

EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR VALOR: LA INCORPORACIÓN DE DISEÑO EN EMPRENDIMIENTOS DE INDUMENTARIA DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

ALATSIS, Gabriela Cristina

gcalatsis@gmail.com

Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias
Sociales, Universidad de Buenos Aires

Resumen

Retomando los aportes de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu sobre la construcción colectiva de valor simbólico, esta ponencia propone analizar de qué manera la incorporación de diseño en la producción de indumentaria permite agregar valor simbólico, estético y económico a los productos. Estos procesos de valorización se estudian a partir de los casos de emprendimientos de indumentaria de pequeña escala ubicados en el sur del Gran Buenos Aires, que se hallan dentro del marco de la Economía Social y Solidaria. Estas formas de generación de valor a partir de la inclusión del diseño fueron promovidas por distintos programas municipales de promoción del empleo independiente y de iniciativas de Economía Social y Solidaria. Para estudiar las formas de agregar valor a través del diseño, teniendo en cuenta la incidencia de las políticas públicas en estos procesos, se utiliza una metodología cualitativa y se analizan una serie de datos recabados durante el trabajo de campo, realizado por la autora entre 2016 y 2019. Puntualmente, se examinan distintas fuentes primarias y secundarias, a saber, observaciones, charlas informales, entrevistas en profundidad y semiestructuradas a productores y a funcionarios, y diversos documentos municipales.

Palabras clave

Diseño, Valor agregado, Indumentaria,
Economía Social y Solidaria, Políticas públicas

Introducción

Hacia fines del siglo XX, los cambios en la tecnología y en la economía mundial repercutieron en los modos de producir y consumir (Hartley, 2007). Esto dio como resultado una producción de tipo flexible y el surgimiento de empresas de pequeña y mediana escala, que se dedicaron a la fabricación de bienes y servicios, cuyo valor se basó principalmente en su contenido simbólico-estético y en las experiencias generadas en los consumidores (Scott, 1999; Scott y Power, 2004).

El componente de diseño en estos productos y servicios comenzó a representar una proporción cada vez mayor de su valor, disminuyendo así la importancia que el proceso específico de la fuerza de trabajo representaba en el aporte al valor agregado (Lash y Urry, 1998).

De esta manera, el diseño adquirió en la época contemporánea un papel central como herramienta para agregar valor a los productos. Sin embargo, como señala el sociólogo Pierre Bourdieu (2014), no sólo el diseñador aporta valor a los productos, mediante su trabajo, sino que múltiples agentes e instituciones intervienen en la puesta en valor de los bienes y en la creencia en ese valor. Asimismo, la valoración tanto de los objetos como de los productores que los fabrican se vincula con los espacios por los que éstos circulan (Wilkis y Carenzo, 2008; Molotch, 2009).

Las transformaciones globales, en relación al diseño, la economía y el sistema productivo, impactaron asimismo en Latinoamérica.

A comienzos de los años 2000, se dio un gran desarrollo del diseño de indumentaria en Argentina. En una coyuntura que parecía adversa, por las consecuencias de la crisis socioeconómica de fines del año 2001, muchos diseñadores y diseñadoras comenzaron sus propios emprendimientos comerciales, que se caracterizaron por la producción de pequeños volúmenes de prendas que se distinguían por la originalidad del diseño, la confección y la calidad de las materias primas (Guerschman y Vargas, 2007; Miguel, 2013; Vargas, 2013). Estas iniciativas surgieron, a su vez, como nuevas formas de inserción laboral en un contexto de retracción de la industria nacional, que ya no podía recibir a los nuevos profesionales egresados de las carreras de diseño (Correa, 2018).

Además de los condicionantes coyunturales, el desarrollo del diseño de indumentaria en Argentina se debió a la confluencia de otros factores, que contribuyeron a difundirlo y visibilizarlo, especialmente en la Ciudad autónoma de Buenos Aires: la proliferación de ferias y concursos temáticos; el incremento

de la matrícula universitaria; la presencia del diseño en los medios de comunicación; el crecimiento del circuito comercial ubicado en el barrio de Palermo; el acompañamiento de políticas públicas de promoción del diseño; y la designación por parte de la UNESCO de Buenos Aires como la primera “Ciudad del Diseño”¹, en 2005 (Miguel, 2009, 2013).

Estos avances permitieron que el diseño adquiriera reconocimiento público y que comenzara a considerarse cada vez más como una herramienta para diferenciar y aportar valor a los productos. De este modo, muchos productores, que tal vez no eran diseñadores profesionales, empezaron a incluir el diseño en sus emprendimientos, en todas las etapas de la cadena productiva.

Paralelamente al desarrollo del diseño, surgieron en Argentina emprendimientos productivos que se enmarcaron dentro de lo que se conoce como la Economía Social y Solidaria (ESS). Si bien existen distintos estudios que definen y clasifican esta “otra economía” de diferentes maneras, la mayoría coincide en señalar que la ESS abarca tanto la llamada economía social tradicional -cooperativas y mutuales- como las nuevas formas asociativas y de trabajo autogestionado, surgidas a partir de los años 2000, que se asumen como de economía solidaria (Hintze, 2003; Pastore, 2010; Coraggio, 2011). Entre las más destacadas, podemos citar a los emprendimientos mercantiles que se dedican a la producción de bienes y servicios, 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). Algunas de estas experiencias asociativas surgieron en el contexto de la crisis del 2001, como soluciones improvisadas, pero novedosas, para hacer frente a la desocupación y la pobreza (Abramovich, 2008). Sin embargo, se expandieron a partir del 2003 a la par de la creación de distintas políticas públicas de promoción de la ESS, a nivel nacional, provincial y local (Hopp, 2012).²

En base a lo dicho, esta ponencia propone analizar de qué manera la incorporación de diseño en la producción de indumentaria permite agregar valor simbólico, estético y económico a los productos.³ Estos procesos de valorización se estudian a partir de los casos de emprendimientos de indumentaria de pequeña escala, ubicados en el sur del Gran Buenos Aires, que se hallan dentro del marco de la ESS. Estas formas de generación de valor, a partir de la inclusión del diseño, fueron promovidas por distintos programas municipales de promoción del empleo independiente y de iniciativas de ESS. Para estudiar las formas de agregar valor a través del diseño, teniendo

¹ Véase: <https://en.unesco.org/creative-cities/buenos-aires> (página web consultada el 20/07/2020)

² En el año 2003 se implementó el Plan Nacional de Desarrollo Local y de Economía Social “Manos a la obra”. A partir de este Plan, la promoción de la ESS tomó un rol central en tanto estrategia de abordaje de los problemas de desempleo y pobreza. De esta manera, entre 2003 y 2011 se produjo un proceso de ampliación y consolidación de este tipo de programas (Hopp, 2012).

³ Los avances que se plasman en este escrito forman parte de la tesis doctoral de la autora, dirigida por la Dra. Paula Miguel, en el marco de una beca doctoral del CONICET.

en cuenta la incidencia de las políticas públicas en estos procesos, se utiliza una metodología cualitativa y se analizan una serie de datos recabados durante el trabajo de campo, realizado por la autora entre 2016 y 2019. Puntualmente, se examinan distintas fuentes primarias y secundarias, a saber, observaciones, charlas informales, entrevistas en profundidad y semiestructuradas a productores y a funcionarios, y diversos documentos municipales. La ponencia se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presentan los objetivos y el público al que se dirigió el programa “Yo compro en QuilmESS”, perteneciente a la Municipalidad de Quilmes. En segundo lugar, se analizan las percepciones de los emprendedores y funcionarios sobre las capacitaciones de diseño que brindó el programa. Puntualmente, se examina de qué manera estos cursos permitieron una mejoría en la producción y comercialización de los productos de indumentaria en los emprendimientos estudiados. En tercer lugar, la ponencia analiza los distintos espacios que ofreció el municipio para la exhibición y venta de los productos. Se comparan las ferias de diseño, que tenían una curaduría y estética particular y se realizaban en lugares céntricos de la ciudad, con las ferias regulares de ESS, que aún se realizan en la actualidad y exhiben otras características. Por último, se presentan las reflexiones finales.

El programa “Yo compro en QuilmESS”

En el año 2008, la Dirección de Proyectos Especiales, dependiente de la Secretaría Privada del Municipio de Quilmes, creó el programa “Yo compro en QuilmESS”, dirigido a pequeños y microemprendimientos, que desarrollaban o querían desarrollar actividades productivas independientes, dentro del marco de la ESS.

El programa, que funcionó hasta 2015, surgió en un contexto poco favorable. El conflicto del gobierno nacional con los sectores agropecuarios y las repercusiones de la crisis internacional de 2008 en Argentina provocaron inestabilidad política y social, así como el aumento del desempleo y la desaceleración de la economía (CENDA, 2010; Kulfas, 2017). En relación al contexto de crisis, la coordinadora de la dirección a la que pertenecía el programa enuncia: “(...) merma muchísimo el trabajo en el 2008-2009 y 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!’”.⁴

Para contrarrestar esta situación, el programa formuló varios objetivos. Por un lado, se propuso incentivar la producción local y acompañar a formas de empleo independiente; y, por el otro, contribuir a mejorar la calidad de los productos y sus canales de comercialización y difusión. Para lograr dichos

⁴ Según datos de la Oficina de Empleo de Quilmes, que dependía de la Secretaría Privada, 2008 y 2009 fueron los años en los que más recibieron consultas por falta de empleo (Documento Base de Análisis Territorial, 2015).

objetivos, el programa ofrecía distintos talleres -de duración cuatrimestral o anual- que eran dictados por distintos profesionales que había empleado el municipio. La mayoría de estos talleres, en especial los dirigidos a emprendimientos de indumentaria, apuntaban a mejorar o valorizar simbólicamente a los productos a través de la inclusión del diseño -agregado que podría convertirse también en un plus económico-. Uno de los talleres, denominado “Diseño de Producto”, era dictado por una diseñadora de indumentaria, quien les enseñaba a las emprendedoras -que en su mayoría eran mujeres- diversos conocimientos: desde cómo diferenciar distintas telas y mezclar diferentes texturas, hasta cómo armar una colección de ropa, a partir de un concepto distintivo y personal. Todas las emprendedoras entrevistadas afirmaron que las herramientas adquiridas en este taller les significó un salto cualitativo en la producción, que también se tradujo luego en un aumento de su valor económico. Al respecto, la coordinadora de la Dirección de Proyectos Especiales señala: “En las capacitaciones que daba la diseñadora, las emprendedoras cortaban, diseñaban, hacían muestras...o sea, ella daba clases como si estuviera en la facultad. Entonces tuvieron un salto de calidad increíble”.

Asimismo, el programa contaba con un acompañamiento y asesoramiento, por parte de un diseñador gráfico, para armar el logo de la marca, y un fotógrafo profesional que fotografiaba los productos, para luego subir las fotos a una página del municipio, que era un catálogo *online* en donde figuraban los datos y productos de los emprendimientos.

También se ofrecía un taller de costos y comercialización y había un equipo, compuesto por un abogado y un contador, que asistía a los emprendedores para tramitar el monotributo social⁵, que era uno de los requisitos para participar del programa. Asimismo, se les ofrecía a los integrantes del programa la posibilidad de vender sus productos en algunas ferias de economía social o en ferias de diseño organizadas ocasionalmente por el municipio. Todos los emprendedores que integraban “Yo compro en QuilmESS” estaban empadronados en el municipio y algunos de ellos recibieron, en el marco del programa, un subsidio para comprar insumos y/o maquinaria.⁶

⁵ El monotributo social está dirigido a aquellos que realizan una única actividad económica independiente; a los que trabajan en relación de dependencia percibiendo un salario bruto inferior al haber previsional mínimo; y a los que forman parte de una cooperativa de trabajo con un mínimo de 6 asociados. Véase: <https://www.anses.gob.ar/monotributo-social> (página web consultada el 20/07/2020)

⁶ Algunas de las máquinas de coser recibidas por los emprendedores provenían de la Dirección Nacional de Asistencia Crítica del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Aproximaciones al diseño: instancias de capacitación

Tal como figura en uno de los documentos oficiales del programa, el taller “Diseño de Producto”:

está dirigido a aquellos emprendedores (...) que necesitan expandir su creatividad, su impronta y estilo, para así generar una línea de producto 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 (Informe del taller “Diseño de Producto”, 2015: 3).

Según los relatos de algunas funcionarias, de la Dirección de Proyectos Especiales, el taller se creó cuando detectaron algunos problemas en el desarrollo de los emprendimientos. 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, etc.-, pero carecían de un “hilo conductor”, como señaló la profesora del taller, algo distintivo que permitiera identificar a esos productos como parte de un mismo emprendimiento. Si bien existen diferencias en cuanto a las trayectorias personales de las emprendedoras, presentan algunas características comunes. En general, son mujeres de entre 40-55 años de edad, no estudiaron carreras universitarias o terciarias de diseño de indumentaria o moda y tienen escasos vínculos con el diseño profesional. En muchos casos, el taller “Diseño de Producto” fue su primera capacitación en diseño. Sin embargo, la mayoría de las mujeres a cargo de los emprendimientos poseen conocimientos de costura, porque trabajaron anteriormente en talleres de costura y/o porque poseen familiares cercanos que se dedican a la confección de prendas y les transmitieron sus conocimientos. Por ende, cuando las emprendedoras empezaron sus negocios sabían coser y contaban con una máquina familiar heredada. A partir del ingreso en el programa, muchas de ellas pudieron acceder a una máquina *overlock* o a una collareta, que les sirvió, según sus testimonios, para mejorar las terminaciones de las prendas, trabajar con otros textiles que no podían coser con la máquina familiar y aumentar la productividad. Otra de las características compartidas por las emprendedoras es la participación en alguna organización de ESS. Para solicitar la asignación de subsidios o para ingresar en la mayoría de las ferias de economía social, entre otros beneficios, deben pertenecer a una organización o a una red de

emprendimientos.⁷ Esto genera también que las productoras tengan que gestionar de forma colectiva cuestiones relativas a la distribución de los puestos de la feria y el traslado de las prendas. En las observaciones realizadas durante el trabajo de campo pudimos notar cómo las emprendedoras de un mismo grupo se rotaban para atender los puestos y cubrir a sus compañeras, si éstas tenían que retirarse o no podían asistir. Asimismo, se consultaban entre ellas sobre la elaboración o diseño de las prendas y, en algunos casos, intentaban encargarle a alguna de sus compañeras una tarea que no podían realizar -como el proceso de estampado en tela-, en vez de tercerizarla a un taller externo. El trabajo colectivo promueve, entonces, un aumento de la creatividad y mejora el rendimiento productivo de los emprendimientos (Scott, 1999).

Esto también ocurría en el marco del taller “Diseño de Producto”, en donde las emprendedoras compartían varias horas semanales durante un cuatrimestre o, incluso, un año. Se realizaban dos encuentros por semana, en los que la diseñadora a cargo planteaba distintas actividades. Las clases eran teórico prácticas. Si bien la dinámica era de taller, se les facilitaba a las asistentes algunos textos sobre diseño y dibujo aplicado a la indumentaria.⁸

La primera consigna del taller consistía en la realización de lo que la docente denominó “paneles estructurales de diseño”, en los que había que representar los conceptos de “estructura”, “desestructura”, “languidez” y “rigidez”, mediante la técnica del *collage*.

Trataba de que plasmen dentro de los paneles qué les remitía esas palabras.

Entonces empezábamos a hacer un cuadro sinóptico, donde qué me refiere y cómo lo puedo transmitir yo mediante un *collage*, qué me quiere decir la desestructura, cómo lo plantean. Entonces me ponían muchas...armaban, qué se yo, recortaban de revistas mujeres, en patas o en malla y en un paisaje desestructurado literalmente, para que ellas empiecen a interpretar qué era lo que nosotros queríamos...ellos con sus emprendimientos plasmar en sus diseños (Profesora - Taller “Diseño de Producto”, 2018).

La segunda consigna consistía en un trabajo, en el que las emprendedoras debían armar un paño de tela con distintos tipos de tramas y texturas, con la idea de que luego pudieran incorporarlas en sus producciones. Como señala la diseñadora encargada del taller:

después pasábamos a las tramas y texturas, donde tratábamos de generar y hacer entender mediante...porque necesitábamos trabajo práctico para

⁷ Este tipo de agrupamiento se conforma por iniciativa de los emprendedores y se diferencia de las organizaciones territoriales (Arnaiz, Errecalde y Recalde, 2017).

⁸ Por ejemplo, la profesora les tradujo el libro *9 Heads: a guide to drawing fashion* (2003).

que toquen, qué me hace sentir, como una trama, una textura. ¿La textura qué era? Volumen, que es algo que se despega. Y la trama era lo contrario, quizás secuencias repetidas de tela. (...) Pasábamos eso, lo comprendían y hacían...y hacían muchas muestras. Después les pedía de todo eso un prototipo. (...) Y tratábamos de plasmar ese prototipo como un prototipo, algo como una muestra, ¿viste? Que los diseñadores a veces cuando hacen los desfiles o cualquier marca pasan o muestran esas cosas exageradas que decís: “Ay, esto es imponible”. Bueno, pero de ahí baja el trabajo. Es como el diamante en bruto y lo voy desglosando hasta el producto. (...) Es mostrar la idea, el concepto. Después quizás esa trama o esa textura la uso en un pedacito de mi diseño...en un bolsillo (...). No en todo, pero era para que ellos entiendan bien el concepto (Profesora - Taller “Diseño de Producto”, 2018).

Por último, para el tercer trabajo práctico, las productoras debían hacer un cuadro de ideas, que funcionara como “fuente de inspiración con la cual cada uno puede generar su propia colección o concepto rector para así tener una línea congruente de producto” (Informe del taller “Diseño de Producto”, 2015: 3). Esta actividad se relaciona directamente con las falencias que las funcionarias identificaron desde los inicios del programa, al observar que no había diversificación de productos y/o que las prendas no tenían una estética particular o concepto que las vinculara. El cuadro de ideas partía de un cuaderno en el que las emprendedoras debían anotar cuáles eran sus gustos e inspiraciones, y qué querían plasmar en sus colecciones. Luego, tenían que recopilar información y materiales sobre la temática elegida. Y, finalmente, tenían que confeccionar una colección completa en base al tema o concepto que habían elegido.

Si bien la profesora del taller relató en algunas charlas informales y entrevistas que a veces sus sugerencias generaban cierto malestar o, incluso, resistencia en los asistentes. La mayoría de las emprendedoras entrevistadas manifestaron no solo haber tenido una buena experiencia en el taller, sino que ésta incidió positivamente en sus negocios.

En este sentido, según los testimonios de las emprendedoras, una de las virtudes del programa fue el dictado de cursos, que les ayudaron a mejorar la producción y la presentación de los emprendimientos. Una de ellas indica que cuando hizo el curso “Diseño de producto”: “Aprendí cómo crear una colección, cómo presentar un *book* de producto, a crear texturas...a partir de ahí comencé a bordar el denim, a hacer *patchwork* en faldas y vestidos...me sirvió mucho para perfeccionar mi trabajo” (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2017). Por lo tanto, la inclusión del diseño, como forma de incorporar valor agregado a los productos, permitió que la emprendedora pudiera “perfeccionar” su trabajo y asimismo mejorar sus ventas.

Frente a la pregunta de si el taller le sirvió, otra emprendedora responde:

¡Sí, sí! Porque ella es diseñadora y entonces sabía. Como yo le dije, le saco agua a la piedra. Viste, porque yo soy prolija y todo, pero es distinto incorporar el diseño a los productos, eso te abre la mente, porque estás pensando en hacer otras cosas, ponerle un valor agregado a la prenda. Agregarle detalles, cosas nuevas al producto, que lo hagan más tuyo, que se te ocurran a vos. Eso me ayudó un montón (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2017).

Siguiendo esta misma línea, otra productora señala:

A mí me cambió la cabeza. Me ayudó mucho, mucho. Sí, ella me ayudó, a todas, me parece, pero a mí...ella me cambió un poco la forma de...con las texturas, las tramas...eso lo aprendí con ella. (...) Hacíamos carpetas, trabajos prácticos...veíamos la utilización de los colores, las cosas cromáticas, qué combinaba con qué, y te traía ella por ahí un par de ideas, que vos...bueno...A mí no me gusta copiar (...). Por eso digo, por ahí la forma es la misma o no, pero uno le pone su impronta. A mí me permitió delimitar más mi marca, el curso (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2017).

En síntesis, a partir de la experiencia del taller, las emprendedoras pudieron incorporar conocimientos sobre diseño y diversas telas y texturas, así como el armado de colecciones, lo que les permitió mejorar sus productos y trabajar sobre la identidad de sus marcas.

Ahora bien, más allá de los beneficios de cursar el taller, resulta interesante observar de qué manera las emprendedoras se han apropiado en sus discursos de muchos de los consejos brindados por la profesora, como la necesidad de generar un concepto y estilo propios. En este sentido, las emprendedoras destacan en los relatos que el taller les ayudó a “agregarle detalles, cosas nuevas al producto, que lo hagan más tuyo” o a “delimitar más mi marca”. Siguiendo esta línea, también las emprendedoras comentan que ellas confiaban en los contenidos que la profesora les enseñaba o las ideas que les sugería porque “ella es diseñadora y entonces sabía”. Por lo tanto, los consejos fueron apropiados discursivamente por las productoras -y en muchos casos aplicados en la práctica-, por el reconocimiento que le otorgaban a la diseñadora, basado en su formación educativa y en su *expertise* como dueña de su propia marca de ropa.

Asimismo, el programa incluía el asesoramiento de un diseñador gráfico para crear el nombre y logo de la marca, con el objetivo de aportar un sentido agregado a los productos (Klein, 2001; Godart, 2012). El diseñador tenía dos o tres encuentros con cada emprendedora, en los que pensaban de forma conjunta distintas opciones posibles.

Según lo observado durante el trabajo de campo, la mayoría de los nombres de las firmas referían a la propia identidad de las productoras y venían

acompañados del término “diseño”. Por ejemplo, “María. Marroquinería de diseño”. Al preguntarles cómo habían ideado esos nombres, en general contestaron que los habían creado ellas, pero que la aclaración del tipo de producto y el agregado del término “diseño” se los había sugerido el diseñador. En suma, esto demuestra de qué manera la notoriedad que ha ganado el diseño en las últimas décadas lo inviste de un sentido, que se impregna en los productos y les aporta valor.

La valorización simbólico-estética de los espacios de venta: diferencias entre ferias municipales de diseño y de economía social

Son múltiples los factores que hacen a la puesta en valor de los productos y productores. En el caso de los espacios de venta, los elementos más visibles - con qué materiales están armados los puestos de las ferias, qué tipos de artículos ofrecen, en qué áreas se ubican- se combinan con elementos más intangibles y simbólicos -el agregado de diseño en los *stands*, la curaduría y los criterios de selección-. En esta combinación de factores intervienen diferentes agentes, que colaboran en la creación del valor de los bienes y en la creencia en ese valor (Bourdieu, 2014). Siguiendo estos planteos, en el próximo apartado analizaremos dos tipos de ferias, creadas por el Municipio de Quilmes. Examinaremos de qué manera las ferias de economía social se distinguen, según la mirada de las productoras, de las ferias de diseño. A partir de entrevistas, observaciones y el análisis de distintos documentos, hemos podido detectar que en las ferias municipales se dan procesos -de selección, curaduría y disposición de los *stands*-, que contribuyen a la valorización simbólico-estética de los productos.

Selección, curaduría y diferenciación de los espacios

El programa “Yo compro en QuilmESS” organizaba dos tipos de ferias de venta de productos, ambas en el marco de la ESS. Por un lado, ofrecía las ferias que se llevaban a cabo en el Museo del Transporte y en la Rivera de Quilmes, cuyo principal requisito para su ingreso era que los productos fueran de fabricación propia y que no hubiera reventa. Por otro lado, promovía la Feria ESS Diseño, que estaba destinada principalmente a la exhibición de productos de indumentaria y accesorios. 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 “Diseño de Producto”. Al respecto, uno de los documentos oficiales indica:

Como resultado de la capacitación de Diseño de Producto, se generó la Feria ESS Diseño donde los emprendedores textiles, marroquineros 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 el aporte del diseño fueron resignificados en objetos utilitarios, percheros, roperos, espacios para accesorios (Informe del taller “Diseño de Producto”, 2015: 3).

En general, en las ferias de ESS que se realizan regularmente en Quilmes se utilizan los puestos de hierro cubiertos con unas lonas plásticas. En cambio, para estas ferias de ESS, dedicadas al diseño, que se hicieron de forma ocasional, se armaron unos puestos especiales, fabricados con materiales de desecho. A su vez, se hizo una curaduría de la feria, en la que se propuso “una estética acorde al evento y al espacio”. Por un lado, se mostró de qué manera la incorporación del diseño puede aportar valor agregado a los puestos. Y, por otro lado, se promovieron las nociones de sustentabilidad e inclusión social, ya que se trabajó con desechos que fueron reciclados y transformados en muebles y percheros por jóvenes con problemas de adicción, en un taller de tornería que funciona en La Bernalesa -antigua fábrica textil de Quilmes-. Como señala la docente del taller “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 son el *stand* común, ¿viste el que está en Plaza Francia? Es ese común, con unos faldones. El de metal con unos faldones, que identifican lo que es Nación y el programa que funciona. Habíamos generado un mobiliario, con Mariela, que ella es escultora, (...) que hace un montón de cosas, habíamos generado con troncos (...). Habíamos buscado formatos y habíamos hecho todos los percheros con cajones (...). La verdad es que quedó buenísimo (Profesora - Taller “Diseño de Producto”, 2018).

Estas ferias entonces, a pesar de ser promovidas por la misma política pública, se diferenciaron de las otras ferias de ESS. Muchos elementos y actores posibilitaron esta distinción. En primer lugar, los *stands* de las ferias de diseño, como planteamos, se fabricaron especialmente para esos eventos, siguiendo un concepto y una estética específica. En segundo lugar, se llevó a cabo una selección para poder ingresar, que excedía los requisitos básicos necesarios para la participación en las ferias regulares. En tercer lugar, las ferias de diseño se hicieron en el Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio y en la Casa de la Cultura de Quilmes; ambos lugares ubicados en zonas céntricas de Quilmes y Bernal, habitadas, mayormente, por sectores medios y medios-altos.

Las ferias regulares de ESS, en cambio, se hacen generalmente en la zona oeste y son visitadas por sectores populares y sectores medios con menor poder adquisitivo. Esta información aportada por las emprendedoras e informantes clave es valiosa para comprender también cuál es el valor asignado al espacio y las centralidades periféricas (Coulomb y Delgadillo, 2016). 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 barrios, según indica este autor, depende de la representación que los agentes se hacen del espacio social. En este sentido, la organizadora de la Feria ESS Diseño afirma:

los dos espacios que se eligieron para hacer la feria de diseño, puntualmente...no por nada particular dentro del predio que se hace siempre sino como para salir del espacio convencional y que sea un evento distinto para los emprendedores. Era más que nada eso y...que tenga como otra entidad porque tampoco se utilizaba el mismo mobiliario (...) entonces era darle...contextualizarlo en otro lugar, no en el mismo. Más que nada lo que quisimos generar con esto fue darle más entidad al emprendedor con productos diferentes. O sea, en base a la capacitación (...), nosotros hicimos que generen una colección, un producto más diferenciado, un producto más...por decirlo de alguna manera...más de *elite*, ponele...lo cual, la convocatoria del público era otra porque los lugares eran otros...eh...el espacio que usamos primero, que era el Centro de Producción Audiovisual Leonardo Favio, queda en otro lugar...eh...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...eh...la Casa de la Cultura, que fue el segundo que hicimos también queda en el centro de Quilmes, lo cual va la gente de los centros...(Profesora - Taller “Diseño de Producto”, 2018).

En conclusión, la jerarquización de los espacios no solo se relaciona con los lugares físicos sino también con los significados que se les atribuyen y las personas que los habitan. Esto se evidencia en los comentarios de una emprendedora sobre el público de la zona en la que se hizo la Feria ESS Diseño: “Era buen nivel, bueno, una clase media, no extremadamente alta pero una clase media buena. Porque la zona donde se hizo es en Bernal...es no te digo cheto, cheto, pero hay una clase media bien...” (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2018).

Por último, las emprendedoras también mostraron, durante la Feria ESS Diseño, los trabajos que habían realizado en el taller “Diseño de Producto” y recibieron los certificados de aprobación del curso, acompañadas por familiares y amigos. Es por ello que en las entrevistas manifestaron una gran satisfacción por haber sido invitadas a formar parte de esas ferias. Muchas de las productoras que expusieron contaban con escasas o nulas experiencias de

venta en ferias de diseño. Por ende, como se observa en las siguientes citas, estaban contentas de haber podido participar, no sólo porque pudieron vender sus productos sino por la oportunidad de estar en “un lugar lindo”:

Fue muy lindo. Re lindo, poder estar ahí. Ellas [la docente y la coordinadora de las capacitaciones] querían que fuera todo sustentable. Así que hicieron unos percheros especiales de maderas de descarte. La feria proponía algo distinto (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2017).

Bueno, se hizo el día de la primavera y tuvimos un sector todo...más adornado, no teníamos los puestos de economía social, sino habíamos usado todo un mobiliario nuevo (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2017).

La primera feria (...) que yo les dije...pobre Mariela un poco más se pone a llorar de la emoción, digo: “che esto es Puro Diseño” ...porque habían apuntado a la estética. Habían usado árboles viejos...eh...árboles que habían de poda...y con cajones viejos hicieron una especie de percheros, con los árboles. También usaron los troncos y los...eh...cajones de verdura que habían encontrado. Se enfocaron mucho en...en el diseño, en la estética (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2017).

La venta no fue mala, ¿eh?, pero lo que me gustó es que era un lugar lindo (Emprendedora - Programa “Yo compro en QuilmESS”, 2017).

Reflexiones finales

A lo largo de esta ponencia identificamos distintas formas en las que el diseño funciona como herramienta para agregar valor y diferenciar a los productos, emprendimientos y espacios de comercialización. Destacamos que estos procesos de valorización son colectivos y examinamos la incidencia de las políticas públicas en la puesta en valor de los bienes y de aquellos que los fabrican.

A partir del caso del programa “Yo compro en QuilmESS”, de la Municipalidad de Quilmes, analizamos, en primer lugar, las experiencias que tuvieron las emprendedoras al cursar el taller “Diseño de Producto”, brindado por una diseñadora de indumentaria. Según los relatos, el taller les sirvió para diversificar la producción, realizar una colección completa, identificar un concepto o temática que conectara a todas las prendas como parte de un mismo emprendimiento y poder incorporarle algo distintivo a los productos a través del agregado de detalles y la utilización de distintos textiles. Asimismo, las emprendedoras recibieron asesoramiento para crear los nombres de las

marcas y diseñar el logo, lo que también les aportó valor a sus emprendimientos. Por último, examinamos también las formas de valorización simbólico-estética, a través de los espacios de comercialización. Puntualmente, comparamos las ferias de diseño con las de economía social, organizadas por el programa “Yo compro en QuilmESS”. Detectamos que los mobiliarios de las ferias de diseño eran distintos. Fueron realizados con materiales reciclados y se distinguían estéticamente de los puestos de las ferias regulares de ESS. Además, las ferias de diseño contaron con una curaduría, un proceso de selección más riguroso y se llevaron a cabo en edificios dedicados a la cultura, que se localizan en zonas céntricas de Quilmes y Bernal, mientras que las ferias de economía social -que se siguen realizando- se llevan a cabo en espacios abiertos, ubicados en zonas más periféricas y los puestos están hechos con varillas metálicas y lonas. Estas diferencias aparecen acentuadas en los relatos de las emprendedoras, quienes se refirieron a las ferias de diseño como “algo distinto”, realizado en “un lugar lindo” y “adornado”. En síntesis, a través del análisis de las experiencias de un conjunto de emprendedoras en relación a algunas capacitaciones y espacios de venta, facilitados por un programa municipal, pudimos indagar acerca de distintas formas colectivas de incorporar valor a partir de la inclusión del diseño.

Bibliografía

- Abramovich, A. (2008). Emprendimientos productivos de la economía social en Argentina: funcionamiento y potencialidades. En Cimadamore, A. (comp.) (2008) *La economía política de la pobreza* (pp. 221-259). Buenos Aires: CLACSO.
- 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*. (3): 1-12.
- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- CENDA (2010). *La anatomía del nuevo patrón de crecimiento y la encrucijada actual. La economía argentina en el período 2002-2010*. Buenos Aires: Cara o Ceca.
- Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Correa, E. (2018). *Entre la industria y la autogestión*. Buenos Aires: ExLibrisTeseoPress.
- Coulomb, R. y Delgadillo, V. (Coords.) (2016). *Habitar la centralidad urbana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Guerschman, B. y Vargas, P. (2007). Quilombo y apuesta. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño. *40 avá*. 11: 39-62.

- Hartley, J. (2007). The evolution of the creative industries. Creative clusters, creative citizens and social network markets. *Proceedings Creative Industries Conference*. Recuperado el 21/07/2020 de:
<https://eprints.qut.edu.au/12647/1/12647.pdf>.
- 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.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kulfas, M. (2017). *Los tres kirchnerismos. Una historia de la economía argentina (2003-2015)*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Miguel, P. (2009). Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires, *Apuntes de investigación del CECYP*. 15: 47-69.
- (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Pastore, R. (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*. 18: 47- 74.
- Power, D. y Scott, A. J. (2004). *Cultural industries and the production of culture*. London: Routledge.
- Molotch, H. (2009). El lugar de los productos. *Apuntes de investigación del CECYP*. 15: 11-48.
- Scott, A. J. (1999). The cultural economy: geography and creative field. *Media Culture Society*. 21: 807-817.
- Riegelman, N. (2003). *9 Heads: a guide to drawing fashion*. California: 9 Heads Media - Art Center College of Design.
- Vargas, P. (2013). *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Al Margen.
- Wilkis, A. y Carenzo S. (2008). Lidar con dones, lidar con mercancías. Etnografías de transacciones económicas y morales. *Apuntes de investigación del CECYP*. 14: 161-193.

Informes

- Documento Base de Análisis Territorial, Municipio de Quilmes, 2015.
Informe del taller "Diseño de Producto", Municipio de Quilmes, 2015.