

**Grupo 8: Cambios en el trabajo:  
reestructuración, tercerización y deslocalización de la producción**  
Coordinación: Julio Cesar Neffa - [jneffa@ceil-piette.gov.ar](mailto:jneffa@ceil-piette.gov.ar)

## **Iniciativas en diseño textil en Córdoba: nuevas estrategias ocupacionales y significaciones atribuidas a la actividad.**

**Andrea Pujol**

Cátedra de Psicología Laboral. Facultad de Psicología. Universidad Nacional de Córdoba.  
[apujol@psyche.unc.edu.ar](mailto:apujol@psyche.unc.edu.ar)

### **1. Introducción**

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “La actividad textil en Córdoba: Organización del trabajo, aprendizaje y formación ocupacional”<sup>1</sup>. En esta comunicación se presentan algunas consideraciones y reflexiones en torno a la progresiva relevancia que adquieren las actividades de diseño en la producción textil (Silva Failde, Becerra, Yoguel y Milesi, 2008) y a su desarrollo como estrategia ocupacional “independiente”, a partir de un estudio específico realizado en el circuito urbano de diseño de la ciudad de Córdoba, entre septiembre de 2008 y marzo de 2009.

La emergencia del diseño de indumentaria como estrategia ocupacional se da en el contexto del “boom” del diseño –en general- y asociada a un sector con una conformación institucional predominantemente informal (Gallart y Knallinsky, 2006; Kosacoff, 2004). Cabe explorar entonces si las actividades que se despliegan en estos nuevos espacios tienden a dinamizar y profesionalizar las ocupaciones del sector, a producir nuevos nichos y/o a potenciar la empresarialidad, valorado esto desde el análisis de las trayectorias y proyectos ocupacionales de los actores sociales.

Los principales interrogantes que orientaron el estudio giraron en torno a la organización del trabajo, los oficios y los saberes: ¿cómo se vincula la organización del trabajo textil al desarrollo de competencias laborales y ocupacionales de los trabajadores?, ¿cuáles son los oficios característicos y qué cambios han experimentado en función de la evolución de la actividad?, ¿qué papel juegan las actividades de diseño en el proceso de producción de

---

<sup>1</sup> El proyecto se desarrolla dentro de la Cátedra de Psicología Laboral de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba, bajo la dirección de Andrea Pujol, y cuenta con subsidio de la Secretaria de Ciencia y Técnica (SeCyT).

indumentaria? el diseño, ¿constituye una nueva profesión o un nuevo oficio? ¿en qué consiste la actividad?, ¿qué papel juega como estrategia ocupacional?, ¿cuáles son las trayectorias de formación características de los trabajadores del diseño?, ¿cómo definen su quehacer los propios diseñadores?, ¿qué sentido le asignan a la actividad en su desarrollo profesional?

Desde el punto de vista de la ocupación en su contexto, si bien hasta 2007 el complejo textil se encontraba en un periodo de crecimiento, su desarrollo está signado por la incertidumbre producida ante las escasas posibilidades de exportación y por el reducido número de empresas que integran el proceso productivo total (hilados, tejeduría, tintorería, confección). Sobresalen por un lado empresas grandes en el subsector textil propiamente dicho (donde existe más empleo formal), y por otro, una red de emprendimientos cuentapropistas en el subsector de la confección. Es en este último donde existe mayor cantidad de empleo no registrado pero también donde las empresas han desarrollado diferentes marcas y estrategias comerciales para abarcar un mercado fuertemente segmentado respecto de productos y consumidores. Actualmente se estima que un 65% de la producción total del sector se confecciona bajo condiciones de informalidad (Kosacoff, 2004).

El análisis de la situación de la mano de obra adquiere especial relevancia en el sector, en virtud de que este insumo representa aproximadamente el 60% del valor agregado sectorial<sup>2</sup>. Según datos de la cámara de comercio exterior de Córdoba, el sector textil ocupa actualmente a alrededor de 2.000 personas, siendo aproximadamente el 62% la proporción de empresas que no supera los 5 trabajadores por planta.

Durante los últimos años, el sector indumentaria se caracterizó por la aparición y consolidación en el mercado de un número importante de marcas locales, clave del éxito de empresas pequeñas e incipientes que abrieron locales propios. Según los estudios realizados<sup>3</sup>, las ventas de las mismas crecen entre un 15% y un 25% anual y son numerosas las firmas que planean expandir sus negocios hacia la región Noroeste y Cuyo. Por otra parte, el crecimiento del subsector de confección en Córdoba determinó la apertura de diversos institutos terciarios que dictan carreras de diseño textil y la emergencia de un muy incipiente clúster de diseñadores locales.

En el marco de una investigación cualitativa, con el fin de abordar los interrogantes planteados, se combinaron dos estrategias de relevamiento de información. Por una parte, en una primera etapa, se aplicaron cuestionarios semi estructurados a una muestra intencional

---

<sup>2</sup> El balance de la economía Argentina 2001. Cámara de Comercio Exterior de Córdoba.

<sup>3</sup> Córdoba. Panorama económico provincial 2005. Dirección Nacional de Programación Económica Regional. Ministerio de Economía.

compuesta por 33 personas que realizan actividades de diseño de indumentaria textil. Los cuestionarios permitieron explorar las características sociodemográficas de los actores sociales, las trayectorias ocupacionales y aprendizaje del oficio, las características de la actividad que desempeñan y la orientación de sus proyectos ocupacionales o laborales. En una segunda etapa, y sobre la base del análisis de la información precedente, se buscó enriquecer la información a través de doce entrevistas en profundidad orientadas a ganar claridad en cuanto a las significaciones que los sujetos atribuyen a la actividad de diseño como estrategia ocupacional y espacio de anclaje para el desarrollo de sus proyectos profesionales.

En función del relevamiento realizado, luego de una breve aproximación al ámbito de estudio y a las categorías teóricas que han posibilitado el abordaje del problema, se plantea el análisis de los datos y las principales conclusiones del estudio.

## 2. Actividad textil: heterogeneidad, fragmentación, invisibilidad

La evolución histórica reciente del sector textil en el país puede sintetizarse en dos períodos. La etapa de la convertibilidad entre los años 1993- 2001, se caracterizó por una fuerte contracción en relación a la producción, el número de ocupados, las horas trabajadas, los salarios reales y la articulación de la trama productiva. Posteriormente, con la etapa post-devaluación, el cambio de precios relativos favoreció la reactivación del complejo textil a la vez que se produjo un crecimiento constante de la informalización laboral, previsional y fiscal, fundamentalmente en el subsector de la confección (Kosacoff, 2004).

<b>El sector de confecciones en Argentina</b>	<b>2007</b>
Ocupados	144.529
Trabajo informal	72.4%
Trabajo femenino	75.7%
Exportaciones	6.6
Importaciones/Consumo aparente	10.2

Fuente: Failde, Becerra, Yoguel y Milesi (2008) <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Elaboración en base a la EPH y a datos del CEP, con datos correspondientes al primer trimestre de 2007. Los autores aclaran que han tomado como referencia dicha versión de la encuesta debido al consenso tácito existente respecto de que se trata de la última versión de la EPH previa a los cambios introducidos por la intervención del INDEC.

También el sector sufrió modificaciones sustantivas en Brasil, en donde dicha producción tiene un peso muy importante: como consecuencia de la apertura económica y de la reestructuración productiva, se generó a lo largo de la década del 90' una disminución significativa del nivel de empleo y la tercerización de gran parte de la fuerza de trabajo, con impactos importantes en la organización del sector (Antunes, 2006).

No obstante, una de las principales restricciones de la trama textil en Argentina son el ingreso de productos de origen brasileño y la falta de maquinarias de origen nacional. Una fortaleza importante de este sector económico es la disponibilidad de insumos nacionales con niveles de competitividad internacional.

Si bien hasta 2007 el complejo textil se encontraba en un periodo de crecimiento, su desarrollo está signado por la incertidumbre producida ante las escasas posibilidades de exportación y por el reducido número de empresas que integran el proceso productivo total (hilados, tejeduría, tintorería, confección). Sobresalen por un lado empresas grandes en el subsector textil propiamente dicho (donde existe más empleo formal), y por otro, una red de emprendimientos cuentapropistas en el subsector de la confección. Es en este último donde existe mayor cantidad de empleo no registrado pero también donde las empresas han desarrollado diferentes marcas y estrategias comerciales para abarcar un mercado fuertemente segmentado respecto de productos y consumidores. Actualmente se estima que un 65% de la producción total del sector se confecciona bajo condiciones de informalidad.

El análisis de la situación de la mano de obra adquiere especial relevancia en el sector textil, en virtud de que este insumo representa aproximadamente el 60% del valor agregado sectorial<sup>5</sup>. Según datos de la cámara de comercio exterior de Córdoba, actualmente el sector textil ocupa alrededor de 2.000 personas, siendo aproximadamente el 62% la proporción de empresas que no supera los 5 trabajadores por planta.

Durante los últimos años, el sector indumentaria se caracterizó por la aparición y consolidación en el mercado de un número importante de marcas locales, clave del éxito de empresas pequeñas e incipientes que abrieron locales propios. Según los estudios realizados<sup>6</sup>, las ventas de las mismas crecen entre un 15% y un 25% anual y son numerosas las firmas que planean expandir sus negocios hacia la región Noroeste y Cuyo. Por otra parte, el crecimiento del subsector de confección en Córdoba determinó la apertura de diversos institutos terciarios que

---

<sup>5</sup> El balance de la economía Argentina 2001. Cámara de Comercio Exterior de Córdoba.

<sup>6</sup> Panorama económico provincial 2005. Dirección Nacional de Programación Económica Regional. Ministerio de Economía.

dictan carreras de diseño textil y la emergencia de un muy incipiente clúster de diseñadores locales.

En este marco, los estudios que realizamos a nivel local ratifican algunas características antes señaladas. El sector se presenta como un entramado muy heterogéneo en cuanto a la cantidad y diversidad de productos que abarca, extenso pero compuesto por muchas firmas muy pequeñas, con una importante fragmentación de los procesos productivos y por ende de la organización del trabajo y con una conformación institucional predominantemente informal, con empresas en situación de irregularidad y un número importante de cuentapropistas y emprendedores de escaso desarrollo.

Estos rasgos del sector contribuyen a obturar la construcción de colectivos de trabajo y a invisibilizar las prácticas sociales de trabajo. Más aún: contribuyen a invisibilizar el trabajo real, en su dimensión cognitiva y emocional, en lo que tiene de potencia y restricción.

### **3. Confección y diseño de indumentaria: ¿lo viejo y lo nuevo?**

En lo que respecta a los oficios característicos y a las trayectorias y condiciones de los trabajadores, según estudios recientes sobre el trabajo textil (Gallart y Knallinsky, 2006) la trama se encuentra fragmentada en distintos nichos ocupacionales: diseñadores, cortadores, confeccionistas, talleristas y costureros. Dentro de los estos nichos, es posible encontrar situaciones diversas en relación con las condiciones de trabajo, las trayectorias y realidades vocacionales y de formación de los distintos trabajadores.

El nicho de los diseñadores tiene una función artística pero también comercial. El diseño es un paso que define el posicionamiento de la empresa, el tipo de producto, su precio y sus clientes potenciales. El origen y las trayectorias de los diseñadores contratados son diferentes de otras ocupaciones. Se trata de personas con estudios terciarios de diseño, provenientes de familias de clase media y alta.

Los cortadores en cambio, provienen de orígenes populares, tienen solo estudios primarios completos y aprendieron a ser cortadores en la práctica, realizando primero las tareas de apoyo, luego probando en las tareas propias del oficio. Su trabajo es el de mayor responsabilidad e importancia en la confección, está bien pago y es el primero que se registra: los cortadores saben que si dejan una empresa encuentran trabajo en seguida. Se considera un oficio porque es necesario el desempeño competente y tiene un período relativamente largo de aprendizaje.

Este nicho, junto al de los diseñadores, es claramente privilegiado dentro de la industria de la confección. Son inserciones profesionales donde priman las calificaciones sobre la capacidad de gestión y gerencial.

Dentro del grupo de los confeccionistas y talleristas, hay una gran variación con respecto a la educación formal. Muchos han hecho cursos no formales vinculados a la confección. Sin embargo, en general consideran que el aprendizaje se da fundamentalmente en el trabajo, y que los aspectos técnicos se aprenden con cierta facilidad. Los problemas centrales que deben gerenciar es el manejo de costos y precios que permita algún tipo de ganancia, y el cumplimiento de los tiempos y calidad demandados por el cliente.

El nicho de los costureros constituye el último eslabón de la trama y es el más desprotegido. Su inserción se realiza en los lugares más inestables y precarios del trabajo no registrado, los ingresos son bajos y la cobertura de derechos sociales es casi inexistente. Sin embargo, el monto del ingreso no parece ser la variable más importante ni más motivante, sino que a través de este trabajo se busca satisfacer las necesidades básicas de sus familias. Analizando sus trayectorias, presentan una situación similar a la de los cortadores; luego de terminar la educación primaria, se desempeñan en diversas ocupaciones y se produce un aprendizaje en paralelo del manejo de las máquinas y finalmente, visualizan el trabajo en la confección como una mejor opción.

En los talleres de confección relevados en Córdoba (Dall'Asta, Jara Roldán y Olivera Rubia, 2008) se observó una situación global similar a la propuesta en el estudio de Gallart y Knallinsky (2006). La división entre roles productivos es nítida y algunas actividades del proceso productivo como el lavado y el estampado se tercerizan, mientras que otras actividades configuran claramente oficios propios del sector: diseñadores, modelistas, tizadores y costureros.

A excepción del caso de los diseñadores, estos oficios pertenecen en su mayoría a la base de la estructura organizativa de los talleres. Según las autoras, las trayectorias de adquisición de saber, remiten a procesos de socialización familiar, a partir de enseñanzas realizadas en el ámbito doméstico por parte de madres, tías o abuelas, lo que otorga peso al desempeño de las mujeres en el sector. Estos saberes adquiridos en los espacios familiares suelen constituir una base propicia para la posterior adquisición de aprendizajes a partir de experiencias de trabajo, de la mano de un superior –generalmente el jefe de taller- o compañero de trabajo con mayor experiencia. Estas especializaciones productivas poseen un marcado aprendizaje por la práctica, ofrecen gran contenido de saberes tácitos y se han conformado en independencia de las carreras en el sistema educativo formal (Dall'Asta, Jara Roldán y Olivera Rubia, 2008).

En el análisis de las ocupaciones, tanto los estudios de Buenos Aires como los de Córdoba (Gallart y Knallinsky, 2006; Dall'Asta, Jara Roldán y Olivera Rubia, 2008), apuntan a resaltar un mayor peso del saber formal en los oficios de diseño. La casi exclusiva orientación al diseño por parte de la formación profesional fue también ratificada en un estudio local sobre instituciones de formación (Bartolini, Navarra y Terrera, 2008).

En esta línea, es posible advertir la existencia de una suerte de “boom” del diseño en general –y del diseño de indumentaria en particular- en la mayoría de los centros urbanos. Esto se acompaña de la emergencia de carreras especializadas de nivel superior, tanto en el ámbito privado como en el ámbito público. No obstante, cabe interrogarse sobre la base de qué concepciones de diseño se estructura la formación, Así, los diseños curriculares, reproducen el mercado de trabajo orientando su oferta a determinadas poblaciones objetivos y en la elección de un determinado perfil formativo.

La formación se estructura en el sub-sector diseño, y no aborda el resto de los procesos productivos. En este sentido, se considera que los problemas de competencias no se resuelven elevando los niveles de calificación, si no revisando los supuestos sobre los cuales se organiza la formación y la manera en que esta entiende como se organiza el trabajo. Para esto se hace necesario contar con una noción evolutiva de los oficios, una concepción acerca de la variabilidad de los mismos, la visualización de la diversidad de situaciones profesionales, y una mejor lectura de los contextos en los cuales se ejerce actividad (Bartolini, Navarra y Terrera, 2008).

En el marco de la economía de la innovación es posible encontrar algunas respuestas a la relevancia del diseño en la producción de indumentaria y también a la cuestión de que éste aparezca como una actividad desgajada del proceso productivo global de indumentaria. Algunos autores (Silva Failde et al. 2008) señalan que en la mayoría de los estudios que analizan las tensiones entre tecnología e innovaciones, está presente la idea de que el diseño constituye una actividad innovativa, aún cuando lo que se sabe acerca del desarrollo tecnológico es significativamente más relevante que lo que se sabe acerca del diseño. Los autores extienden esta idea al desarrollo del sector de indumentaria y destacan que tradicionalmente la innovación en dicho sector estuvo dominada por los proveedores de insumos, lo que era funcional en el marco de un paradigma fordista en el que la diferenciación de productos era secundaria. No obstante, se observa que en las últimas décadas el cambio en los paradigmas de la producción ha dado al diseño un rol clave que ha complejizado el proceso de innovación.

En esta línea, la concepción de los productos resultan de un orden de complejidad diferente y ya no está solamente vinculada a las características materiales del mismo (Becerra y Cervini, 2005). Estas nuevas dimensiones de concepción, comunicación y comercialización, mucho más cercanas al diseño, requieren un mayor peso del capital intangible cuyo desarrollo depende fundamentalmente de recursos humanos de alta calificación. En esta línea, los autores señalan que este proceso no puede ser visto como el resultado de esfuerzos puramente individuales. Por el contrario, constituye un sistema complejo que tiene propiedades emergentes que van más allá de las conductas individuales y que requieren esfuerzos de formación de recursos humanos en diseño, desarrollo de servicios técnicos especializados, desarrollo empresarial, etc. (Silva Failde et al. 2008).

En síntesis, a juicio de la literatura puede entenderse que el diseño constituye una innovación, que la relevancia de las actividades de diseño en la producción textil constituye un fenómeno relativamente reciente, que poco se sabe qué es el diseño y qué permite identificarlo como componente del producto.

En una aproximación inicial a las actividades de diseño desde el punto de vista de la innovación (Silva Failde et al; 2008), se sostiene que se trata de una actividad que implica un proceso sistemático, compuesto por etapas con objetivos, acciones y resultados específicos medibles. Dicha actividad, implica un trabajo integrado entre diversas áreas de la firma, como marketing, producción y comunicación, e incluso con agentes externos. Se señala además que no se trata solamente de una actividad que incide en los procesos de innovación radical sino que también puede operar facilitando los procesos de innovación incremental, aportando dinamismo a la mecánica de la firma. Los autores señalan, además, que la actividad de diseño puede realizarse tanto de manera formalizada, con la participación de profesionales especializados, como de manera informal. Como puede verse en esta perspectiva, la cuestión de la organización del trabajo y la división técnica que implica, cumple aquí un papel esencial. La concepción compleja e integrada del diseño que nos muestran los autores no es la que predomina en las prácticas.

Los distintos relevamientos muestran que las prácticas de diseño se expresan en dos circuitos diferenciados. Por una parte, el diseño adquiere presencia como ocupación más o menos formalizada y profesionalizada en las empresas. En función de su envergadura y dinamismo, las empresas de confección de indumentaria tienden a incorporar diseñadores, aún cuando en muchas de ellas su quehacer se define muy vagamente, como “copiar modelos de las



revistas”, “imitar los modelos de las grandes marcas”, “tratar de pensar en bajar los costos de la prenda a través del diseño”, “reformular las propuestas de la temporada anterior”, etc.

Por otra parte, en paralelo, el diseño de indumentaria tiende a constituirse en una ocupación independiente, a medio camino entre el arte y el artesanato, localizada en circuitos urbanos asociados al diseño en general, a la moda, al arte y/o a las artesanías. El diseño aparece aquí como “lo nuevo” en cuanto a ocupaciones del sector textil. ¿Es posible pensar en el diseño aislado de las otras etapas del proceso? ¿De qué trata ser diseñador independiente? ¿Cómo se organiza este quehacer? ¿Quiénes lo escogen como profesión?, algunas preguntas que buscamos responder poniendo en foco las trayectorias de los actores sociales.

#### **4. Estrategias metodológicas en terreno**

Para el relevamiento de información se combinaron dos estrategias. Por una parte, se aplicaron cuestionarios semi estructurados a una muestra intencional compuesta por 33 personas que realizan actividades de diseño de indumentaria textil. Los cuestionarios permitieron explorar algunas dimensiones clave: características sociodemográficas de los actores sociales, trayectorias ocupacionales y aprendizaje del oficio, características de la actividad que desempeñan y la orientación de sus proyectos ocupacionales o laborales. En una segunda etapa, y sobre la base del análisis de la información precedente, se buscó enriquecer la información a través de doce entrevistas en profundidad orientadas a ganar claridad en cuanto a las significaciones que los sujetos atribuyen a la actividad de diseño como estrategia ocupacional y espacio de anclaje de para el desarrollo de sus proyectos profesionales<sup>7</sup>.

La población relevada desempeña sus actividades por cuenta propia, en espacios con venta al público (con local propio, con stand en feria o venta directa por contactos) en la ciudad de Córdoba. Para el contacto con los potenciales entrevistados, se analizó información secundaria como bases de datos de locales del circuito de diseño, se realizaron entrevistas a informantes clave en ferias y circuitos artesanales y comerciales, y por último, ya en terreno, a través de la técnica de bola de nieve se realizó una progresiva ampliación del panel de entrevistados, siempre en el marco de los criterios establecidos en el inicio.

El criterio de construcción de muestra para la segunda fase es de tipo teórico, sobre la base de obtener mayor información acerca de la concepción y significaciones atribuidas a la

---

<sup>7</sup> Participaron de los relevamientos de información las alumnas Antonella di Paola, Carolina Cortez, Gabriela Gómez y Evelyn Mazocchi, miembros del Programa de amortización de créditos de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba.

actividad de diseño. En esta perspectiva, se busco desarrollar entrevistas en profundidad con diseñadores de vasta experiencia y con algunos recién iniciados, como para conformar perspectivas acerca de la actividad.

A continuación, se presentan las reflexiones y consideraciones surgidas del relevamiento, tanto en relación a cada uno de los tópicos antes mencionados como en lo relativo a la problemática global abordada, a modo de conclusiones.

## **5. El circuito urbano de diseño en Córdoba: características y localización de la población relevada**

Habida cuenta del tamaño reducido de las firmas textiles y de la escasa presencia del diseño en la organización del trabajo industrial, una de las inquietudes del estudio radicó en identificar la presencia del diseño como actividad emprendedora o como actividad por cuenta propia, por lo que buscó identificar a los diseñadores a partir de la exposición y venta de sus productos.

La experiencia "X la calle"<sup>8</sup> desarrollada por INTI y PRO TEJER constituye en alguna medida un dispositivo de monitoreo y evaluación de la actividad de diseño en los principales circuitos urbanos del país. Se trata de una propuesta de recorridos por circuitos urbanos (Rosario, Palermo, Córdoba, Recoleta, San Telmo) en los que tiene relevancia la presencia del diseño textil y de indumentaria. Se desarrolla en jornadas, una para cada circuito, en la que se pueden identificar diferentes recorridos, visitando los locales en donde se encuentra la producción de los diseñadores.

La Fundación Pro Tejer impulsa este proyecto en su misión de propiciar el crecimiento de la industria agro-textil y de indumentaria Argentina, a través del posicionamiento a nivel nacional e internacional, del concepto, que desde la Argentina, se está generando tendencia. El Observatorio de Tendencias del INTI textiles, por su parte, aporta su larga trayectoria en el análisis de tendencias globales y su interrelación con los fenómenos del vestir.

El circuito local de diseño en Córdoba está relativamente aglutinado territorialmente y las actividades se distribuyen en el Centro, los barrios de Nueva Córdoba y Guemes y –en menor medida- en zona norte de la ciudad.

El relevamiento fue realizado en dichas zonas. El 37% fueron tomadas en la “Feria Cruz”, que es una feria de indumentaria, diseño y artesanías, ubicada en un barrio periférico de la

---

<sup>8</sup> Para conocer el proyecto, ver <http://www.xlacalle.com/>

ciudad. La misma tiene una frecuencia mensual, y los diseñadores exhiben durante todo el día sus productos en stands individuales.

El 21% de los cuestionarios fue tomado en el centro de la ciudad, zona caracterizada por la actividad comercial de todos los rubros. Los diseñadores encuestados en esta zona fueron ubicados en locales comerciales, puestos ambulantes y ferias de exposición, congresos o muestras sin venta al público.

En la zona céntrica también se encuentra el “Paseo de las Artes”, una feria artesanal a la que se integran algunas cuadras ocupadas por diversos locales que ofrecen productos artesanales en todos los rubros: indumentaria, artesanías locales, decoración, muebles, etc. En los últimos años este sector ha experimentado un significativo desarrollo en materia de nuevos locales y galerías que se sitúan alrededor del paseo, más específicamente en las calles periféricas. En dichos locales y galerías fueron ubicados el 18% de los diseñadores que componen la muestra.

El 21% de los cuestionarios fueron tomados en Nueva Córdoba, un barrio céntrico donde residen mayormente estudiantes universitarios lo cual ha contribuido al desarrollo de nuevos locales comerciales, principalmente en el rubro de la indumentaria (debido al alto consumo de estos productos). En este caso los encuestados fueron ubicados en locales con venta al público. Estos locales ofrecen a sus clientes indumentaria alternativa de diversos diseñadores, constituyéndose un sector óptimo para que los mismos ofrezcan sus productos en consignación. También se combina el diseño con la reventa de indumentaria comprada a mayoristas en Buenos Aires.

El 3% restante está constituido por cuestionarios tomados en locales aislados de barrios periféricos de la ciudad de Córdoba.

En cuanto a las características de la producción en diseño, el 82% se dedica a la indumentaria femenina, y el porcentaje restante se divide de manera uniforme entre la indumentaria unisex, ropa infantil y otros productos textiles (bolsos, accesorios). No se ha obtenido información suficiente para explicar esta distribución, aún cuando puede hipotetizarse que tradicionalmente el mercado de indumentaria se caracteriza por una mayor demanda de productos para mujeres y niños.

Con respecto al modo de comercialización los resultados arrojados establecen que sólo el 33% de los encuestados posee local propio. El 43% comercializa en puestos ambulantes o ubicados en ferias y el restante 24% se dedican a la venta por consignación a locales comerciales. En este sentido, puede verse que la actividad se encuentra asociada en proporciones similares al emprendedorismo, al cuentapropismo y al artesanato.

En el caso de los diseñadores con local propio, se observa que el 39% combina la venta de sus propios diseños con la reventa de prendas compradas por mayor en Buenos Aires y productos de otros diseñadores. Otros, suelen combinar con la venta de joyas y bijouterie. Estas diversificaciones en lo comercial, les permite ampliar la variedad del stock y obtener productos en consignación, lo que implica menor probabilidad de pérdida económica en caso de que las ventas fluctúen. Estas estrategias, pueden entenderse como orientadas a procesos de creación de empresa, aún cuando se trate de niveles de producción y comercialización poco significativos desde el punto de vista económico.

Casi la totalidad de los diseñadores<sup>9</sup> que comercializan en puestos ubicados en ferias, explican su opción por el riesgo económico que implica el mantenimiento de un local (gastos en impuestos, alquiler, personal, etc.), a la vez que señalan que la actividad de diseño no constituye su ocupación principal y que desarrollan la actividad para proveerse de un segundo ingreso o ingresos complementarios. Otros, en cambio, hacen referencia a un estilo de vida, centrado principalmente en la posibilidad de disponer de pocas rutinas laborales, amplia libertad de autoorganizarse, etc.

En lo relativo a las características demográficas (sexo, edad, nivel educativo), las mujeres representan el 83% de la muestra, y los hombres el 17% restante. Como fue posible observar al momento de relevar trayectorias de aprendizaje, esto puede vincularse a la estrecha relación entre la naturaleza de la actividad y el ámbito doméstico como escenario de aprendizaje. En lo relativo a la edad, la población se distribuye más o menos regularmente entre los 20 y los 40 años de edad. En el 40% de los casos se trata de personas muy jóvenes, de 20 a 25 años. Un 21% tiene entre 26 y 30 años, otro 21% de 31 a 35 años y, el resto más de 35 años.

En cuanto al nivel educativo, se encontró que el 52% posee estudios terciarios y/o universitarios completos, mientras que el resto de la población se distribuye entre el secundario completo (18 %), terciario incompleto (18%) y universitario incompleto (12%). No se observaron casos con niveles educativos inferiores al secundario completo.

Este escenario puede analizarse en tensión con otros relevamientos realizados por este equipo en empresas, talleres e instituciones de formación profesional. Al respecto, pudo observarse que los altos niveles de calificación de los diseñadores constituyen una recurrencia bastante general (Dall'Asta, Jara Roldán y Olivera Rubia, 2008) y, por el contrario, los niveles educativos alcanzados por otros trabajadores (modelistas, tizadores y costureros) son en casos todos los casos muy bajos, al igual que a nivel nacional (Gallart y Knallinsky, 2006). En el mismo sentido, resulta fácil identificar instituciones

---

<sup>9</sup> El uso del término de “diseñador” adquiere aquí carácter provisional, ya que parte de los resultados de la exploración, permiten afirmar que solo una parte de ellos se reconocen a sí mismos como tales.

educativas con oferta educativa de nivel terciario en diseño, pero no se han hallado instituciones o programas de formación profesional en las otras ocupaciones clave del proceso productivo (Bartolini, Navarra y Terrera, 2008).

A partir de estos hallazgos, cabe interrogarse acerca de qué papel juega el grupo social de origen de los actores (en términos de capital económico y simbólico) en la opción por las actividades de diseño y en cierta renuencia a desempeñarse en los procesos de confección que manifestaron en las entrevistas. En segundo término, también cabe el interrogante de cómo esta división social del trabajo influye en la división técnica, y con ello en la integración del diseño a las otras fases del proceso productivo, en el desarrollo de una concepción más sistémica y menos fragmentaria de la producción de indumentaria. Por último, cabe también plantear qué papel juegan las cuestiones antes mencionadas en la reproducción de la informalidad del empleo, en el mantenimiento de altas barreras de entrada para moldeadores, costureras y confeccionistas en general a las “cocinas del diseño”.

## **6. Las características de la actividad desde la perspectiva de los actores.**

En síntesis, ¿quiénes son diseñadores? ¿qué es ser diseñador? ¿qué significaciones atribuyen los actores a la actividad? El cuestionario utilizado en el relevamiento ofreció un conjunto de alternativas para que los entrevistados se “autoincluyeran” en alguna categoría o denominación profesional.

El 44 % de la población se definió exclusivamente como “diseñador”, mientras que el 6% lo hizo como “artesano”, un mismo porcentaje (6%) se definió como “emprendedor” y un 3% se considera “trabajador textil”.

Sin embargo, casi el 40% de los entrevistados se incluyeron en más de una categoría profesional, entendiendo que su actividad o su campo de acción pueden definirse más ampliamente. Un 11% de los entrevistados se incluye simultáneamente en tres categorías, y el resto en dos: el 15 % se define como diseñador y emprendedor, el 6% como diseñador y trabajador textil, otro 6% como artesano y emprendedor.

Los motivos que llevaron a justificar la inclusión de cada uno de los entrevistados dentro de la categorización ofrecida, presentó las más variadas características.

Alrededor de la mitad de quienes se definen como *diseñadores* justifican su opción en argumentos ligados al desempeño de ciertas tareas que consideran propias de la actividad (“pienso y luego ejecuto” o “pienso pero no ejecuto”, “utilizo herramientas de diseño”, “soy quien controla la calidad”, “me informo sobre las tendencias”, “me encargo de todo el proceso”). No obstante, las definiciones acerca del quehacer del diseño son tan variadas que resultaría muy difícil delimitar las características del oficio a partir de las narrativas de los entrevistados.

Otros actores que se autodefinieron como diseñadores, justifican su planteo en argumentos ligados a recursos personales (“soy creativo”, “soy innovador”, “siempre fui artista”) o saberes formales (22%) que han adquirido o adquieren actualmente (“poseo conocimientos específicos sobre diseño”).

Quienes se identifican con el quehacer del artesano, señalan como principales motivos el carácter manual de la actividad y también el hecho de que no produce en serie (“realizo moldes únicos”).

Los *emprendedores*, en cambio, remarcan una motivación económica, tanto por las aspiraciones de generar ganancias como por el hecho de que se invirtió capital para iniciar la actividad. No obstante, en ningún caso la asociación con la categoría de emprendedor está ligada a la disposición de ciertas competencias o saberes específicos.

Los *trabajadores textiles* se consideran como tales porque “comparto las tareas con los empleados”, “me dedico a todo el proceso”, “también trabajo en relación de dependencia” o “también realizo la confección de las prendas”.

Más allá de que muchos no se incluyen en esa categoría... ¿qué es ser diseñador? Esta cuestión pudo profundizarse cuando se exploró con más detalle en qué consiste el quehacer y cuáles son las actividades cotidianas que realizan quienes se dedican a la actividad. Pudo verse allí que existe una práctica diferenciadora importante entre quienes desarrollan sólo diseño y tercerizan a talleres el resto de las actividades del proceso y quienes asumen como actividad todo el proceso productivo de las prendas.

El 88% de la población entrevistada describió de manera general una secuencia de actividades que definirían el quehacer de “producción de indumentaria”. Aunque con importantes coincidencias en cuanto a las actividades, la secuencia fue descrita de manera muy variada: elección de telas, diseño, moldería, apliques y detalles, corte y confección, comercialización.

Entre quienes realizan todo el proceso de producción, un alto porcentaje se centra en diseñar la prenda como primera instancia, mientras que una proporción menor, manifiesta que elige las telas y diseña simultáneamente, y quienes combinan diseños propios con reventa, realizan primeramente la compra de prendas, sobre las cuales trabajan apliques y detalles de diseño (customización). Lo que resulta recurrente es que en estos casos todo el proceso de producción es visto desde una perspectiva artesanal en cuanto a las actividades, pero concebido como “diseño” desde el punto de vista de la profesión que se ejerce.

Sin embargo, cabe destacar que cuando se aborda en profundidad la cuestión de la organización del trabajo, más de la mitad de los entrevistados consideran que la evolución natural y deseable del quehacer remite a concentrarse en las actividades de diseño propiamente dicho y tercerizar el resto del proceso a “las costureras o a los talleres de costura que hay por todas partes”. El resto, se piensa más cerca de la gestión comercial y desarrollando su producción con diseñadores contratados...pero tercerizando también el resto del proceso a costureras y talleres independientes.

## **7. Porqué y cómo aprender diseño**

Como se dijo, la gran mayoría de los encuestados y entrevistados se definen a sí mismos como “diseñadores”. Cuando se exploran las trayectorias que los condujeron al quehacer, se observa que el 55% de los diseñadores decidieron dedicarse a la actividad por un único motivo, ya sea vocación y deseo de formarse (72%), influencia del entorno (22%), o motivos meramente económicos (6%). Con influencia del entorno se hace referencia a la sugerencia de un familiar o amigo que trabajaba en la actividad y que decide iniciar al encuestado en el mismo rubro.

El 45% restante, declaró dedicarse a la actividad por una pluralidad de motivos. Sin embargo, algunos de ellos son recurrentes también en este grupo: vocación y deseo de formación; influencia del entorno y motivos económicos.

Más de la mitad de los entrevistados admiten que eligieron dedicarse al diseño, por vocación y deseo de formación sumado a la influencia de un entorno que facilitó esa formación. El 27% recibió algún tipo de influencia de su entorno, pero además reconoció en la actividad un modo de subsistencia. Por último el 27% restante comentó que tenía vocación por la actividad y además visualizó en ella una alternativa económica.

Al indagar sobre las modalidades de aprendizaje del oficio, se observa que un alto número de encuestados (46%) reconoce haberse formado a través de canales informales. Las principales fuentes serían la propia experiencia (ensayo y error) y el contacto con algún familiar o amigo que le transmite sus conocimientos. En el marco de los talleres, esto podría dar cuenta de un alto grado de solidaridad en el sector y de un saber acumulado o “acoplamiento de saberes” (Gallart y Knallinsky, 2006) que se transmite en la experiencia y por el “boca en boca”. Además, la valoración de saberes codificados por parte de los diseñadores es baja y la incorporación de conocimientos formales al proceso productivo es mínima, lo que obliga a reflexionar acerca de las posibilidades de consolidación de un género profesional (Clot, 1999) sin codificación de saberes.

El resto de la muestra se divide en partes iguales entre los que consideran que su aprendizaje fue sólo formal (cursos, carreras terciarias o universitarias, no necesariamente vinculadas a la indumentaria) y entre los que piensan que se formaron a través de estudios formales e influencias informales. Con aprendizaje formal nos referimos en primer lugar a cursos de “diseño de indumentaria” algunos de los cuales se acompañan de cursos de moltería. También aparecen, aunque no tan persistentemente, carreras de grado como diseño gráfico, diseño industrial, arquitectura y veterinaria (quienes diseñan en cueros). Por último se encontró que influyen en la formación en el oficio los estudios en plástica, pintura, bellas artes y estampería. Estos últimos saberes se despliegan generalmente en la confección de los accesorios que llevan las prendas diseñadas.

Sólo el 21% de los diseñadores encuestados continúan formándose en la actualidad, con cursos de diseño de indumentaria o -en segundo lugar- con carreras universitarias como diseño industrial y diseño gráfico. Cabe señalar que quienes continúan en formación son los encuestados más jóvenes. Por el contrario la mayoría de los encuestados que no continúan actualizándose con estudios formales (79%) opinan que los mismos no son particularmente necesarios para dedicarse a la actividad, y les atribuyen una mayor importancia a las influencias familiares y de amigos y la propia experiencia, como sustrato del oficio.

Si se analiza el tiempo de permanencia en la actividad, se observa que buena parte de los encuestados que componen la muestra (38%), diseñan hace 5 años o más. Sin embargo sólo el 3% comercializa desde ese momento (ya sea en locales o puestos). Esto evidencia ciertas dificultades de los diseñadores para insertar sus productos en el mercado.

Apoyan esta hipótesis las cifras encontradas en cuanto al tiempo que llevan los diseñadores comercializando sus productos, en comparación con el tiempo que llevan dedicándose a la actividad. Gran cantidad de diseñadores (61%) han logrado comercializar sus productos en puestos o locales hace menos de un año. Otro 15% lo ha logrado hace más de un año y menos de tres y el último 15% comercializa hace más de tres años, pero menos de cinco. En cuanto al tiempo de dedicación a la actividad se puede decir que el 22% se dedica a la actividad hace menos de un año, otro 22% se dedica hace más de un año, pero menos de tres y por último el 18% de los encuestados, diseñan hace más de tres años, pero menos de cinco.



## 8. Los proyectos ocupacionales

Una vez exploradas las trayectorias y la autopercepción de los diseñadores respecto de su quehacer, se indagó acerca del posicionamiento a futuro, acerca de los proyectos ocupacionales de los actores.

En este marco, un alto porcentaje de los entrevistados tiene proyectos laborales a futuro en la actividad textil (91%). Como se dijo, un 21% se encuentran actualmente estudiando carreras asociadas –a veces de manera algo arbitraria- a la actividad, pero el 79% de la población entrevistada ha discontinuado su formación profesional, por lo que resulta de interés explorar con más profundidad las inquietudes de los actores respecto de la profesionalización de su quehacer y qué factores consideran relevantes –incluida o no la formación profesional- para incrementar sus competencias o lograr una mejor performance en sus desempeños.

No obstante, los actores enuncian algunas líneas de desarrollo para su carrera: tener uno o más locales de venta (24%) y desarrollar una marca propia (14%) como las dos principales. Otros respondieron enunciando líneas o proyectos puntuales, asociados a la cuestión productiva (tratar de aumentar el stock, poner un taller propio, industrializarse, diseñar sin restricciones económicas) y la mayoría plantearon líneas de desarrollo en lo comercial o empresarial: dedicarse a la dirección de empresas, a la distribución de indumentaria, incorporar productos nuevos, pagar deudas, hacer más publicidad, conseguir un socio, aumentar ventas. En algunos casos aparece como proyecto dedicarse a la docencia (2%), formarse (4%) o “continuar igual” (4%).

En términos generales, la exploración de los proyectos posibilitó validar la hipótesis de que la orientación de las estrategias ocupacionales de los actores puede ser caracterizada como de orientación hacia la creación de empresa, o –de mínima- de orientación comercial. Aún cuando la definición de proyectos ocupacionales es incipiente y en algunos casos se limita al esbozo de algunas líneas de acción, es posible advertir que no es la actividad de diseño en tanto quehacer u ocupación lo que constituye el eje de los proyectos ocupacionales, sino más bien la actividad comercial en torno a ciertos “discursos” que posicionan al diseño de indumentaria en circuitos de consumo alternativos a los del comercio tradicional de indumentaria.

## 9. Conclusiones

En función del análisis de la información surgida del relevamiento, es posible esbozar algunas respuestas y discusiones en torno a las preguntas iniciales.

En primer lugar, si bien es cierto que se sostiene desde la literatura la progresiva importancia que adquiere el diseño en la producción textil, las prácticas evidencian que el diseño se hace presente en las primeras marcas, a nivel industrial, y en lo que se conoce como “circuitos urbanos de diseño”, cuando el diseño de indumentaria adquiere la forma de una ocupación independiente, mas bien ligada al concepto de “arte sobre tela”, como un puro agregado de valor.

El relevamiento realizado en el circuito urbano de diseño de Córdoba, nos permite afirmar que el diseño como actividad se expresa de manera más o menos homogénea a través de pequeños emprendimientos, trabajo por cuenta propia y/o artesanato.

No obstante, la mayoría de los entrevistados se orientan a crear y consolidar su quehacer bajo la forma de un emprendimiento comercial, proyectando crear una marca, lograr la incorporación de nuevos productos, fortalecer el circuito de distribución, incrementar publicidad; opciones que –en contrapartida- precisamente no se hacen presentes como estrategias de desarrollo en aquellos actores que definen su quehacer como artesanato.

Desde el punto de vista del trabajo y de su organización, la mayoría de los entrevistados se definen como “diseñadores de indumentaria”. Algunos justifican esa definición precisamente en el hecho de que solo diseñan y que tercerizan el resto del proceso de confección. Otros, que también se definen como “diseñadores de indumentaria”, tienen bajo su responsabilidad todo el proceso productivo, desde el diseño hasta los detalles finales de la prenda, aún cuando identifican como deseable lograr tercerizar el proceso de confección en los clásicos “talleres”. El carácter informal de los talleres, del quehacer de la moldería y la confección es naturalizado y tampoco se problematiza que sea informal el propio quehacer del diseñador. La mayoría de ellos no se encuentra inscripto como contribuyente y operan comercialmente de manera informal con proveedores y clientes.

En este sentido, las prácticas del circuito urbano de diseño reproducen de manera naturalizada la informalidad del sector industrial textil.

En lo relativo a la población que desempeña la actividad, el diseño de indumentaria tiende a fortalecerse como estrategia ocupacional de jóvenes pertenecientes a sectores de clase media, con recursos educativos y redes sociales estables; por oposición a la presencia de adultos con bajos niveles educativos y altos niveles de competencia en las actividades de confección.

Los diseñadores de indumentaria de las empresas textiles de mediana a baja envergadura también son diseñadores “de oficio” sin formación profesional específica.

En términos generales, se trata de una actividad de inicio reciente. Para un número significativo de los entrevistados, la actividad de diseño no constituye su principal ingreso sino una ocupación ad-hoc al desempeño en relación de dependencia en el circuito comercial tradicional de indumentaria. Otros, los más jóvenes, no trabajan en otra cosa y reciben la ayuda de sus padres para sus necesidades básicas. Los que tienen mayor tiempo de inserción logran subsistir con la actividad, aunque expresan que lo hacen con dificultades.

La cuestión de la formación profesional es otra dimensión que evidenció particularidades. La mayoría de los entrevistados ha finalizado estudios de nivel medio, pero muy pocos se encuentran en proceso de formación profesional o se han especializado en diseño. Los saberes codificados son poco valorizados e incluso despreciados, a la vez que se considera que lo natural y deseable es aprender de otros y de la propia experiencia, aún cuando no existen ámbitos que promuevan las vinculaciones que permitirían aprendizajes de esas características.

En síntesis, el análisis de trayectoria y proyectos ocupacionales de los entrevistados permitió afianzar algunas conjeturas iniciales en torno al “boom” del diseño: las prácticas de diseño como estrategias ocupacionales independientes se orientan más a la generación de un nuevo circuito de actividades comerciales informales que al desarrollo de una nueva ocupación o profesión, concepto muy difundido en la divulgación de las “nuevas” carreras de diseño de indumentaria propuestas como tecnicaturas y licenciaturas.

Los niveles de producción artesanal, de bajo costo y muy accesibles al consumidor en cuanto a precios, la escasa división técnica del trabajo y una organización poco profesional, la ausencia de estándares de calidad, la dificultad para identificar las especificidades técnicas del quehacer, la desvalorización de los saberes profesionales y de los circuitos para su adquisición, constituyen –entre otros- rasgos que caracterizan –al menos de manera estilizada- a las prácticas locales del circuito de diseño. Estas prácticas parecen constituirse en torno a ciertos “discursos” que posicionan al diseño de indumentaria en circuitos de consumo alternativos a los del comercio textil tradicional, sin que ello implique –al menos en las condiciones locales observadas- una contribución sustantiva a la competitividad del sector textil, a la generación de empleo de calidad, o a la formación y desarrollo de los trabajadores vinculados a la producción de indumentaria.

## 10. Bibliografía

- Antunes, R. (2006). Riqueza e miséria do trabalho no Brasil. Boitempo. Sao Pablo.
- Bartolini, N; Navarra, J; y Terrera, A. (2008). Formación ocupacional en el sector textil en Córdoba. II Congreso de Psicología de la Facultad de Psicología. Universidad Nacional de Córdoba.
- Becerra, P. y Cervini, A. (2005). En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PyME en la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, CMD.
- Clot, Yves (1999). La fonction psychologique du travail. París. Puf.
- Dall'Asta, C; Jara Roldán, V y Olivera Rubia, E. (2008). Trayectorias de aprendizaje en la organización del trabajo de los talleres textiles de la ciudad de Córdoba. IV Foro de Psicología Organizacional. Facultad de Psicología. Universidad Nacional de Córdoba.
- Gallart, M y Knallinsky, M. (2006). Estrategias de acumulación, reproducción y supervivencia de los trabajadores de la confección. OIT. Documento de Trabajo.
- Kosacoff, B. (Coord.) (2004). Evaluación de un escenario posible y deseable de reestructuración y fortalecimiento del Complejo Textil argentino. CEPAL. Buenos Aires
- Silva Failde, D; Becerra, P; Yoguel, G y Milesi, D. (2008). Abriendo la caja negra del diseño: la importancia de los procesos de innovación en la industria de la indumentaria. 13º Reunión Red Pymes Mercosur. Buenos Aires.