los hipermercados. De hecho, este fenómeno se encuentra interrelacionado con el anterior, ya que uno de los atributos principales de las tiendas de departamentos es, justamente, la marca de la tienda. Estas tiendas son origen extranjero y fueron un agente pionero en estas transformaciones que se dieron en la dinámica del sector ya que estas tiendas se caracterizan por proveerse en los más diversos lugares del mundo<sup>10</sup>, subcontratar la mayor parte de su producción y darle una importancia preeminente a la imagen de sus productos, invirtiendo fuertemente en publicidad y diseño.

---

<sup>9</sup> Se trata de marcas que pueden ser encontradas normalmente en los shoppings como John L. Cooke, Vitamina, Yagmour, entre las más antiguas, y Ayres, Akiabara, Kill, Levi's, Rapsodia, System Basic, Wanama, entre otras más actuales. Muchas de ellas se fusionaron con capital extranjero o grupos de inversión.

<sup>10</sup> Cabe mencionar que estas empresas desembarcaron en el mercado nacional cuando hubo una clara política de apertura a la importación (Falabella en 1995, Zara en 1998) y ocuparon los primeros puestos entre las firmas importadoras de indumentaria.

Esta valoración del diseño como generador de valor agregado se fue dando paulatinamente entre los empresarios durante los últimos años.<sup>11</sup> Actualmente, la situación ha cambiado, hay una mayor oferta laboral y las empresas muestran un creciente interés por los diseñadores<sup>12</sup>.

En resumen, los cambios en los hábitos de consumo generaron una tendencia hacia la diferenciación de productos, lo que se manifestó en series de producción más cortas y en el aumento de la importancia de la imagen del producto. Esta última, tiene que ver con distintos elementos que se relacionan, como la imagen de marca, la imagen del canal y el diseño.

El trabajo con series cortas implica una menor posibilidad de estandarización del producto e incentivos hacia estructuras de producción más flexibles, ya que la menor estandarización del producto conlleva una menor posibilidad de mecanización, aumentando la importancia del costo laboral en los costos totales. Estos dos fenómenos, conjuntamente, generan fuertes incentivos a relocalizar la producción en los países del sudeste asiático.

Antes de la década del '90, Argentina era en gran medida ajena a estas transformaciones, pero la apertura comercial que se dio en esa década, provocó un gigantesco aumento de las importaciones. Asimismo, la apertura al capital extranjero generó la entrada de numerosas empresas, vía adquisiciones o instalación en el país. Por otra parte, se da a partir de 1994 un descenso en el consumo aparente en el sector, motivado en parte por la caída de los precios producto de la entrada de importaciones.

Se presentó, entonces, un contexto de mayor competencia para los productores nacionales. Es en este contexto que deben considerarse los factores determinantes de la competitividad en la comercialización, que tienen que ver el marketing, la integración de la tenencia de la marca con el retailing y la habilidad de proveerse globalmente a bajos precios. Aquellos productores nacionales que se adaptaron a estas nuevas circunstancias del mercado, lograron continuar en condiciones de vender sus productos. Sin embargo, otros productores no lo intentaron o no lo lograron.

Las empresas que no desarrollaron (o poseían desde un principio) activos tales como la marca o el canal, se enfrentaron a un contexto en el que la clientela caía y presionaba hacia la baja de precios. Se produjo, entonces, una sobreoferta de capacidad productiva de confección,

---

<sup>11</sup> Los diseñadores entrevistados que comenzaron a egresar de la UBA alrededor del año 1994 comentan que a veces resultaba complicado encontrar inserción laboral:

“Cuando nosotros nos recibimos, yo soy de la tercer camada, era difícilísimo porque no había diseñadores en las empresas. Tenías que ver, no era que habríamos el diario y decía diseñador, no existía, si conseguías alguna entrevista con alguna empresa tenías que explicarles de que se trataba.”

D. Ind. VF –Docente FADU (2005)

<sup>12</sup> “El índice de inserción es alto, incluso se insertan laboralmente antes de terminar la carrera...”

encontrándose estas empresas con un importante porcentaje de su capacidad productiva ociosa. En consecuencia, la tercerización de las tareas de confección fue el paso lógico a dar por las empresas que sí contaban con el activo que permitía la venta del producto. Pero también implica paulatinamente la incorporación de recursos en las distintas etapas que insumen diseño para lograr la distinción del producto.

Al no poder competir en el mercado desde la producción a gran escala, por un lado porque el mercado interno no absorbería esa producción y porque, por otro, los precios no son competitivos en el exterior, debido a la estructura de salarios del país; la salida fue buscar la distinción del producto en base a la calidad de confección y el valor agregado del diseño. De esta manera, cada vez son más las empresas que toman actualmente diseñadores de indumentaria en sus departamentos de producto.

A la vez, durante los '90, muchos de los egresados que no lograron insertarse en empresas locales, cuya actividad decrecía y todavía buscaban cómo adaptarse a los cambios, comenzaron a llevar adelante sus propios emprendimientos, valiéndose de recursos como la tercerización del trabajo de confección y el gran componente de diseño que volcaban al producto.

### ***La carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (DIT) de la UBA***

La creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil<sup>13</sup> (DIT), en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FADU) de la UBA, ha sido el primer paso hacia la institucionalización y profesionalización del diseño ligado a la vestimenta en la Argentina.

Esto implicó, en su momento, una voluntad político-educativa de promover, incentivar, desarrollar y divulgar la formación en este tipo específico de diseño, por un lado; a la vez que contribuyó a elevar al nivel académico y profesional las disciplinas de Diseño de Indumentaria y Diseño Textil. Estos elementos que tienen que ver con la institucionalización de estas actividades tienen que ver con la autonomización del campo específico del diseño de indumentaria<sup>14</sup>.

---

Arq. GS - Directora DIT, FADU (2005)

<sup>13</sup> Pese a que aparece bajo el nombre común de DIT, en realidad se trata de dos carreras que otorgan dos diplomas diferentes en DI y DT. Las diferencias en el programa tienen que ver con las cuestiones específicas de diseño y técnicas de producción para indumentaria y textil. La carrera de DI consta de 17 materias más 2 electivas, y la de DT de 16 materias y 2 electivas.

<sup>14</sup> El cambio que implicó para el campo de la moda local, se registra como de vital importancia:

“...para mí hay como un quiebre en la situación de la moda en estos últimos años, que tiene que ver con la creación de la carrera de Indumentaria de la UBA. Siento que solamente a partir de este momento, la moda empezó a ser tenida en cuenta como un movimiento, más que como un movimiento, como algo sólido y serio, y no como algo transitorio y efímero, poco importante. Creo, como te digo, que la

El plan de estudios actual fue elaborado en 1988 y contempla para la carrera una duración de 4 años, incluyendo el C.B.C., otorgando los títulos de Diseñador de Indumentaria y de Diseñador Textil. Es interesante observar algunos datos estadísticos con respecto a la evolución de la cantidad de estudiantes de esta carrera.

Para tener una idea, comparativamente, la FADU es la tercera facultad de la UBA en cantidad de ingresantes al CBC, después de Medicina y Cs. Económicas; y la cuarta en cantidad de ingresantes a las carreras, luego de estas dos y Cs. Sociales.

Según los datos oficiales<sup>15</sup> podemos ver que la carrera de DIT mantiene un crecimiento general en la cantidad de ingresantes al CBC y a la carrera, que aumenta drásticamente en los últimos 3 años. Si se compara el número de ingresantes al CBC, entre las distintas carreras de la FADU (Gráfico 1), puede verse cómo en los últimos 3 años DIT ha alcanzado a la tradicional carrera de Arquitectura y a la de DG, inaugurada en 1985. Ambas son las carreras con mayor cantidad de alumnos de esta facultad y que, podríamos decir, se mantienen estables en su cantidad de ingresantes al CBC.

Es interesante también la comparación respecto de otra carrera nueva: DIS, más joven institucionalmente ya que se inauguró en 1990, y que superó ampliamente a DIT en cantidad de ingresantes al CBC a partir de 1994. Esta tendencia se revierte notoriamente en los últimos dos años.

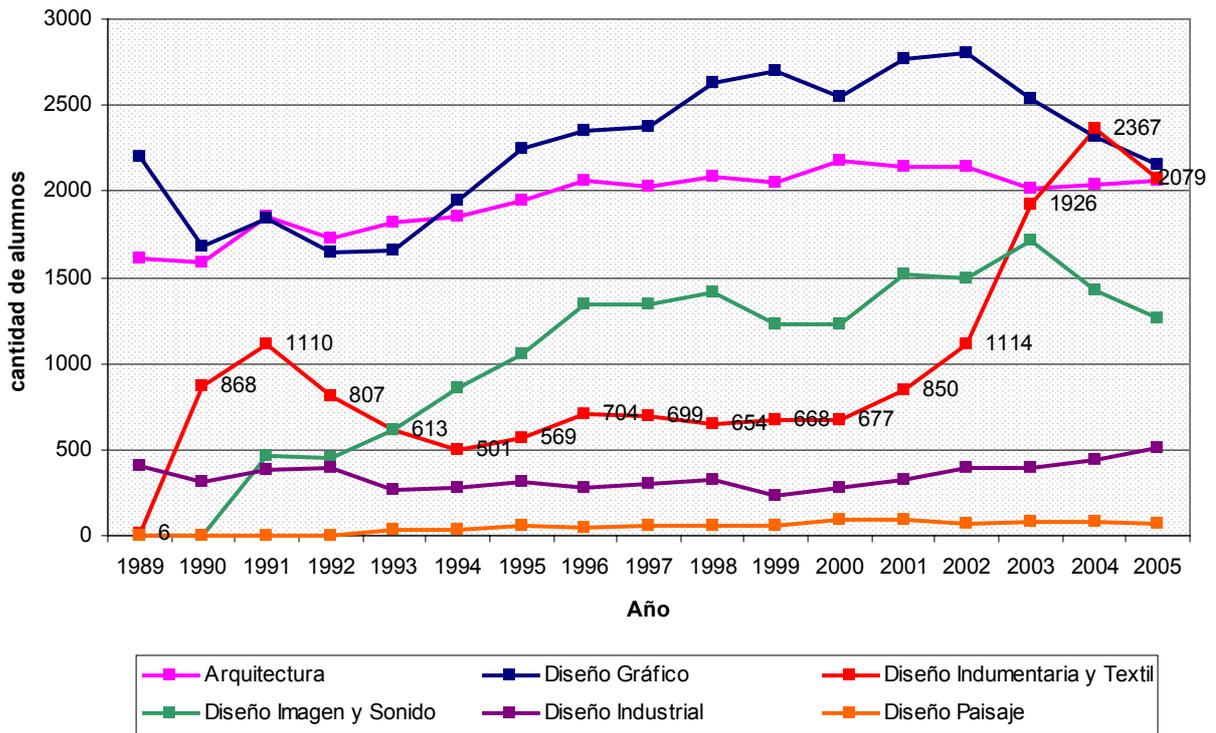
### **Gráfico 1**

---

carrera fue un hito; y yo empecé a ver efectos directos en la gente, en los egresados, el efecto directo de la creación o la participación de estos estudiantes sobre los resultados de la moda en sí misma.”  
M.T.S. – Editora Revista Para Ti (2002)

<sup>15</sup> Fuente: Secretaría de Asuntos Académicos, UBA; en base a información provista por CBC y FADU.

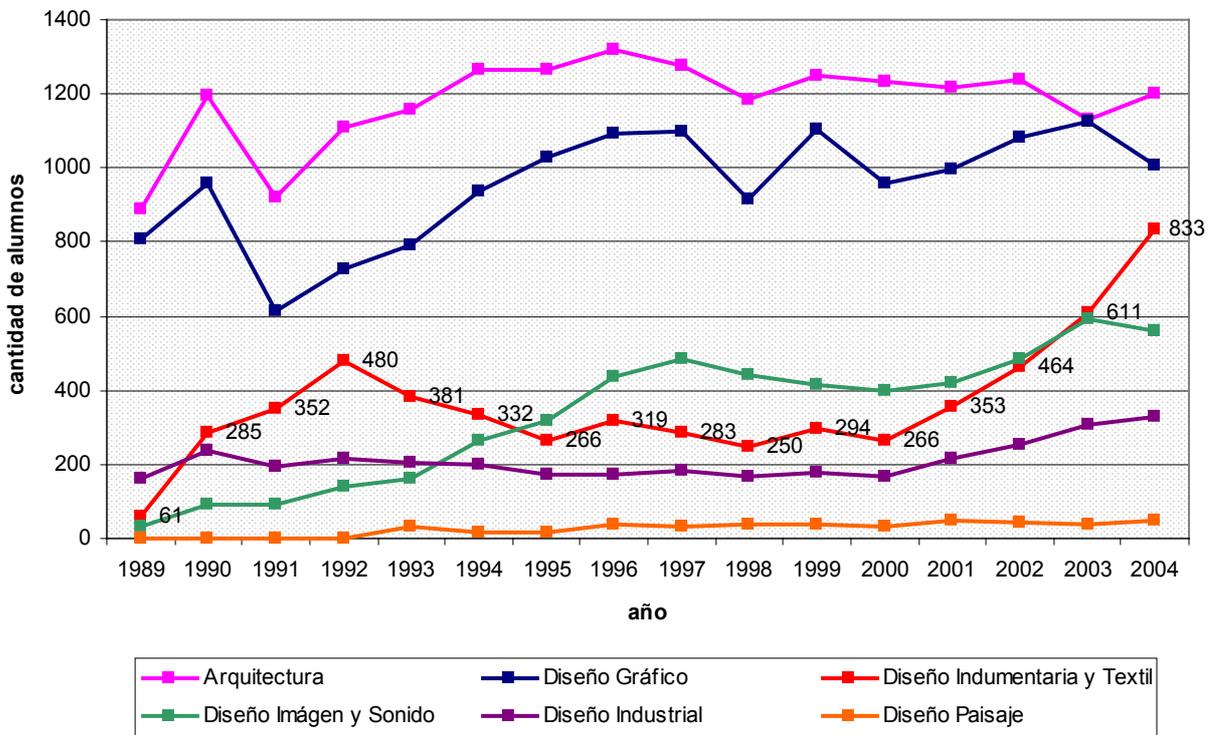
Ingresantes al CBC para FADU, UBA según año y carrera



Respecto de los ingresantes efectivos a las carreras de la FADU (Gráfico 2), se plantea una situación similar, aunque se va dando de manera más gradual. La cantidad de alumnos que ingresan a la carrera de DIT tiende en este caso a alcanzar más lentamente, especialmente a partir de 2004, a la cantidad que ingresa en Arquitectura y DG y supera, como se dijo, desde ese mismo año a los ingresantes en DIS.

**Gráfico 2**

**Ingresantes a FADU, UBA según año y carrera**



La comparación entre egresados e ingresantes es también significativa. Entre los años 1994 y 2004 se entregaron 1.018 títulos, cifra que es ampliamente superada por cantidad de ingresantes al CBC y a la carrera en los últimos tres años.

Diplomas otorgados DIT, FADU 1994 - 2004		
Diseño de Indumentaria	697	68,5%
Diseño Textil	321	31,5%
<b>Total</b>	<b>1.018</b>	

Podríamos aventurar diversas hipótesis respecto de las tendencias en el aumento de la cantidad de inscriptos e ingresantes a la carrera de DIT de la FADU y CBC, y su comportamiento en los últimos 3 años.

Respecto del funcionamiento actual de la carrera DIT, la gran afluencia de alumnos presenta un grave problema que es la falta de docentes, además de la falta de espacio que afecta a todas las carreras de la FADU. Esta falta de profesores está relacionada en gran medida con la mayor oferta laboral y demanda de diseñadores, que se da actualmente, tal como se

mencionaba anteriormente, desde el ámbito empresarial, que ofrece posibilidades económicas más interesantes.<sup>16</sup>

En principio, esta serie de elementos indicarían la consolidación de un espacio que parece valorar estas credenciales académicas –situación que genera asimismo un conjunto de expectativas y representaciones entre quienes se inscriben a estas carreras- por un lado; y habla también de un circuito comercial que de alguna manera tendrá que absorber los futuros egresados, por otro.

En este sentido, el posicionamiento de varios diseñadores en lugares prestigiosos y reconocidos, tanto por quienes hacen moda como por el público en general, tiene que ver con este salto cuantitativo en la matrícula de los últimos años.

Es en este momento que se están consolidando las trayectorias y cobra mayor visibilidad el trabajo de los diseñadores que constituyeron las primeras camadas de egresados de estas carreras alrededor de los años ‘94 – ‘96 y que actualmente rondan los 35 años de edad.

Cabe señalar que las carreras de estos diseñadores tuvieron que ver con el crecimiento económico que se dio en la zona del barrio de Palermo en los últimos años y que prosperó y mantuvo un aumento de locales vinculados al diseño de indumentaria (pero también restaurantes, decoración, muebles, etc.) pese a la profunda crisis económica que se manifestó a partir de diciembre de 2001 y el posterior período de recesión.

### ***Espacios del diseño de indumentaria en la ciudad***

Es interesante observar, paralelamente, el desarrollo que tuvo espacialmente el diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires.

Teniendo como antecedente, en los años ‘80, las clásicas *boutiques* que se concentraban en las calles Santa Fe y Arenales, particularmente en los tramos que van desde Callao hasta 9 de Julio, aparece a fines de los ‘90 el emprendimiento Diseñadores del Bajo, en la Galería Larreta, ubicada en Florida y Santa Fe. En esta Galería, alrededor del año 1999, distintos diseñadores, fundamentalmente de indumentaria, pero también diseñadores industriales o de accesorios, se asocian como consorcio.

Muchos de los diseñadores que tuvieron su primer local allí, luego comenzaron a emigrar al barrio de Palermo, donde aparecieron los primeros locales de consigna o multi-marca (como

---

<sup>16</sup> “Las dos cosas, porque pensá que hay mucha oferta laboral, o sea, el chico sale de acá e inmediatamente se insertan en trabajos donde no los dejan salir para dar clases. Ese es un problema que estamos teniendo justamente con los empresarios (...) No lo dejan dar clase y vos sabes que es buenísimo porque está dando clases, porque en la medida que vos das clases te vas formando mejor y seguís estudiando y estas en un ida y vuelta permanente, sos una persona más madura.”

Salsipuedes), que agrupaban a una cantidad y variedad de diseñadores que no podían costear o sostener un local propio.

Aparecieron nuevos espacios para exhibir el diseño que tienen que ver con la interrelación o superposición de esferas de acción que podrían resumirse de la siguiente manera:

- La indumentaria, como arte textil, presentada en muestras artísticas en diferentes instituciones culturales, así como la exposición de vestimenta en lugares públicos como objeto decorativo. Así, la fundación Konex, Proa y el MALBA, junto a distintos centros culturales abrirán espacios para muestras y desfiles.
- Locales que combinan la venta de ropa con espacios para muestras artísticas u otras actividades de tipo cultural, social o de reunión.
- Festivales que conjugan espectáculos artísticos con desfiles de indumentaria, ferias de venta de ropa, objetos de diseño, etc.

La proliferación, durante el año 2002, de diversas formas de presentación de la moda al consumo en forma de ferias ambulantes, en bares u otras locaciones, que se combinan con otros espectáculos. Este *boom* de las ferias, en ese momento probablemente tuvo su correlato con la crisis económica que atravesaba el país, en tanto se minimizan los gastos fijos (de alquiler, por ejemplo) y se abarataban los costos, favoreciendo la llegada a una demanda que se encontraba muy reducida y deprimida<sup>17</sup>.

Fue importante también la apertura del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) por parte del GCBA, que además brindar capacitación y apuntar a la integración entre diseñadores y empresas; se ocupó de gestionar el programa de microcréditos, conjuntamente con el Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM). Esto abrió la posibilidad de acceder a créditos a tasa 0%, que fueron aprovechados por algunos de los diseñadores.

Desde el espacio privado, surgió el Grupo Pampa, que se encarga de organizar dos ediciones anuales de desfiles, bajo el actual nombre de Fashion Buenos Aires. Es interesante mencionar

---

Arq. GS - Directora DIT, FADU (2005)

<sup>17</sup> Estas cuestiones pudieron rastrearse en las concepciones de los propios entrevistados: "...la otra cosa que ha aparecido, no sé si decir como fenómeno, pero como alternativa, es esta forma de comercializar en Palermo Viejo donde los negocios tienen estas multimarcas y los diseñadores tienen la posibilidad —en realidad son muy pocos, son un par de negocios— de hacer 4 o 5 cositas, llevarlas, venderlas, hacer 4 o 5 cositas, llevarlas, venderlas; y bueno, no importa, están presentes y algunos han ido creciendo de esa forma, han ido difundiéndose y la gente los empieza a conocer, es una buena alternativa, pero yo creo que ya estamos saturados de eso también..."

M.T.S. – Editora Revista Para Tí (2002)  
"...yo soy monotributista ...pagás unos impuestos impresionantes. La verdad es que la mayoría de los talleres en provincia están en negro y vos no los podés tomar porque no te pueden facturar... Es muy difícil, tenés que tener realmente muchas ganas para hacer un emprendimiento serio en este país porque se te cierran muchas puertas a medida que querés crecer. No es azaroso que haya tanta gente vendiendo en ferias y trabajando en negro."

MMF – Diseñadora (2003)

que la persona encargada del área de concepto de este grupo es un docente de la FADU, quien trabajo también en la creación del plan de estudios de la carrera DIT.

Actualmente, desde la iniciativa civil, se creo la Fundación ProTejer, que busca integrar todos los eslabones de la cadena productiva de textil e indumentaria, desde la extracción de fibras hasta la comercialización de la prenda. Esta fundación nuclea a grandes empresas como Alpargatas y Platex, junto a diseñadores, cámaras, el INTI y la FADU.

Resta evaluar en profundidad la importancia de estos nuevos actores que tienen reciente inserción. Lo que puede apuntarse es que la institucionalidad en torno al diseño va buscando otros canales que la separan de la carrera de la FADU que le dio tanto soporte inicial. Sin embargo, la carrera de la FADU fue central para generar estos otros puntos de anclaje para el diseño, generándose muchos de ellos a partir de relaciones personales, en el inicio.

### ***Los diseñadores profesionalizados***

La instauración de la carrera DIT acrecientó las bases sobre las cuales se piensa la competencia al interior del campo de producción, aumentando significativamente, como se vio, el número de individuos que participan a su interior. En resumidas cuentas, en el escenario de la moda local, nos encontramos ante un nuevo perfil de profesional de la moda formado como universitario, que puja por encontrar su lugar en el mercado.

Tentativamente, este en este nuevo sector emergente se encontraría un grupo de productores, que tienen, de alguna manera, formas alternativas de encarar la producción en moda del vestir, tanto en cuanto al diseño, como a los lugares de comercialización, muestra y difusión de los productos y muchas veces también la forma de producción, que puede tender a lo artesanal, pero que es visto como un factor que debe ser superado<sup>18</sup>.

Esta cuestión de lo artesanal tiene mucho que ver con las condiciones estructurales de la producción local, mencionadas más arriba, que se caracteriza por una producción textil

---

<sup>18</sup> “...hay un artesanal real, y hay un “artesanal” que es no tengo recursos, entonces hago lo que puedo, y meto lo que puedo y uso telas de más o menos calidad y las estampo o las reciclo o les hago cosas y todo eso, esa falta de calidad juega en contra del producto.”  
MTS – Editora Revista Para Tí (2002)

“No se puede ser cruel con este país, a gente sin recursos cómo la vas a culpar de lo artesanal. Digamos que eso está implícito en el contexto y cómo viene. Hoy para un diseñador adulto es una decisión, si seguís en lo artesanal, en la ropa mal hecha, es una decisión formal y respetable, ...hay otra gente que quiere hacer su marca, que su ropa se vea bien hecha, yo ponele quiero que cuando veo algo mío colgado no le cuelguen hilachas. Me parece que está bueno cuando uno explota la estética de lo artesanal y hasta de lo irresoluto pero si es tu estética, ahora si es una justificación a tu falta de recursos, bueno... y si es porque te resulta cómodo, bueno... qué se yo... cada uno va separando... si te gusta una prenda porque es medio deconstructivista o si tiene algo de belga, o si es que está mal construída y es un mamarracho.”

MMF – Diseñadora (2003)

nacional muy elemental, con escasa producción, y que se ha visto reducida en su capacidad productiva sistemáticamente desde la década del '70.

Por otra parte la confección también se ve limitada por la forma de trabajo en talleres de baja escala productiva, poco especializados y con escasa inversión tecnológica. Estas características tienen incidencia en la constitución del campo de diseño de modas y las características que adoptan los productos que se ofrecen luego al consumo.

Las falencias en la industria textil y en la confección, contribuyen a que se dé un tipo de producción volcada a lo artesanal o lo artístico debido en gran medida a la falta de recursos. Este contexto económico es procesado y canalizado desde la perspectiva de los productores mismos como una sobrevaloración del carácter artístico en el diseño, componente clave del habitus del diseñador de indumentaria en Buenos Aires que muchas veces ya le viene como impronta de su formación de grado<sup>19</sup>.

Las falencias estructurales, entonces son reconfiguradas y vivenciadas, a veces, desde el plano simbólico y cultural como una apuesta a valores que parecerían estar al margen de lo económico. La falta de mercado es entendida muchas veces como falta de comprensión por parte del consumidor, y esto muchas veces se profundiza tanto que produce un divorcio entre esos dos factores clave que hacen que la moda sea moda, el hecho de ser arte e industria al mismo tiempo.

### ***Consideraciones finales***

Del presente recorrido manera puede formarse un panorama de los elementos que componen y los problemas que enfrenta la producción diseño de indumentaria y moda en Buenos Aires, y la forma en que se define de acuerdo con el contexto actual.

---

<sup>19</sup> Los entrevistados son quienes dan cuenta de ello.

“...estos proyectos [refiriéndose a IncuBA, CMD] hacen enfrentar al diseñador con una cabeza que no traen naturalmente, que es: bueno, vos cuánto podés fabricar? cuáles son tus costos? a cuanto lo querrías vender? cómo lo vas a fabricar? vas a cambiar dinero? vas a tener un mark up? en cuánto tiempo podés recuperar una inversión?. Ya para un chico joven enfrentarse con eso, cuando por ahí ha tenido una enseñanza anti eso, donde si uno es artista no tiene que hablar de guita, culturalmente eso cuesta en este país, es un paso muy importante.”

“Como docente exigía ciertas cosas constructivas, un tiro, una sisa. Hoy hay distintas posturas, pero es como si fuera que el diseñador se tiene que alejar de las cosas más básicas y sencillas como qué es un ojal, saber cortar. Como si eso estuviera destinado a otra gente, cuando hoy por hoy un diseñador tiene que saber dar una orden precisa de cómo quiere un ojal porque va a formar parte de su prenda... Me parece que el diseñador encerrado en una torre proyectando prendas a ver si se puede resolver es algo que muy pocas empresas pueden absorber y su desconocimiento de telas, de composiciones, de practicidad, a mí me sorprende mucho. Como también me sorprendía mucho ver cátedras contemporáneas con una postura artística de la prenda donde no importaba tanto si podía ser usada o no. Son distintos puntos de vista, respetables... desafortunadamente después le toca a esa persona ver cómo se inserta en un mercado y contemplar sus falencias.”

MMF– Diseñadora (2003)

Los problemas en cuanto a materias primas y confección están presentes, la desarticulación con la mediana y gran industria del sector, hizo que la producción las más de las veces se de en pequeños talleres, de tipo casero, que muchas veces no tienen acceso a actualización en maquinaria, ni pueden garantizar excelencia en la confección. Por otra parte, en cuanto al acceso a materia prima, muchas veces los volúmenes con los que se manejan las empresas textiles son muy grandes para este tipo de producciones seriadas y acotadas, lo cual va en detrimento de la variedad de materiales para la confección. Esta situación se subsana muchas veces mediante la compra de materiales muy básicos que son tratados posteriormente con diversas técnicas que los distinguen.

A la vez, las falencias en el ámbito de la producción, así como la orientación inicial que tenía la carrera de DIT de la UBA, es posible que tengan que ver con una sobre valoración del componente artístico presente en el diseño que ha dado lugar a algunos cruces con el campo específicamente artístico, a través de muestras, desfiles y en algunos casos, becas y premios otorgados a los diseñadores desde instituciones del campo del arte.

De esta manera, junto con el apoyo institucional gubernamental, civil y privado, esta dislocación parcial respecto de la industria textil y de confección local, fomentan la mayor autonomía de este nuevo campo del diseño de indumentaria.

Lo interesante de este tipo de producción es que gran parte de sus insumos es de carácter simbólico. En este sentido, contribuyen en la generación de ese “valor diseño” un conjunto de actores y procesos que exceden la propia actividad del diseñador, y que implican también la producción de el reconocimiento de ese valor como tal. Por esto, es un tipo de producción que involucra tiempos e inversiones diferentes de los que corresponden a la producción propiamente económica.

Posiblemente, debido también al carácter mayormente simbólico que se imprime en este tipo de producción, este sector haya podido separarse en menor o mayor medida de los movimientos económicos, como por ejemplo la crisis económica de 2001-2002 y la fuerte recesión que la acompañó.

Estas son cuestiones que quedarán pendientes de profundizarse en posteriores avances del trabajo de investigación, especialmente aquellas que tienen que ver con las trayectorias y relaciones de los propios diseñadores. Hasta aquí se presentó una descripción de aquellos elementos que son importantes para comprender su emergencia y situación actual.

## **Bibliografía**

ADI (2003) *Invertir en Argentina. Textil e indumentaria*, Buenos Aires, MECON.

También disponible en [http://www.inversiones.gov.ar/documentos/textil\\_e\\_indum.pdf](http://www.inversiones.gov.ar/documentos/textil_e_indum.pdf)

Aspiazu, A., Basualdo, E. y Schorr, M. (2001) “La industria argentina durante los años noventa: profundización y consolidación de los rasgos centrales de la dinámica sectorial post-sustitutiva”, Trabajo de investigación, FLACSO, Área Economía y Tecnología. (mimeo)

Bourdieu, Pierre & Delsaut, Yvete; (1974) « Le couturier et ça griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, N° 1, septiembre, p. 7-38.

Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción*; Madrid, Taurus.

----- (1990) *Sociología y cultura*; México, Grijalbo.

----- (1991) *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.

----- (1992) *Les règles de l'art*, Paris, Seuil.

----- (1993) *Cosas Dichas*; Barcelona, Gedisa.

Entwistle, Joanne (2002) *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Paidós.

Finkelstein, Hernán (2001) “La industria textil argentina”, UBACyT, CENES, IIE, UBA. (mimeo)

INDEC (1999) *La producción industrial argentina en los años '90: descripción de algunos desempeños sectoriales*, Buenos Aires, INDEC.

Juncal, Santiago (2003) “La industria textil y de confección: panorama y potencialidades a partir de la devaluación” en CEDEM, *Informe de Coyuntura Económica*, N° 9, Buenos Aires, GCBA.

Lescano, Victoria y Ramírez, Pablo (2004) *Followers of fashion*, Buenos Aires, Interzona.

Monzón, Ignacio (2001) “Transformaciones en la industria de la confección en la década del ‘90”, UBACyT, CENES, IIE, UBA. (mimeo)

Saltzman, Andrea (2004) *El cuerpo diseñado*, Buenos Aires, Paidós.

Saulquín, Susana (1988) *La moda en la Argentina*; Buenos Aires, Emecé.  
----- (1999) *La moda, después*, Buenos Aires, Ed. ISM.