

**Ejes: 1 .C Educación - Formación. C.1 Lenguajes propios de identidad regional en la producción.**

**ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL MARPLATENSE Y REPLANTEO DE ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS VINCULADAS A LA SUSTENTABILIDAD.**

Monacchi, María Celina  
celimonacchi@gmail.com

Proyecto de Investigación “Tejido de punto marplatense: de la tradición inmigrante a la consolidación como polo productivo sustentable regional.”, programa de becas de la UNMdP.

Directora: Bettina Alejandra Favero; Codirectora: Beatriz Sonia Martínez.

Grupo de Investigación en Diseño Sustentable (GIDSU) / Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones en Diseño Industrial (CIPADI). Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño / UNMdP, Complejo Gral. Manuel Belgrano, calle Funes 3350, Mar del Plata.

**Palabras claves: DISEÑO - SUSTENTABILIDAD - PRODUCTIVIDAD**

**Evolución de la industria del tejido de punto marplatense**

La incipiente industria del tejido de punto marplatense tuvo sus inicios a partir de la última oleada inmigratoria, luego de la Segunda Guerra Mundial, en el período comprendido entre 1945 y 1960, caracterizado por la *inmigración de reencuentro*<sup>1</sup>, donde arribaban a la ciudad en su mayoría mujeres y niños que componían el núcleo familiar de aquellos hombres que habían cruzado el Atlántico en búsqueda de mejores oportunidades años atrás. (Favero, 2011). Esta reunificación vino aparejada de nuevas estrategias para el sostenimiento del grupo familiar, motivo por el cual muchas mujeres y niños comenzaron a inmiscuirse en la cuestión laboral para colaborar con la economía del hogar. Dentro de las actividades que se desarrollaban en la ciudad y donde estos sujetos sociales tenían espacio de participación, se destacaron la industria pesquera y la industria textil.

Los pioneros de la actividad local, los inmigrantes (en su mayoría italianos), habían traído desde su tierra natal no sólo el oficio y la técnica, sino también máquinas y herramientas para desarrollar la actividad en la nueva ciudad. El tejido permitía la ocupación plena del grupo familiar, incluyendo a aquellos que siempre quedaban relegados de las actividades económicas: mujeres, niños y ancianos. Principalmente en el caso de las mujeres, podían realizar la tarea dentro del ámbito doméstico sin desatender el cuidado de los niños y las actividades propias del hogar, generando además, un rédito económico. Muchas de estas primeras familias que impulsaron la actividad textil, se mantuvieron en este medio y aún hoy en día siguen vigentes en la industria actual; entre ellas podemos destacar a la familia Pieroni (Tejidos Raquel), familia Bagnato (Tejidos Bagnato) y familia Depaoli (Tejidos Depaoli)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Bettina Favero en su libro “La última inmigración. Italianos en Mar del Plata (1945 – 1960)” determina tres etapas dentro del arribo de inmigrantes a Argentina, y puntualmente a Mar del Plata: la inmigración masiva (1870-1914), la inmigración de entreguerra (1920-1930), y la inmigración posguerra (1945-1960) también denominada como *inmigración de reencuentro*, por el carácter familiar de esta última etapa. Mar del Plata recibió inmigrantes europeos a partir de su fundación en 1874 y su llegada coincide con el crecimiento poblacional y el desarrollo de la ciudad.

<sup>2</sup> Extraído de *Mar del Plata, caras y contracaras de una ciudad imaginada*, Grupo de trabajo en Historia Social Argentina, Facultad de Humanidades, UNMdP, 1999.

Si bien el arribo de estos grupos de inmigrantes se efectuó en los últimos años de la década del '40, el desarrollo textil no se inició hasta bien entrados los '50. El crecimiento de Mar del Plata como centro turístico, primero como balneario de elite y luego de carácter más popular; la favorable situación económica nacional, el incremento de la capacidad ociosa y el impulso a las industrias manufactureras nacionales, fueron un escenario propicio para el salto de la industria marplatense. La modalidad de trabajo textil artesanal se configuró en primera instancia dentro del ámbito familiar, con la incorporación de algunas máquinas de tejido (propias, a consignación o prestadas), y a medida que la demanda incrementaba, se extendían a las redes familiares y de paisanaje, que en muchos casos brindaban mano de obra prácticamente gratuita en pos del aprendizaje de un oficio que sólo se transmitía en núcleos cercanos y cerrados. Un rasgo evidente en la industria marplatense fue su carácter paternalista, basado principalmente en la configuración del taller como un ámbito de aprendizaje, donde los dueños eran generalmente quienes enseñaban el oficio. Esta interacción estrecha entre empleados y empleadores, consolidó vínculos profundos que no sólo se demostraban dentro de las horas de trabajo, sino también en los tiempos extralaborales, y que contribuían a disminuir los focos de conflicto, posible sindicalización de los empleados, y afianzar el sentimiento de pertenencia para con la empresa (Molinari, 2008).

Con el tiempo, estas unidades pequeñas de carácter familiar y doméstico, debieron aumentar su capacidad productiva y trasladarse a talleres externos que funcionaban como "façones": personas que trabajaban a domicilio, a quienes se les proporcionaba la materia prima y en ciertos casos, también las máquinas. Esta metodología productiva se encuentra profundamente vinculada a las redes sociales de tipo étnico, donde se primordialmente otorgar trabajo a familiares, paisanos o personas perteneciente a la misma comunidad (Favero, 2011). Inicialmente, la organización de la producción se centraba en la tercerización del tejido de paños, mientras que el armado artesanal se realizaba dentro del propio núcleo familiar. La tecnología de tejido con la cual se contaba podía ser de tipo hogareño, como el caso de las máquinas "Knitax" o "Lady Tricot", o industriales, como las máquinas Diamand, Dubied o Shaffarone, todas de origen extranjero, que constaban de un carro que era traccionado de un lado hacia otro por un trabajador. Con la ampliación de los talleres y la contratación de fasones, la confección de la prenda se fue complejizando y se reemplazó el armado manual de la prenda, por máquinas que realizaban la misma tarea con mayor productividad. Dos ejemplos son la remalladora Bicatenella y la máquina armadora Ducale, ambas de origen italiano (Favero, 2011). El tiempo laboral dentro de los talleres domésticos, era de 8 horas promedio en la que se realizaban siete prendas diarias, cuya producción era seriada, es decir que mientras una de las personas tejía, la otra confeccionaba, otra realizaba la terminación de la prenda, y así sucesivamente.

Paralelamente al desarrollo de la ciudad, la industria continuó evolucionando vertiginosamente a través de formas particulares de organización productiva. El caso marplatense, a pesar del aumento de los volúmenes de producción y la incorporación de máquinas más modernas, siempre mantuvo el mecanismo de alternar trabajadores en planta, con obreros domiciliarios vinculados al ámbito familiar (fasones). Estos grupos se caracterizaron por no vincularse estrictamente con una única empresa textil, sino que producían alternativamente para diferentes establecimientos, lo que les permitía mantener un flujo constante de producción y no quedarse varados ante cualquier inconveniente de una de las fábricas (Favero, 2011).

Hacia la década de los '70, Mar del Plata protagonizaba un auge en el sector del tejido de punto. Había logrado diferenciarse con respecto a Buenos Aires, donde si bien la tecnología y el nivel productivo era mayor, los textiles marplatenses habían optado por una forma artesanal en la producción de sus prendas tejidas, con un agregado de valor vinculado al diseño y a la buena calidad de la materia prima. Este crecimiento y su influencia como polo productivo regional, arraigado a la población local, se tradujo en cifras estadísticas: *1 de cada 8 personas mayores de 14 años estaba vinculada hacia los años 70 al tejido de punto y 1 de cada 4 viviendas estaba*

*relacionada a la industria textil* (Gennero de Rearte, 1991). La aglomeración de la actividad de tejido de punto en la ciudad y su carácter regional se evidenció en su definición hacia el mercado local y nacional, mientras que por ejemplo la industria pesquera, cuyo desarrollo también se volvió muy significativo para Mar del Plata y su identidad, se abocó a la exportación (Molinari, 2008). El crecimiento de la industria del tejido de punto estuvo signado por el posicionamiento de la ciudad como punto turístico obligado y por el poder adquisitivo que manifestaban aquellos que arribaban a Mar del Plata, ya no únicamente en época estival, sino también durante los meses invernales. El pulóver, o sweater marplatense, se conceptualizó como *souvenir* de quienes pasaban por la ciudad y volvían a sus hogares como presentes para familiares y amigos. (Costa y Rodríguez, 1998). Prontamente, se forjó un imaginario popular de las vacaciones en las playas marplatenses en el que el tejido local no pasaba desapercibido. En este contexto propicio para la actividad, se suceden dos situaciones que enmarcan el auge textil en la ciudad. Por un lado, se crea en 1971 la Cámara Textil de Mar del Plata, con el objetivo de “hacer conocer al país que en Mar del Plata se podían comprar pulóveres de alta calidad y a bajo precio” y organizar el sector textil que se perfilaba como una de las industrias influyentes de la ciudad<sup>3</sup>. Por otro lado, Mar del Plata es oficialmente declarada por el Concejo Deliberante de la Municipalidad del Partido de General Pueyrredón y por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, como Capital Nacional Del Pulóver, convirtiéndose éste en un slogan de promoción turística.

La economía argentina de fines de los años '70, sumado a la revolución tecnológica a nivel mundial, permitieron la adquisición de nuevas maquinarias por parte de los empresarios textiles marplatenses, que requirieron mayor especialización y capacitación. Las primeras máquinas traídas a la ciudad, tales como Dubied, Stoll y Universal, eran de funcionamiento mecánico automático y su programación se realizaba mediante cartones perforados. Posteriormente, se sumaron las de tecnología electromecánica, donde comienzan a tener injerencia marcas que aún se encuentran en el mercado y la industria local: Stoll, de Alemania, Shima, de Japón o Protti de Italia. Esta incorporación tecnológica estuvo influenciada por el salto generacional de padres a hijos y la intromisión de éstos últimos en las cuestiones dirigenciales de las empresas, que propiciaron una ruptura en la mentalidad de negocios que se venía manteniendo hasta entonces. El salto cualitativo de la industria, el incremento de la capacidad productiva y la apertura hacia nuevos mercados, aparejado de una mayor competitividad con respecto a otras fábricas, debieron contrarrestarse con un replanteamiento de las estructuras productivas para lograr posicionarse en el sector. A fines de los años ochenta, se registra una mayor concentración productiva en empresas de mayor tamaño y una considerable reducción de pequeñas empresas textiles. En el período 1974-1989, la cantidad de firmas marplatenses pasó de 180 a 132, y la ocupación poblacional en la actividad, de 942 a 2014 empleados (Fuster, 1999).

El aumento de la capacidad productiva vinculada a la incorporación de nuevas maquinarias, no se vio contrarrestada por la demanda interna del sector, cuyo mercado consumidor era de carácter netamente estacional y regional (Fuster, 1999). Estas condiciones determinaron el planteamiento de nuevas acciones de comercialización hacia el interior del país, a través de viajantes, franquicias y locales propios de venta en Buenos Aires y el Interior. Pero la visión de los empresarios no contempló un factor esencial en la conceptualización del pulóver marplatense: el alto grado simbólico y significativo vinculado a la identidad regional (Costa y Rodríguez, 1998). El objetivo de trasladar la imagen del tejido de punto marplatense a otros puntos de venta regionales, a través de un merchandising basado en el slogan “hecho en Mar del Plata”, saliendo de su nicho natural y compitiendo en un mercado más global, generó un efecto negativo en la actividad y contrario al deseado. Como exponen Costa y Rodríguez en sus investigaciones, el recurso del sweater como *souvenir*, se agotó a partir de esta expansión comercial: nadie iba a regalar algo que podía adquirir

---

<sup>3</sup> Extraído de la página oficial de la Cámara Textil de Mar del Plata. <http://camaratextil.com/>

en sus ciudades de origen y que ya no se constituía como un objeto de deseo, sino que podía verse exhibido en cualquier vidriera del Interior del país. Los empresarios marplatenses no supieron canalizar el fuerte carácter identitario del pulóver, y sumado a las políticas económicas liberales del país a finales de los años 80 y 90, determinaron la caída estrepitosa de una actividad que supo ser cimiento de la industria local.

La permisividad y la invisibilidad de barreras aduaneras en el ingreso de productos extranjeros, principalmente de origen asiático, cuyos precios eran incomparables con los locales, pronunciaron aún más la caída y estancamiento de la industria textil marplatense (Gennero de Rearte, 1993). Durante la década del 90, se registró una caída de la ocupación y producción del 13% en el sector, vinculado a la reducción de ventas y de capacidad de consumo de los usuarios por el Plan de Convertibilidad. La importación de prendas de tejido de punto de países con baja retribución salarial, presentaban menor calidad que las prendas locales, pero su precio era 50% inferior, y sumado a la disminución en la capacidad de compra de los habitantes, la decisión por los tejidos más baratos fue la opción elegida (Comas y otros, 2004). En este escenario, comenzaron a tener más protagonismo productos sustitutos o materiales que cumplían las mismas funciones de abrigo que el tejido de punto: los buzos, las camperas, la manta polar y la frisa. Estas variables desestabilizaron la industria marplatense y provocaron que muchas empresas fueran obligadas a salir del mercado, principalmente aquellas de estructuras productivas pequeñas. La subsistencia de algunas empresas se dio a partir de la oferta de un producto diferenciado, apuntando a un segmento que aún se mantenía al margen de los bienes importados de baja calidad y los sustitutos del pulóver antes mencionados, pero a costa de la reducción del volumen productivo y los puestos laborales. La caída de las ventas debió ser compensada a través de la implementación de nuevas modalidades productivas y de comercialización, tales como la venta de *segunda selección* o la incorporación de otros productos textiles o de indumentaria en el mismo punto de venta (Fuster, 1999).

La devaluación provocó el cierre de las importaciones, y durante los años 2001 y 2002, la demanda del sector textil fue casi nula. A partir del año 2003, se dio un incremento de las cantidades demandadas, que los empresarios tradujeron como una recuperación de los mercados, pero no un crecimiento del sector (Comas y otros, 2004). A través de entrevistas a diversos empresarios locales<sup>4</sup>, puede determinarse que esta crisis económica nacional fue el detonante del cierre de muchas medianas y pequeñas empresas; algunas de ellas que habían sido pioneras en la actividad del tejido a partir de los inmigrantes, como es el caso de Tejidos Bagnato, y otras que habían contribuido a posicionar al pulóver como parte de la identidad marplatense, como el caso emblemático de Westerville. Muchos subcontratistas o fasones, a partir de las inclemencias económicas y la informalidad del sector en relación a contratación temporal en picos de demanda o producción, provocaron la inestabilidad de sus ingresos y la precarización de la subcontratación (Gennero de Rearte, 1991). La diferenciación a partir del diseño y la calidad, factores esenciales para la supervivencia en ese medio, no supieron ser canalizados por estas empresas subcontratadas que siempre se basaron en un vínculo netamente técnico y productivo, y debieron diversificarse en otras actividades.

Las nuevas políticas económicas de los gobiernos sucesivos, vinculadas al proteccionismo industrial y al apuntalamiento de los sectores manufactureros nacionales, permitieron una estabilidad y un lento, pero progresivo crecimiento de la industria marplatense. Varias de las empresas que habían quebrado y cerrado sus puertas años antes, lograron reabrir modificando y reduciendo sus estructuras productivas y operativas, pero aún con proyección a futuro y en el

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada a Alejandro Bagnato, dueño gerente de Tejidos Bagnato, 25/06/2015 (Mar del Plata).  
Entrevista realizada a Paula Coletto, dueña gerente de Lots Sweaters, 04/08/2015 (Mar del Plata).  
Entrevista realizada a Fernando Irrazabal, socio gerente de Jano S.R.L, 15/06/2015 (Mar del Plata).

contexto local. Estadísticas del año 2004, determinaron que la producción textil aporta el 9% del producto bruto geográfico (el valor de los bienes y servicios finales producidos por la economía local) y que continúa en alza.

### **El pulóver y su significación social en Mar del Plata**

A partir de una investigación realizada por Costa, E. y Rodríguez, G. en 1998 surge una cuestión fundamental a la cual hay que recurrir para hablar de *pulóver marplatense*. Para su análisis, es pertinente evaluarlo desde dos esferas posibles: por un lado, como un producto físico, y por otro, desde su aspecto simbólico, el cual resulta más interesante para la investigación vinculada a una realidad e identidad local.

Como producto físico, surgió durante la Primera Guerra Mundial como prenda de abrigo tejido por las mujeres para los soldados que se enlistaban, y paulatinamente fue ingresando en el sistema de la moda mundial, de forma más industrializada. En Argentina, su uso se masificó en la década del '30 con la gran recesión mundial, y la oferta del recurso lanero en cercanía fue un factor para la implementación de esta prenda netamente artesanal. La industrialización y masificación del pulóver como prenda, fueron consecuencia del arribo al país de una gran cantidad de inmigrantes, principalmente italianos. Dentro de las pocas pertenencias que traían, las prendas de lana como indumentaria de trabajo y de abrigo fueron infaltables, junto con máquinas y herramientas que permitían a las mujeres realizar el tejido y la confección. La industrialización del pulóver y su inserción en el contexto marplatense comenzó a gestarse a partir de la década del '50, atravesando por un período de crecimiento, auge y madurez, hasta finalmente derivar en su decadencia, no sólo del producto sino también de la industria en la década del '80.

El pulóver a través de los años se encargó de cubrir tres aspectos simbólicos y fisiológicos esenciales: como abrigo y reparo de las inclemencias climáticas, como prenda de vestir vinculada al mundo de la moda, y como souvenir turístico, cuya interpretación en la ciudad de Mar del Plata se dio de forma especial (Costa y Rodríguez, 1998). El agotamiento de estos tres recursos que dieron origen a la prevalencia del pulóver a través de los años, provocaron lentamente una decadencia de este producto en el mercado. La sustitución del tejido de punto por otras tipologías tales como las camperas y buzos, más livianas y accesibles, y el calentamiento de los distintos ambientes, compitieron con el pulóver como forma de abrigo. En el contexto marplatense esta intromisión de las camperas en el mercado, se vio evidenciada en la avenida Av. Juan B. Justo, tradicionalmente caracterizada por la fabricación y venta de tejido de punto, donde a partir de mediados de los años '80 y principio de los '90, comenzaron a asentarse comercios dedicados a la venta y confección de camperas. En segundo término, el pulóver como prenda de moda y vinculada a las pasarelas europeas tuvo su auge entre 1960 y 1985, donde el tejido de punto se consolidó como símbolo de elegancia, pero a partir de la tendencia del vestir informal y la aparición y expansión de las telas sintéticas, sufrió una recaída.

Por último, la concepción del pulóver marplatense como *souvenir turístico* surgió con el establecimiento de Mar del Plata como punto estratégico del turismo de masas, a partir de mediados de la década del '50 y decayó notablemente durante la década del '90. Este fenómeno de regalar pulóveres marplatenses de regreso de las vacaciones, se vinculaba a la concepción artesanal de éste, sus diseños novedosos y un packaging con una clara identificación de la ciudad, con slogans tales como "Mar del Plata, capital del verano" o "Mar del Plata, ciudad feliz". Este impulsor de valor de la industria a partir de su fuerte carga significativa no fue intencionado por parte de los empresarios, sino que surgió de forma espontánea y fue aprovechado posteriormente cuando se advirtió este fenómeno (Abad y otros, 1999). Se entiende por impulsor de valor a un elemento que pueda permitir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo en una economía determinada. El conocimiento de este elemento, su mantención y ampliación por parte de los empresarios es necesario para que siga otorgando beneficios a la empresa (Abad y otros, 1999),

pero la capacidad de reversionarlo y renovarlo a partir de los movimientos que se registran en el mercado y las nuevas tendencias, es esencial para la sostenibilidad en el tiempo del impulsor de valor.

Como anteriormente se mencionó, los industriales marplatenses no lograron canalizar efectivamente este recurso y provocaron la “*muerte del souvenir turístico*”. La búsqueda de beneficios a corto plazo, a través de la incorporación de tecnología y la fabricación de producción excedente, condujeron a la necesidad de ubicar los productos a través de nuevos puntos y formas de comercialización. Los viajeros, la apertura de franquicias en todo el país y la masificación de la *segunda selección*, provocaron que este carácter identitario del pulóver marplatense se fuera diluyendo (Costa y Rodríguez, 1998). La modificación en los patrones de conducta vinculados al turismo también fueron detonante de este agotamiento del valor impulsor que había surgido de forma espontánea y casual, una vez descubierto, no pudo ser encauzado para su sostenibilidad en el tiempo. La rápida accesibilidad y cercanía geográfica, convirtió a Mar del Plata en el balneario de Buenos Aires, ya no como punto de veraneo quincenal o mensual, sino más bien como un lugar habitual de fin de semana. Dada la brevedad e informalidad de la visita a la ciudad, los turistas que frecuentan Mar del Plata actualmente prefieren invertir tiempo y dinero en entretenimiento, descanso y ocio, y no en paseos de compras (Abad y otros, 1999). Esta caracterización del turista marplatense responde a un aspecto a nivel sociológico vinculado a la falta de tiempo ocioso, la necesidad de que todo suceda prematuramente y de forma veloz; y al individualismo, que provoca que se vaya perdiendo cada vez más la costumbre de regalar y más aún de regreso de vacaciones (Costa y Rodríguez, 1998).

Actualmente, y a través de la entrevista y análisis de informantes calificados (empresarios y usuarios<sup>5</sup>), se detecta que aún el pulóver marplatense sigue teniendo un carácter regional, aunque vinculado más a factores de diseño y calidad que a aspectos identitarios de la ciudad, priorizada no sólo por consumidores individuales sino por marcas que eligen producir sus tejidos de punto en Mar del Plata.

### **Panorama de la industria textil marplatense hoy**

Para determinar el actual panorama de la industria textil marplatense, es necesario hacer un balance de los últimos dos décadas. La década de los '90 estuvo signada por una fuerte crisis del sector, vinculada a cambios en el entorno que no pudieron ser anticipados ni enfrentados con respuestas concretas y que acabaron por perder las ventajas competitivas que la industria textil poseía (Comas y otros, 2004). Estos pueden resumirse en tres aspectos, no sólo vinculados al entorno y a las coyunturas económicas y políticas, sino fundamentalmente a factores intrínsecos a la industria textil local.

Otra ventaja de la cual gozó la industria textil marplatense fue la localización. Las bajas barreras de ingreso al sector, permitieron la entrada de numerosos pequeños fabricantes, con un amplio crédito por parte de proveedores y bajas inversiones de capital. De esta forma se consolidó un polo regional productivo, que aún hoy se mantiene con altibajos pero en vigencia. La aglomeración industrial permitió un bajo costo de mano de obra y una alta calidad profesional, profundamente ligada a la realidad local y a la vinculación del trabajador, con su empresa y su ciudad. El involucramiento de la población fue decayendo con la incorporación de tecnología y la programación computarizada, donde la mano de obra calificada no es un valor fundamental, perdiendo el enraizamiento de la industria con respecto a la ciudad (Gennero de Rearte, 1991). El último cambio trascendental para la industria está relacionado con la flexibilidad con la que siempre

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada a Alejandro Bagnato, dueño gerente de Tejidos Bagnato, 25/06/2015 (Mar del Plata).  
Entrevista realizada a Paula Coletto, dueña gerente de Lots Sweaters, 04/08/2015 (Mar del Plata).  
Entrevista realizada a Fernando Irrazabal, socio gerente de Jano S.R.L, 15/06/2015 (Mar del Plata).

se caracterizó el sector marplatense. En los comienzos y hasta la década de los '70, las empresas marplatenses gozaban de una estructura en la cual, el proceso productivo no se realizaba en su totalidad en la fábrica, sino que contaba con unidades externas, subcontratistas o fasones, quienes se ocupaban de algunas operaciones. De esta forma y vinculado a las inclemencias económicas propias de nuestro país y a los altibajos en la demanda, permitía una informalidad en la contratación y que los costos de inactividad se trasladaran a los trabajadores a domicilio, y no a la estructura total de la empresa. La competitividad de los mercados a partir de la década de los '80, exigió la tecnificación y rigidez de los procesos a partir de la incorporación de tecnología, donde la variabilidad de los niveles de producción y demanda perjudicaron altamente a los empresarios (Comas y otros, 2004).

Para comprender la situación actual de la industria marplatense, es necesario determinar la estructura socio económica en la que se circunscribe la ciudad de Mar del Plata como polo productivo regional. Para ello, partimos de un análisis realizado por Gennero de Rearte, A. y Graña, F. (2007), en base a los Distritos Industriales Marshallianos (DI) establecidos por Markusen (1996), cuyas características son perfectamente vinculables con la actualidad en el plano de la actividad textil local. En primer lugar, Markusen determina que estos DI están formados por estructuras empresariales de mediana y pequeña escala, de origen principalmente local; enmarcado en un mercado flexible, que no sólo trabaja para satisfacer necesidades propias, sino que atiende a mercados externos a la regionalidad. En este formato industrial, se configura el traspaso del saber y de los oficios como capital fundamental para la eficiencia productiva, y los trabajadores se encuentran fuertemente enraizados a la identidad local que la actividad genera. Los vínculos sociales y humanos, y la valoración del agregado de valor de la innovación y el diseño, juegan un rol preponderante, al igual que la interacción entre las empresas y unidades productivas auxiliares de carácter externo a la fábrica, tales como talleres, subcontratistas y proveedores, con una gran flexibilidad en estas relaciones, que se estrechan cuando hay buen ritmo productivo y culminan cuando merma el trabajo estacional.

La industria textil marplatense encaja en varios aspectos que resalta Markusen de una manera especial, cuyo carácter configura un polo productivo regional muy particular. Las estructuras empresariales familiares que aún hoy se evidencian y cuyas generaciones han continuado en el rubro, son un claro ejemplo de la necesidad de comprender el proceso evolutivo de esta industria a través de los años, vinculado a la llegada de inmigrantes y a la herencia del oficio como capital industrial. El salto generacional y el cambio de mentalidad de padres a hijos, en gran medida influenciada por la instrucción profesional y universitaria de los segundos, permitió una apertura y una visión más competitiva del mercado, a partir de nuevas estrategias vinculadas al marketing, innovación tecnológica, comercialización y diseño. Hoy en día, el 92% de las empresas textiles y el 90% de las empresas confeccionistas de la ciudad, poseen estructuras familiares dentro de los cargos directivos o dirigenciales<sup>6</sup>. Estos porcentajes demuestran la importancia de los vínculos arraigados a una realidad local y su decisión de permanecer más allá de sucesivas crisis. Este sentimiento de pertenencia a la ciudad y de 'supervivencia familiar' genera que, cuando la competitividad se ve amenazada por los avatares políticos o económicos, se desarticula el circuito productivo y principalmente la conexión con talleres y subcontratistas, pero el núcleo familiar se mantiene intacto en la actividad, lo que permite que ante una mejora, puedan reestructurarse rápidamente.

La flexibilidad en las relaciones productivas también es un factor notorio en la industria local. El carácter de fason, vigente desde los inicios de la actividad en la ciudad; y la terciarización de algunos de los procesos productivos, en otros talleres y subcontratistas enmarcan el panorama actual. En primer lugar, la definición de trabajo a fason, determina que es una prestación de

---

<sup>6</sup> Cifras otorgadas por el Observatorio PyME, Facultad de Económicas, UNMdP, 2011.

servicio de producción, en donde una marca o empresa encarga sus productos tejidos a industrias especializadas en eso. En este caso, por la concentración localizada, la calidad de sus productos y la trayectoria de la actividad textil en Mar del Plata, muchas marcas a nivel nacional e internacional, recurren a fábricas locales que se encargan de todo el proceso productivo, y entregan el producto listo para la venta al público en vidriera. La mayor parte del volumen de la producción total, está destinado a satisfacer las demandas de las marcas.

La elección de Mar del Plata como punto estratégico para la fabricación de tejido de punto por parte de las grandes empresas, en su mayoría nacionales pero también internacionales, está basado en un factor esencial que debería ser potenciado y 'exprimido' por las empresas locales: la calidad tanto en la confección como en la materia prima. Las entrevistas<sup>7</sup> realizadas dieron como resultado que el tejido marplatense es elegido por la artesanidad, calidad y buena terminación de sus prendas; en un mercado donde el consumidor es cada vez más exigente con lo que consume y las marcas deben responder a esta necesidad. La diferencia entre el modus operandi productivo local y el de otros centros textiles, genera que muchas de estas grandes empresas decidan terciarizar sus productos en Mar del Plata. La industria centrada en Capital Federal, y vinculada principalmente a colectividades asiáticas (chinos, japoneses, coreanos), se basa en grandes volúmenes de producción, donde el modo productivo es a través de 'paños para corte', agiliza el proceso pero le confiere mayor imprecisión a la costura, y menos calidad en el producto final. En cambio, en el tejido local, si bien se evidencian casos de esta tipología de 'paños para corte', en la mayoría de las fábricas se realizan 'paños preformados': éstos requieren mayor precisión en el proceso de confección, con mano de obra calificada y una mayor artesanidad, que dan como resultado un producto de calidad superior, mejor calce y mayor durabilidad.

### **Sustentabilidad aplicada a la industria textil marplatense:**

A partir de la investigación, el trabajo de campo y entrevistas a empresarios textiles de Mar del Plata, se presenta la siguiente cuestión: ¿Es posible hablar de sustentabilidad en la industria textil marplatense? Por un lado, esta cuestión de desarrollo sustentable se manifiesta en el territorio nacional de forma muy débil, más como una estrategia de marketing adoptada por algunas empresas que por un compromiso arraigado a la identidad social, cultural y productiva. Otro paradigma erróneo en el imaginario argentino es la idea de la sustentabilidad asociada a los desechos y al reciclaje, y por consiguiente vinculada a una actividad de tipo artesanal o semindustrial y de menor calidad. Pero la definición de sustentabilidad entendida como la optimización de todos los procesos que intervienen en la creación de un producto, poniendo énfasis a cuestiones medioambientales, económicas y sociales, denota un panorama amplio en el cual pueden ejercerse diversos tipos de acciones que colaboren a concebir una industria más sostenible en tiempo, recursos, y espacio.

Hoy en día, el concepto de sustentabilidad es asumido globalmente, pero cobra sentido enraizado en un contexto local, donde entran en juego pautas culturales, identitarias y personales. El diseño, y por consiguiente el diseñador, constituye un pilar fundamental en la construcción de un desarrollo sustentable, ya que es capaz de reinterpretar una conceptualización más bien abstracta a través del anclaje en un entorno determinado, con necesidades y actores particulares (Galán, 2011). La inmersión del diseñador en este panorama se da a partir de la comprensión que detrás de toda práctica productiva, hay aspectos técnicos, culturales y simbólicos a tener en cuenta en la actividad proyectual. La responsabilidad social del diseño, exige superar la mirada mercantilista del mercado global actual, para enfocarse en formas de producción vernáculas y las relaciones productivas y

---

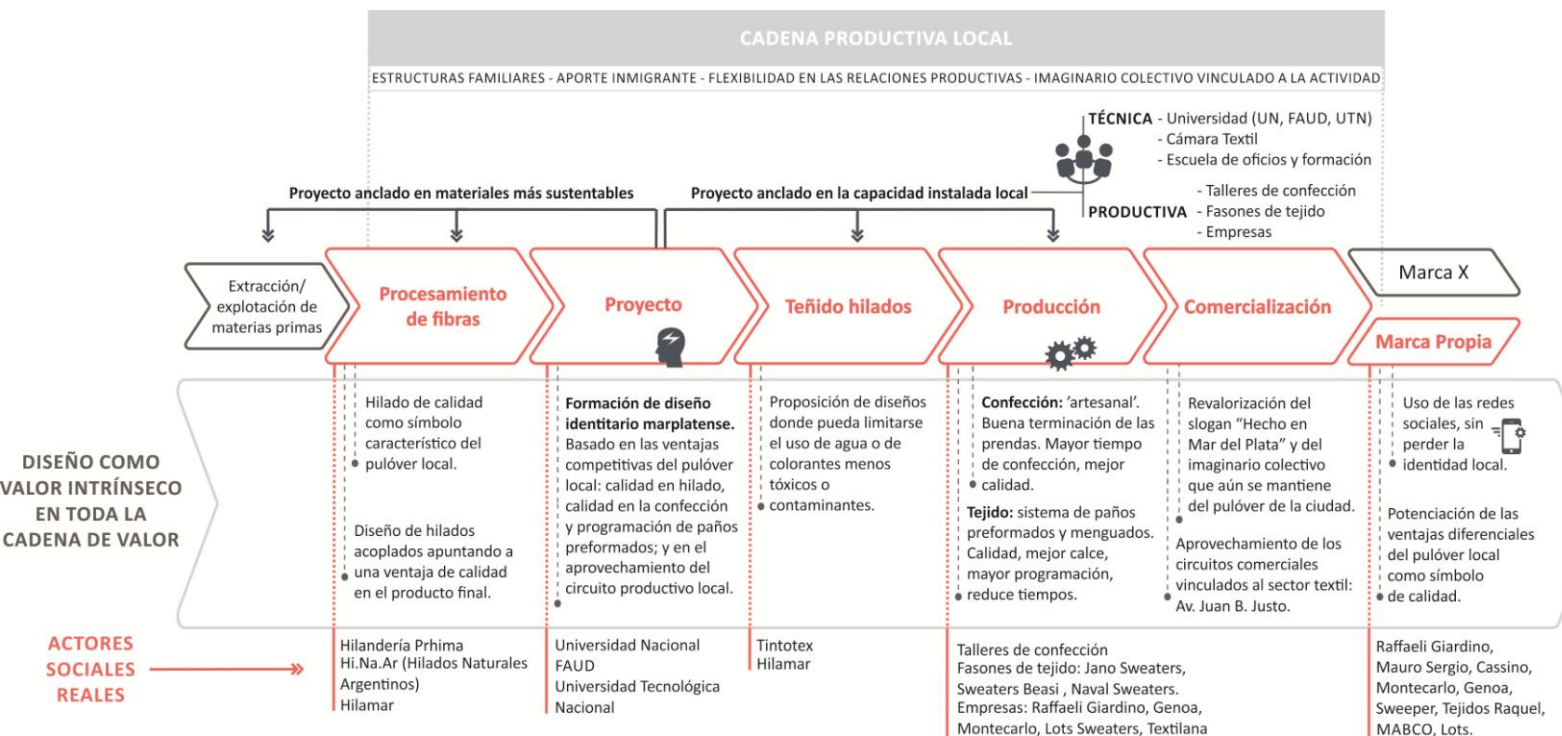
<sup>7</sup> Entrevista realizada a Alejandro Bagnato, dueño gerente de Tejidos Bagnato, 25/06/2015 (Mar del Plata).  
Entrevista realizada a Paula Coletto, dueña gerente de Lots Sweaters, 04/08/2015 (Mar del Plata).  
Entrevista realizada a Fernando Irrazabal, socio gerente de Jano S.R.L, 15/06/2015 (Mar del Plata).



para con el producto que se generan en un entorno determinado (Sicard Currea, 2011). Este enfoque determina al diseño no como un valor agregado a un producto, sino como un valor intrínseco que atraviesa tangencialmente cada uno de los eslabones de la cadena de valor, y que tiene como resultado un producto que responde a necesidades, pautas, y relaciones sociales y culturales propias del entorno.

En el escenario textil marplatense, las condiciones particulares que se dan en la industria, hacen necesaria la presencia de un diseñador local que sea capaz de comprender su estructura productiva, pero también capaz de capitalizar las ventajas competitivas que ofrece este sector a lo largo de toda la cadena de valor textil. Estadísticamente la cadena de valor textil local está representada por:

- 40 fábricas de tejido de punto con más de 5 millones de prendas al año.
- 180 PyMes locales y familiares aproximadamente; fragmentado dos modalidades de trabajo que suelen superponerse: como marca propia local, y como fasón de grandes marcas nacionales.
- 400 Talleres Micro de 5 empleados aproximadamente, que abastecen a las empresas del distrito.
- 6000 empleados totales entre PyMes y Talleres.
- Reducción de mano de obra calificada –operarios, técnicos, costureras-, y falencias de planeamiento y control desde las jerarquías superiores.
- Presencia de Diseñadores Industriales y Técnicos especializados formados en instituciones de la ciudad –UN, FAUD, UTN, Escuela de Capacitación Textil-.



La cadena de valor textil marplatense presenta un fuerte componente local, es decir, la gran mayoría de los procesos productivos se dan dentro de la esfera del polo productivo regional. El carácter de fasón, presente desde los inicios de la actividad, genera muchas veces que este eslabonado local quede trunco o se cumpla por partes, ya que la proveeduría, el teñido de los hilados o el diseño responde a agentes externos, en este caso grandes marcas nacionales. De la misma forma, la flexibilidad en las relaciones de subcontratación por parte de otras empresas, significa un riesgo latente de relocalización de la producción de las mismas en otro centro textil. La

jerarquía en la distribución de poder, ubica a las fábricas y los talleres locales en los últimos eslabones, lo cual determina una baja capacidad de negociación y de toma de decisiones<sup>8</sup>.

La potencialidad y capacidad como polo productivo regional requiere de un reemplazo de estrategias, donde la figura del diseñador pueda colaborar en la articulación de todos los procesos y todos los actores sociales locales, en el reaprovechamiento de la estructura técnica y productiva que se presenta y en la forja de un carácter identitario del tejido de punto local que permita configurar una producción estable para la venta propia.

- La revalorización del pulóver marplatense a través de sus factores diferenciales: la calidad en hilado, en tejido y en confección. Como resultado, un diseño de identidad marplatense, en detrimento de las copias de marcas nacionales o importadas, con un diferenciador cualitativo.
- La reutilización de los slogan “Hecho en Mar del Plata” y “Mar del Plata Capital Nacional del Pulóver”, símbolos de un imaginario popular que aún se mantiene vigente en algunas generaciones y que evidencia el carácter identitario de la ciudad. El reaprovechamiento de estas pautas publicitarias en torno al paradigmático pulóver marplatense, es una ventaja competitiva diferencial.
- La articulación con las distintas instituciones educativas, técnicas o representativas del sector, tales como Universidades, escuelas de formación profesional y oficios y la Cámara Textil, que permitan la formación de profesionales que puedan aportar a la industria local. El aprovechamiento de este aparato institucional forjado a través de los años a partir de la consolidación del polo regional textil, significa una ventaja cualitativa que permite un profundo conocimiento del sector, su evolución y proyección.
- El aprovechamiento de las estructuras productivas que caracterizan a Mar del Plata: los pequeños talleres y fasones. Más allá de la presencia de grandes empresas o marcas, las unidades productivas más pequeñas, permiten una mayor flexibilidad, mayor cantidad de modelos en menores volúmenes de prendas. Estos sectores, que siempre quedan relegados en el poder de decisión y negociación, pueden ser favorecidos mediante una producción estable durante todo el año, basada en diseños de identidad marplatense para la venta local, con una mayor complejidad y artesanidad productiva.
- La potenciación del carácter familiar de las empresas textiles locales a partir de la incorporación del diseñador como profesional íntegro, no sólo en la determinación proyectual, sino como organizador de todo el proceso productivo, hasta la posterior comercialización. La característica familiar que se mantiene desde los inicios de la actividad en la ciudad, debe ser aprovechada como otra ventaja del sector.

## **Conclusión**

El diseño como herramienta para comprender la esencia de las sociedades, sus comportamientos y pautas culturales, representa una concepción enraizada en la realidad, y no en una mera actividad proyectual y productiva. La comprensión del sujeto, su historia, su evolución, sus necesidades y aspiraciones dan lugar a una nueva concepción pragmática del diseño, que debe ser aplicada a una realidad concreta y determinada. El análisis evolutivo de una práctica productiva, como es la industria textil marplatense, permitió determinar la fuerte carga social, simbólica y cultural que representa para la región, más allá del componente técnico y económico. El desarrollo fluctuante de una industria que a través del trabajo familiar y artesanal, supo posicionarse y ser emblemática a nivel nacional, y que luego sufrió una decadencia producto de la

---

<sup>8</sup> Extraído de “Análisis de Cadenas de Valor. Estrategias de diseño en Cadenas Globales de Valor”, Srtas. Canetti, Retamozo, Trigo, Vuoso, Zimmermann. UNMDP, Mar del Plata, 2014.

incapacidad de proyectar a largo plazo y la desarticulación de sus unidades productivas, que poco a poco intentan rearmarse. El carácter del polo productivo regional que hoy se evidencia es el resultado de un complejo entramado de relaciones, actores sociales, coyunturas políticas, económicas y sociales, vinculadas al desenvolvimiento de Mar del Plata.

Por otro lado, se suma a este escenario el concepto de sustentabilidad desde una óptica social, vinculada a las necesidades locales, la revalorización de los actores sociales que entran en juego en la cadena de valor textil y la articulación del polo productivo regional a través de la figura del diseñador, cuyo aporte suma cualitativamente en todos los eslabones productivos.

## **Bibliografía**

- “Cadena de valor textil e indumentaria”, Plan Estratégico Industrial 2020. Ministerio de Industria, Presidencia de la Nación.
- Comas, Gabriela Alejandra; Di Marco, Silvana; Reynal O’Connor, Cecilia. - “Una estimación de costos para la industria textil marplatense”. Universidad Nacional de Mar del Plata, XXVII CONGRESO ARGENTINO DE PROFESORES UNIVERSITARIO DE COSTOS, Tandil 2004.
- Costa, E.; Rodríguez, G. - “La industria textil marplatense ante la globalidad y el cambio”. FACES N°5, Mar del Plata, 1998.
- Favero, B. - “Las tramas de una identidad: el trabajo textil doméstico entre las mujeres inmigrantes italianas de posguerra en Mar del Plata a partir de entrevistas orales”. Jornadas Internacionales Sociedad, Estado y Universidad.
- Favero, B. - “La última inmigración. Italianos en Mar del Plata (1945 – 1960)”. Buenos Aires, Imago Mundi, 2013.
- Fuster, H; Graña, F; Liseras, N. - “El sector textil marplatense. Diagnósticos de competitividad y otros estudios”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de UNMdP, Mar del Plata, 1999. ISBN: 987-9136-74-8.
- Gennero de Rearte, Ana. - “Los distritos industriales como modelo de organización industrial: el caso del tejido de punto marplatense”, Mar del Plata, CFI/CEPAL, Documento de trabajo N° 25, 1991.
- Grupo de trabajo en Historia Social Argentina – Mar del Plata de la prehistoria a la actualidad. Caras y contracaras de una ciudad imaginada. Mar del Plata, Facultad de Humanidades, UNMdP. 1999
- Molinari, Irene D. - El trabajo femenino en el siglo XX: nuevas miradas y planteos de la historia de la mujer y los estudios de género. Obreras, operarias y empleadas. El trabajo de las mujeres en Mar del Plata, entre los años 1940 y 1960. Trabajos y Comunicaciones, Universidad de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. 2008.
- Galán, B y otros. “Diseño, proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica”. Wolkiwicz Editores, Buenos Aires, 2011.
- Canetti, Retamozo, Trigo, Vuoso, Zimmermann. “Análisis de Cadenas de Valor. Estrategias de diseño en Cadenas Globales de Valor”, UNMdP, Mar del Plata, 2014.
- Informe sobre los resultados de la Encuesta Cualitativa Anual 2013. Fundación ProTejer, Argentina Textil.