
Empresarios y tercerización. Los marcos cognitivos de los medianos empresarios de la industria de la confección de Córdoba

Mesa 44: Estudios sociales de las empresas y los empresarios

Cristina Etchegorry, Instituto de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, cristina.etchegorry@unc.edu.ar

Andrés Matta, Instituto de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, amatta@unc.edu.ar

Resumen

La tercerización ha sido históricamente una de las estrategias claves la de organización de la producción en la industria de la confección de indumentaria en todo el mundo. A partir de mediados de los 70, luego de un breve periodo en el que prevalece la organización integrada, vuelve a difundirse esa estrategia de la mano del neoliberalismo, como elemento central de las cadenas de valor global. La industria textil tiene la particularidad de ser una cadena gobernada por el eslabón de la comercialización, lo que implica un desbalance de poder estructural entre quienes diseñan y vende, generalmente grandes marcas de Europa y EEUU, respecto de quienes se encargan de la producción de las prendas en los llamados sweatshops enclavados en los países escasamente industrializados. En los 90, la desregulación arancelaria provoca el cierre de gran cantidad de establecimientos y desarticula las empresas textiles integradas que se habían consolidado bajo la ISI y la tercerización pasa a ser estrategia prevalente. En el periodo 2003-2015 una serie de políticas estatales posibilitan la reactivación del sector, sin embargo las condiciones de precarización y explotación de los trabajadores se mantiene.

Desde un abordaje de meso nivel buscamos comprender los marcos interpretativos que subyacen a la tercerización demostrando de qué modo la producción de sentidos y prácticas se vincula con las posiciones, relaciones y reglas en los campos de acción estratégica. En el marco de los estudios sobre empresarios asumimos un enfoque que trata de superar la dicotomía agente-estructura y entiende a los empresarios como emergentes y a la vez constructores de sentidos. Para ello trabajamos en base a datos obtenidos en una encuesta

semiestructurada aplicada en el año 2015 a una muestra representativa de unidades productivas de fabricación de indumentaria en el Gran Córdoba, que nos permitió identificar las posiciones y las regularidades del campo de la industria de la confección y con entrevistas en profundidad a 9 empresarios medianos del sector.

Palabras claves: campos de acción estratégica, posiciones, meso nivel

1. Introducción

La presentación refiere algunos aspectos centrales de la investigación sobre la industria de indumentaria en Córdoba desarrollada por un equipo de investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, específicamente lo abordado en la tesis sobre los empresarios del sector. Se enmarca por tanto en dos problemáticas: por un lado un sector manufacturero con una extensa trayectoria que se caracteriza por ocupar a grandes cantidades de trabajadores y simultáneamente presentar algunos de los peores indicadores en términos de calidad del empleo, al amparo del régimen de tercerización.

Por otra parte, abordamos el rol de las elites económicas y en particular de los empresarios en los procesos de desarrollo económico y social, en una región signada por la desigualdad y la subordinación estructural en las sucesivas etapas del proceso de globalización del modo de producción capitalista.

Desde una perspectiva de meso nivel buscamos comprender los marcos interpretativos que subyacen a la tercerización demostrando de qué modo la producción de sentidos y prácticas se vincula con las posiciones, relaciones y reglas en los campos de acción estratégica. Asumimos un enfoque que trata de superar la dicotomía agente-estructura y entiende a los empresarios como emergentes y a la vez constructores de sentidos.

Para ello en una primera parte presentaremos una breve síntesis de los estudios sobre empresarios y del marco teórico elegido para la investigación. Luego señalaremos los principales aspectos del campo de los productores en Córdoba y finalmente se desarrollarán el análisis de los marcos interpretativos que subyacen a la estrategia de tercerización de los empresarios, demostrando de qué modo la producción de sentidos y prácticas se vincula con las posiciones, relaciones y reglas de este campo de acción estratégica.

2. Los estudios sobre empresarios

Protagonista ideal y cuasi mítico si se siguen las descripciones que abundan en los manuales de ciencias de la administración y economía, el empresario es presentado como el motor de la dinámica social y el horizonte de sentido para quienes buscan aprender cómo alcanzar el éxito o contribuir al desarrollo de las riquezas propias o del conjunto social.

Los estudios científicos sobre la acción empresaria, en cambio, son menos homogéneos y no escapan a las tendencias generales de la investigación en las ciencias sociales, por lo que puede identificarse en ellos distintos debates entre sus perspectivas dominantes. Estas perspectivas –cuyas divergencias se vinculan también con la metodología utilizada- difieren en la forma en la que se concibe al empresario como agente social y en el nivel de análisis en que se sitúan las causas de sus comportamientos.

En una primera gran distinción, pueden reconocerse en un extremo las posiciones que consideran que la acción empresaria debe entenderse a partir del análisis de las decisiones individuales en tanto los empresarios son agentes libres y sujetos de diversas formas de racionalidad. Esta perspectiva microsocia incluye a los estudios hiposocializados (a decir de Granovetter, 1985) que abrevan en la corriente principal de la economía y que explican las decisiones como resultado de la racionalidad utilitaria centrada en la evaluación de costos y beneficios (López, 2006, Coriat y Wenstein, 2017). Esta corriente considera la existencia de un agente con características universales como el ánimo de lucro y la racionalidad económica y, por tanto, la historicidad y las instituciones parecen introducirse como condiciones externas a los agentes que posibilitan o limitan su desarrollo. Dicha universalidad es tan general y abstracta que de hecho está en la definición del ser empresario, lo que permite distinguirlo de otros actores sociales, pero cuyas características estarán en relación a su posición en un tiempo y espacio construidos históricamente.

En el otro extremo, se ubican los enfoques en los cuales la acción individual es en realidad un emergente de condiciones (o determinaciones) que estructuran el contexto económico, institucional o social. Estos enfoques “hipersocializados” (Granovetter, opcit), abrevan en una perspectiva macrosocia y van desde quienes conciben al empresario como parte de una clase social (Peña, 1974; Sábato, 1988), hasta aquellos que derivan su comportamiento de la trama institucional o cultural (De Imaz, 1964; Cúneo, 1967). En esta línea podrían incluirse los estudios sobre los “intereses” comunes a los empresarios por su posición estructural (Acuña, 1994; Offe y Wiesenthal, 1980) los estudios latinoamericanos (Alba Vega, 2010) y en particular argentinos sobre la existencia de una “burguesía nacional” (E.

Basualdo, 2003; Galetti, 2002; Schvarzer, 2004) o donde el planteo incluye la existencia de una “clase empresaria”, “fracciones de clase” (terratenientes-industriales) o una alianza o convergencia entre ellas (Murmis y Portantiero 1971, Peña 1974, Sábato 1979 en Barbero, 1995 y en Pampin, 2012).

No obstante la existencia de esta polarización, también pueden observarse diferentes intentos de elaboración de un marco teórico y metodológico sustentado en otros fundamentos, generalmente vinculados a la sociología económica o a perspectivas heterodoxas de la economía. En esta línea –en la que puede incluirse nuestro trabajo– procura resolver las divergencias alrededor de la acción empresaria apelando a distintas teorías propias de la sociología económica, tanto en su escuela anglosajona (Fligstein y Dioun, 2015; Granovetter, 1985) como francesa (Boltanski y Chiapello, 2002; Bourdieu, 2001; Callon, 2008).

Dentro de ese marco, buena parte de los estudios se orientan a analizar la posibilidad de pensar al empresariado como un actor colectivo, profundizando el análisis de las acciones colectivas concertadas en el marco de asociaciones empresariales, o acciones emergentes de la dinámica de algunos sectores, pero por lo general centrados en la relación del empresariado como sujeto político frente al Estado (Castellani, 2009, 2016, 2018; Gaggero y Wainer, 2004; Dossi, 2010; Beltrán, 2012).

En todos estos estudios se destaca la heterogeneidad de los actores en función de diferentes factores como el sector de la economía al que pertenecen las empresas y su lugar en la economía nacional, como así también el tamaño de la organización, su posición competitiva, el grado de diversificación de su actividad empresarial, las características particulares de su proceso de producción, su régimen de propiedad, su orientación al mercado interno o externo, su grado de dependencia con respecto a insumos importados, la relación entre la empresa y el Estado (Birle, 1997). Estas diferencias serán claves para la comprensión de los distintos impactos de las políticas neoliberales, las que, a pesar de haber sido impulsadas por los empresarios, implicaron consecuencias negativas para amplios sectores, y profundizaron el grado de fragmentación histórico del campo empresarial (Beltrán, 2012).

Consideramos que la perspectiva de la sociología económica permite superar las limitaciones de ambos enfoques para estudiar a los empresarios de la industria de indumentaria de Córdoba y los marcos interpretativos en los que fundan y sostienen sus decisiones en relación a la organización productiva. Específicamente hemos escogido la

teoría de los campos de acción estratégica de Neil Fligstein, porque conlleva un abordaje de meso nivel que contempla las distintas dimensiones presentes en un campo particular y rescata al empresario como agente emergente y (re)productor de la vida económica y social.

3. Los campos de acción estratégica

La gran mayoría de los estudios sobre empresarios se enfocan en las grandes empresas nacionales y sus vínculos con el capital extranjero, o trabajan con las asociaciones en busca de destacar el carácter político de sus decisiones y acciones. De ese modo se deja de lado la reproducción cotidiana del papel empresario que se da a través de las prácticas de empresarios concretos, en sectores productivos diferentes, al frente de unidades productivas de tamaños y trayectorias disímiles.

Por ello se considerará aquí que es clave para poder realizar un aporte distintivo, situarse en un nivel meso-social y multidimensional, que incorpore tanto aspectos objetivables como subjetivos. Como señala Acuña (1994) las explicaciones complejas y pertinentes del rol y las acciones de los empresarios requieren de un enfoque meso y multidimensional ya que “el uso de teorías demasiado “macro” o la no incorporación de algunos conjuntos de variables (económico-estructurales, político-institucionales e ideológicas) conllevan una alta probabilidad de caer en falacias reduccionistas (Acuña, 1994, p.77).

Un análisis meso permite incorporar elementos claves que en los análisis de macro nivel tienden a simplificarse o promover generalizaciones laxas sobre aspectos claves en la definición de estrategias como el tipo de tecnología, las particularidades del empleo, la relación con los trabajadores y sus características, las normativas particulares y su incidencia.

En la búsqueda de construcciones teórico metodológicas de nivel meso y multidimensionales, una de las teorías que consideramos puede realizar un mejor aporte al estudio de la acción empresaria es la teoría de los “campos de acción estratégica” (CAE) de Neil Fligstein. Esta teoría permite comprender de qué modo particular se vinculan los distintos aspectos que hasta aquí hemos mencionado, intentando superar las dicotomías habituales a partir del análisis de las posiciones y relaciones, las reglas e instituciones y los marcos interpretativos de los agentes.

Neil Fligstein elabora su teoría reconociendo las contribuciones de Bourdieu y DiMaggio y Powell y junto Douglas McAdam (2012), definen al campo de acción estratégica y sus principales elementos de la siguiente manera:

Un campo de acción estratégica (CAE) es una construcción de orden social de nivel meso en la que los actores (individuales o colectivos) están sintonizados para interactuar unos con otros sobre la base de entendimientos compartidos (lo que no significa consensuados) sobre los propósitos del campo, las relaciones con otros del campo (incluido quiénes tienen poder y por qué) y las reglas que gobiernan la acción legítima en el campo (p. 9).

Las posiciones en el campo pueden ser clasificadas en dos grandes tipologías. Por un lado, los establecidos (incumbents) y por otro los retadores (challengers). Los primeros son aquellos que ejercen una influencia desproporcionada dentro del campo y cuyos intereses y miradas tienden a estar reflejados en la organización dominante del campo; los propósitos y la estructura del campo se adaptan a sus propios intereses. Los segundos tienen menos influencia y casi siempre se conforman con el orden existente tomando lo que el sistema les da y esperando nuevas oportunidades. Los establecidos mantienen la mayor parte de los recursos para sí mismos y usualmente permiten que los retadores sobrevivan a cambio de que mantengan su oposición bajo control.

Por su parte, la existencia de reglas de juego en un campo puede ser abordada mediante la identificación de normas, formales o informales, pero también por la existencia de regularidades o patrones estables de interacción (una posición similar a la que plantea Bourdieu, 2003). Estos patrones permiten a los actores -en particular a los establecidos- estabilizar su situación frente a otros actores, lo que coopera en reproducir el poder y los privilegios.

En la dinámica y definición de los CAE, además de las posiciones y las reglas es preciso señalar la importancia de los agentes y los marcos interpretativos. El nombre mismo de “campos de acción estratégica”, busca poner en el centro del análisis el carácter estratégico que es “el intento de los actores sociales de crear y mantener mundos sociales estables” (Fligstein y McAdam, 2012a). El reconocimiento de la centralidad de los agentes en este enfoque implica superar la división artificial que abstrae y separa las prácticas económicas del resto de la reproducción de la vida. Más allá de que esa distinción analítica opere también como categoría de análisis para los propios agentes, una comprensión más profunda obliga a considerar el ser empresario como “un hecho social total” y por tanto,

avanzar en el análisis de las prácticas económicas como unas de las muchas que se ponen en juego en la reproducción social del “ser empresario”. Las prácticas y decisiones en las organizaciones y el campo económico no deben considerarse escindidas de la vida familiar, social, política de los agentes. Esto cobra particular importancia en los casos de organizaciones pequeñas o medianas, donde el rol del empresario-dueño tiene un carácter central.

Por su parte, los marcos interpretativos son estructuras cognitivas –Beckert(2010) los denomina “marcos cognitivos”- que utilizan los agente para analizar los significados de las acciones de los demás, es decir, ayudan a los actores a decidir "qué está pasando" y qué cursos de acción están disponibles para ellos a medida que avanzan las interacciones.

No es frecuente encontrar análisis de los marcos interpretativos de quienes detentan el poder en los campos, menos aún si nos referimos a los empresarios. En su tesis sobre el apoyo de los industriales argentinos a medidas económicas que resultaron perjudiciales para el desarrollo sus empresas en los 80 y 90 en Argentina, Beltrán (2007) plantea la hipótesis de que la apelación a los marcos interpretativos

puede ser un lugar común en lo que refiere a otros actores, (pero) no lo es cuando se trata del empresariado. Habitualmente, su acción se considera racional y cuentan con capacidades y redes para estar informados y “racionalizar” sus acciones. (p. 14)

No es preciso insistir en que los empresarios son tan agentes como los demás miembros de la sociedad y del campo en particular, y dada su posición privilegiada los significados culturales y los marcos interpretativos que articulan su mirada sobre el mundo y sus prácticas, serán importantes para entender lo que ocurre en el campo. Fligstein y McAdam lo refieren en términos generales para quienes detentan el poder en los campos, y plantean que

Los establecidos son a la vez productos y arquitectos de la visión de mundo y el conjunto de comprensiones que ellos ayudaron a construir. Ahora dependen de esa cosmovisión y esa dependencia restringe su habilidad para pensar mundos alternativos o cursos de acción. (p. 96)

4. El campo de los productores de indumentaria en Córdoba

En el contexto nacional, la ciudad y la provincia de Buenos Aires constituyen el primer núcleo de la industria de indumentaria en el país. Allí se concentra aproximadamente el 70 % de los empleos del sector (Lieutier, 2020) y su vasto territorio urbano constituye un enclave ideal para la difusión de todo tipo de empresas y talleres tanto en relación a su tamaño como a sus posibilidades de invisibilizar trabajo en condiciones de explotación. Estas características hacen de difícil factibilidad la realización de un estudio que abarque el campo en toda su profundidad, por lo que en general conocemos la dinámica del mismo a través de estudios que abordan los aspectos macro o algunas problemáticas parciales, sobre todo referidos al trabajo de los migrantes, sus vínculos y subjetividades, los problemas de la acción colectiva, el trabajo de las mujeres, la historia sindical, entre otros.

Si bien Córdoba no tiene la importancia del conglomerado que conforma la CABA y el GBA, su dimensión hace posible abordar integralmente la totalidad del campo desde una perspectiva de meso-nivel que, además de considerar las variables macro y atender los casos, permite identificar las posiciones y relaciones entre los actores y analizar las regularidades que operan organizando la dinámica del campo.

A partir de un análisis de conglomerados jerárquicos en el cual se analizan distintas variables se han identificado cuatro segmentos entre los productores de indumentaria en la Ciudad de Córdoba. Estas variables incluyen su tamaño (cantidad de trabajadores), su estrategia comercial, su posición en la cadena de valor, su nivel tecnológico y el perfil de los titulares y trabajadores. A partir de allí surgen cuatro segmentos.

Un primer segmento es de los denominados como “Fabricantes”, que según el relevamiento realizado representa a un 15,1% de los productores de indumentaria. Estos actores son quienes tienen mayor producción anual y responden a lo que otros autores denominan como “comercializadores de marcas” o “fabricantes de marcas” (Gereffi, 1999), ya que su principal capital se encuentra en la construcción de su imagen comercial y el control de los canales de venta. Como se observa en la tabla 1, producen en promedio anualmente unas 158,5 mil prendas y si bien emplean a mayor cantidad de trabajadores (33 en promedio) sólo un porcentaje menor son costureros. Esto es porque, a pesar de que se encuentran registradas como manufactureros, son en su mayoría “fabricantes sin fábrica” que tercerizan la mayor parte de su producción (en promedio un 86,7%) a un número significativo de talleres (11, 7 en promedio).

Tabla 1. Características de segmentos principales de la industria de indumentaria (Gran Córdoba, 2015)

	Cantidad de Prendas (miles)	Cantidad de trabajadores	Cantidad de costureros	Cantidad de máquinas	Antigüedad (años)	% prendas terciariza	Cantidad talleres a los que terciariza	% Registrados
Fabricantes	158,5	32,77	4,90	8,10	19,84	86,7	11,7	100
Comercializadores	5,2	2,34	0,98	3,04	8,86	41,02	1,7	62,3
Talleres	55,9	12,33	7,38	16,75	10,0	33,18	1,7	96,7
Costureros domiciliarios	5,3	1,50	1,3	3,78	12,02	1,42	0,1	33,3

Fuente: elaboración propia en base a encuesta PICT 2013

Un segundo segmento que ocupa un rol similar a los “Fabricantes” en la cadena productiva es el conformado por los “Comercializadores”, que incluye un 32,5% de los productores del campo. En términos generales su comportamiento y estrategias son similares a las de los “Fabricantes”, pero a diferencia de aquellos, producen menores cantidades y ni siquiera se registran como productores sino solamente como vendedores de indumentaria o monotributistas (incluso un 37,7% no están registrados). En su mayoría controlan algún tipo de canal comercial (locales, e-commerce, etc.) y subcontratan gran parte de la confección (41%). Dentro de este conglomerado existe un subgrupo de particular interés (representa la mitad del mismo), que se corresponde con los denominados “emprendimientos de diseño”: unidades económicas conformadas por uno o dos jóvenes titulares, que han estudiado carreras de diseño y producen colecciones acotadas para nichos del mercado de indumentaria. Si bien su posición y estructura se corresponde con el resto del segmento, se caracterizan por buscar un mayor valor simbólico para sus prendas a partir de estrategias de diferenciación basadas en su diseño o su modalidad de venta (Kantis y Drucaroff, 2007; Marino, Marré, y Mon, 2014). Tienen además mayores vínculos entre sí, con otras actividades económicas y culturales y con las políticas públicas.

Un tercer segmento, que incluye el 9,2% del campo, es el de los “Talleres”, que son las unidades productivas que realizan mayoritariamente tareas de confección y bordado, sea de modo independiente o “a fasón” para Fabricantes y Comercializadores. Tienen comparativamente mayor cantidad de equipamiento y de costureros (7 en promedio) y en muchos casos también tercerizan su tarea a otras unidades productivas más pequeñas (en promedio 1,7). El estudio demuestra que un 81% están registrados, en su mayoría como “Responsable inscripto” o “Monotributista” lo que les permite realizar transacciones con las firmas de mayor tamaño, pero esto no implica que posean condiciones de trabajo similares a las de aquellas. Por las características de su ubicación en la cadena productiva y su nivel de dependencia de sus “clientes” monopsónicos, estas unidades son las que poseen menores vínculos con las políticas de promoción estatales y también los que generan menores articulaciones con otras instituciones de apoyo. Dentro de este grupo se encuentran también emprendimientos de la “economía social” (fundamentalmente cooperativas de trabajo) que si bien suelen tener mayor autonomía y mayores vínculos externos, tanto con otros emprendimientos como con las políticas activas estatales, en la mayor parte de los aspectos productivos se asemejan al resto de los talleres.

El último segmento es el de los “Costureros domiciliarios”, que reúne el 43,2% de las unidades productivas. Como su nombre lo indica, se trata de emprendimientos unipersonales o familiares de subsistencia que funcionan en el marco doméstico confeccionando y comercializando prendas de manera independiente o –en su mayoría– para los otros tres eslabones de la cadena productiva. En algunos casos pueden tener algún empleado, pero en general se trata de familiares que cooperan con la actividad. En este segmento sólo un 33,3% se hallan inscriptos, en su mayoría como “monotributistas sociales”.

Las firmas del segmento de “Fabricantes”, por sus recursos y capacidades ocupan en el campo la posición de establecidos. En general el resto de los segmentos dependen de este grupo de actores, con excepción de algunas empresas del segmento de “Comercializadores” ya que los primeros son quienes organizan de la producción y tienen capacidad para imponer sus reglas al resto.

En función de la teoría, los retadores en el campo podrían ser los “talleres”, los “costureros domiciliarios” y los emprendedores de diseño, sin embargo en el estado actual del campo los conflictos son de baja intensidad y se encuentran limitados a la negociación individual por

cuestiones específicas de las relaciones comerciales (acuerdos vinculados a la producción, los salarios, etc.).

Otro elemento particular del campo es que, a diferencia de lo que ocurre en Buenos Aires, no existen asociaciones de los distintos agentes: la Cámara de Industria de la Confección se disolvió a mediados de los 90, y la debilidad sindical del sector nacional no es suplida en Córdoba por otras asociaciones de la sociedad civil interesadas en la situación de los trabajadores como es el caso de La Alameda en Buenos Aires.

5. Las reglas del campo

A partir de los análisis de los datos cuantitativos presentamos algunas de las reglas objetivadas como “patrones estables de relaciones” que constituyen regularidades que se imponen a todo el campo. Las organizamos en tres categorías: las relacionadas con la organización de la actividad productiva, las que refieren a la temporalidad y las vinculadas a las formas de acumulación de capital.

5.1. Organización productiva

En el campo de productores de Córdoba se observa que la cadena productiva está gobernada por las firmas que concentran los eslabones de diseño y comercialización, tal como sucede en la cadena de valor a nivel global. Las asimetrías entre relativamente pocas empresas medianas y con recursos (los actores establecidos en el campo) y una gran cantidad de talleres y costureros domiciliarios, conduce a que las primeras disciplinen el proceso productivo y fijen las condiciones de trabajo: calidad, plazos de entrega, precios por prenda, entre otros aspectos.

Estas empresas controlan la mayor parte de la cadena de producción con una posición más fuerte frente a los segmentos a los que hemos denominado “Talleres” y “Costureros domiciliarios” de menor envergadura. Si bien en la mayor parte de los casos los “Fabricantes” denominan a quienes subcontratan como “proveedores”, lo cierto es que muchas de sus prácticas reflejan relaciones de subordinación económica y técnica: organizan, planifican y controlan su producción –el 50% de los empresarios medianos tiene el listado de los trabajadores costureros de los talleres que subcontrata- y en no pocos casos realizan su inversión inicial adquiriéndoles o financiando su equipamiento. Un dato

clave en este sentido es que un 75% de los “Talleres” y un 39% de los “Costureros domiciliarios” trabajan a fasón, y venden más del 80% de su producción bajo esa modalidad. A su vez esas ventas se concentran en uno o dos clientes.

Una parte importante de los “Fabricantes” “están integrados hacia adelante” (INET, 2010) ya que llegan directamente a los consumidores a través de locales propios en los distritos comerciales de las ciudades y en shoppings, compitiendo así con otras empresas que se dedican sólo a la comercialización. El 74% de los empresarios de empresas medianas del campo cuentan con locales propios, y también venden a mayoristas, minoristas y a través de viajantes. Dos de las empresas seleccionadas para las entrevistas en profundidad también comercializan sus productos por catálogo y otras cuatro suman franquicias para expandir su llegada al mercado.

Por otro lado, del estudio realizado se desprende que entre quienes gobiernan la cadena productiva (“Fabricantes” y en menor medida “Comercializadores”) un 86% de las prendas que comercializan se producen mediante mecanismos de subcontratación. Apenas el 18% del segmento de los “fabricantes” realiza actividades de costura, en general parcial. Dentro de este grupo, entre los empresarios entrevistados sólo dos empresas respondieron que realizaban toda la confección con sus empleados directos y el 74 % terceriza más del 90%. Uno de los empresarios con mayor cantidad de empleados directos describió de esta manera la distribución de las funciones entre ellos: “(somos) cien personas ponéle, tengo 20 que son ligados a la parte, digamos, de desarrollo de producto y desarrollo de muestra, y plancha, y algo de terminación y 80 toda la comercialización y administración” (E1).

5.2. Temporalidad

En el campo de productores de Córdoba, se observa que la regla general que atraviesa a los agentes es la *biestacionalidad*: dos temporadas muy marcadas otoño-invierno y primavera-verano, lo que hace que se trabaje intensamente en los tres o cuatro meses previos al lanzamiento de las temporadas y haya caídas significativas de la producción el resto de los meses.

El relevamiento efectuado en Córdoba señala por ejemplo que 77% de las unidades productivas trabaja bajo esta lógica y que la brecha entre meses de alta y baja producción supera el 50% en seis de cada diez unidades productivas. Esta particularidad vuelve a la industria local particularmente dependiente del consumo interno, lo que agrava el impacto de la prociclicidad propia del sector en las distintas etapas de la historia en el país.

Como veremos, esta regla, junto a las ya mencionadas, configura la producción del campo favoreciendo la flexibilización de las relaciones en la cadena productiva, ya que los actores establecidos buscan no hacerse cargo de los costos de mantener esta estructura durante todo el ciclo anual. Por otro lado, vale la pena señalar que las empresas de moda rápida que logran modificar esta regla deben contar con un conjunto de recursos a los que las empresas de Córdoba parecen no haber accedido: mayores escalas de producción, logística y una red de canales de venta. Por ello, la mayor parte de las ventas de este tipo provienen de firmas asentadas en Buenos Aires o de marcas de alcance internacional.

Dado que la industria de indumentaria en Argentina prácticamente no realiza exportaciones es particularmente dependiente del consumo interno. Esto la vuelve claramente *procíclica*, al ritmo de los volátiles ciclos económicos del país.

5.3. Reglas sobre la acumulación del capital

La *distribución desigual de los ingresos* en la cadena de valor de indumentaria es un fenómeno global, que se relaciona con la estructura de gobernanza, ya que la mayor parte del valor generado por una prenda queda en quienes controlan la comercialización y el desarrollo de marca. Se podría imaginar que dado que el campo local estuvo protegido de la competencia internacional por un largo período, esta situación podría haber sido diferente. No obstante los relevamientos muestran la persistencia de la estructura de distribución, lo que indica que esta regla también forma parte del campo en Córdoba y advierte sobre una segunda regla que establece lo que se considera la rentabilidad apropiada y legítima para las empresas.

En el relevamiento realizado los informantes claves de los diferentes segmentos que ocupan el campo, como también integrantes de otras organizaciones, acordaron en líneas generales con la distribución expresada en la tabla 2:

Tabla 2. Modelo de estructura de distribución del ingreso (Ciudad de Córdoba, 2015)

PRECIO DE VENTA	100%
Comercialización: locales y personal de ventas	32%
Desarrollo de la marca: diseño, marketing, publicidad	13%
Costos financieros, otros	5%
Impuestos	22%
Empresa confeccionista	14%
Taller	5%
Materia prima	9%

Fuente: elaboración propia en base a encuesta PICT 2013

Los empresarios desarrollan sus estrategias para aumentar la proporción de sus ingresos en la cadena mediante el desarrollo de la marca, y esa es precisamente una de las características que los diferencia del resto de los actores del campo, a la vez que permite establecer su posición dominante en el mismo. Esta posición implica que cuentan con una dotación de recursos económicos (dinero para invertir en publicidad y diseño), sociales (relaciones con clientes) y simbólicos (marca) que pondrán en juego para reproducir su posición.

La búsqueda de los empresarios por disminuir sus costos es en términos generales parte de la lógica de la acumulación capitalista en general. En el campo de confección de indumentaria asume características particulares que se centran en la reducción de los costos laborales y en la carga impositiva. Ambas estrategias, se vinculan con *la informalidad* tanto de las unidades productivas como de los trabajadores.

Los datos del campo permiten confirmar lo que plantean Phillips (2011) Hammer y Plugor (2019), Mezzadri y Lulu (2019) en relación a que la informalidad no es una situación dicotómica sino un gradiente en el cual pueden observarse distintas condiciones, ya que los

datos analizados nos llevan a descartar la tesis defendida por buena parte de los empresarios que señalan que en el sector hay dos circuitos productivos: uno formal liderado por los fabricantes registrados y otro informal liderado y compuesto por unidades productivas “en negro” o clandestinas.

Además de la informalidad, que permite a las empresas evadir el pago de impuestos, las cargas sociales y otros derechos laborales, otra regularidad del campo vinculada a la acumulación del capital vía reducción de costos se relaciona con la *calidad del empleo* de los trabajadores incluidos sus ingresos y condiciones laborales.

Al tratarse de empleos de baja calificación y con reducidas barreras de entrada, tradicionalmente han sido ocupados por mujeres y migrantes. De este modo sus trabajadores forman parte de dos colectivos disminuidos en relación a sus capacidades y derechos.

Respecto al valor de los salarios, según datos de diferentes fuentes, en este sector se abonan los más bajos de la industria. Los datos disponibles señalan que los salarios en el sector informal son más bajos en general, pero también que se genera una situación que deja manifiesta la regla de explotación: muchos trabajadores deben escoger entre empleos registrados con bajos salarios pero gozando del resto de los derechos y cargas sociales y otros salarios netos más elevados en el sector informal, derivados del pago a destajo.

La vulnerabilidad de los trabajadores se ve reforzada por la inviabilidad de la acción colectiva y la cuasi inexistente presencia sindical.

6. Los marcos cognitivos

Si se desea comprender la acción estratégica no es posible disociar las dimensiones objetivas u objetivables de los campos de las subjetivas, del mismo modo que no se puede escindir la estructura que se reproduce y se transforma cotidianamente de las acciones de los agentes. Así como no es posible comprender a los agentes sin considerar el campo, es indispensable volver la mirada al agente, al “sujeto cognoscente” para prestar atención a lo que tiene que decir de sí mismo, de los otros y de las reglas, para poner esos discursos en el marco ampliado del campo y captar los sentidos objetivados, las legitimaciones sociales que operan como naturalizaciones del mundo y de sus relaciones.

6.1. De empresarios y trabajadores

Uno de los primeros aspectos que caracterizan a los marcos interpretativos es que se trata de entendimientos que permiten a los actores tener un discurso, un relato, sobre quiénes son y quienes son los otros agentes que componen el campo. Los discursos de los empresarios sobre sí mismos arraigan en un conjunto de marcos cognitivos que se asemejan al modelo de empresario schumpeteriano, dado que se ven a sí mismos como creadores e innovadores, pero también como personas apasionadas y sacrificadas por lo que hacen.

Parte de esta narración implica también remitirse a un origen humilde y a la idea de “creación”: el origen de la empresa surge desde la nada, ya sea de ellos o de sus padres o abuelos. El relato supone que el negocio se fundó desde la pobreza y que con esfuerzo y sacrificio, incluso sufrimiento, llegaron a donde están y se mantienen allí. En el discurso se mezclan elementos de los imaginarios de los pioneros, los inmigrantes. Los empresarios de mayor edad se presentan como protagonistas en primera persona de una época “dorada” de la industria de Córdoba (que ellos ubican a finales de los 80), los más jóvenes como hijos propios o adoptivos de aquellos empresarios:

Si, si mi papá es rumano de nacimiento. Y él sabía, el vino, su papá, el padre de él lo trajo, mi papá era chiquito, pero mi abuelo llegó con un brazo atrás y otro adelante a la argentina. Es más, sabés dónde vivían, exactamente acá atrás en un conventillo (...) lo único que teníamos era un colchón, dos baúles con ropa y ese era todo nuestro capital. Cuatro hermanos, padre y madre dormían en una pieza. Él empezó con un brazo atrás y otro adelante vendiendo casa por casa golpeando la puerta. Él sabía que ponéle pagaban la quincena en la cantera de Malagueño el día tal entonces se iba caminando o en el ómnibus, en donde sea, con frío, se ponía diarios en los pies, porque el diario es aislante, era sumamente pobre, era tremendamente, pero pobreza, pobreza no... y bueno, así arrancó, hizo su empresa y su nombre, y fue de los fabricantes textiles de Córdoba. E1

El origen humilde y el trabajo duro son parte de la legitimación de la posición presente, más aún si se tiene en cuenta que el trabajo del empresario “no termina nunca”, implica una “enorme responsabilidad”, lo que muchas veces “quita el sueño”.

La evidente imagen positiva de sí mismos y de su contribución a la sociedad, contrasta con la que según ellos mismos les devuelve la opinión pública, algo que no dudan en juzgar

como algo injusto. No obstante llama la atención que cuando ellos deben describir al resto de los empresarios del sector aparecen también rasgos negativos, muchos coincidentes con las perspectivas consideradas “prejuiciosas”.

Por ejemplo plantean que muchos de sus pares empresarios son competidores desleales que utilizan la informalidad para bajar sus costos, que no les preocupa el sector sino su propio negocio y hacen poco por relacionarse con los otros o que hay empresarios que se “abusan” del carácter “apocado” de los inmigrantes (E3). De este modo, muchos de los aspectos que ellos rechazan de lo que suponen es el imaginario social sobre el empresariado, se los adjudican a los otros establecidos en el campo:

Entonces el 90 por ciento de las fábricas de Córdoba, sabés lo que hacen? van y compran en Flores y pegan la etiquetita, eso es lo que hacen (...) Mucha competencia desleal, 40% informal. E1

-Pregunta entrevistador: ¿Hay algún empresario que tenga todo en blanco?

-Empresario: muy difícil, muy difícil. Pocos, seguramente. E2

Y tenés a MB que no fabrica. Compra todo en Flores y le pone la etiqueta. E9

Los discursos de los empresarios sobre los trabajadores guardan un vínculo estrecho con los marcos cognitivos sobre ellos mismos. Destacan aquellos valores que los asemejan a su autoimagen (laboriosidad, sacrificio, pasión, etc.) y se hace más evidente el carácter paternalista con el que se concibe (al menos parcialmente) la relación laboral.

Lo primero que se desprende de los discursos de los empresarios es la distinción entre dos categorías de trabajadores: los “peruanos” y los “argentinos”, estos últimos generalmente identificados como “mujeres” o “costureras”. Si bien en el campo trabajan también inmigrantes procedentes de Bolivia, su participación se reduce a 2,5 de cada 10 trabajadores por lo que para ellos los inmigrantes son “los peruanos”.

La distinción entre ambas categorías ancla en una esencialización de diferencias que se atribuyen a una condición cultural o idiosincrática diferente en relación a la capacidad y voluntad de trabajo, la capacitación y el grado de exigencia del cumplimiento de sus derechos laborales.

Más allá de estas notables diferencias que adjudican entre peruanos y argentinos, ambas categorías de trabajadores son semejantes en su “desigualdad relativa” respecto de los empresarios que son hombres, blancos, propietarios y “creadores” de las fuentes de trabajo. La desigualdad se pone de manifiesto en el uso de términos que remiten a un trato paternalista, de un adulto con niños: “se portan mal”, “te contestan”, “te mienten”, y por lo tanto “hay que hacer limpieza”, corregirlos.

Caggiano siguiendo a Williams, plantea que la definición de las diferencias y las desigualdades se da en el marco de “imaginarios sedimentados históricamente” (Caggiano, 2015) -lo que Berger y Luckmann no dudarían en llamar reificaciones-, que en nuestros contextos responde a las nociones que justificaron la dominación de los españoles sobre las poblaciones originarias, acusándolas de no saber extraer de la tierra todo “el valor incorporado” o la persecución de los criollos denominados “vagos y malentretenidos” para ser capturados y enviados a los fortines o a las estancias que requerían mano de obra (Sebesta, 2014).

Pero esos prejuicios discriminantes se encuentran a su vez con otro imaginario que “redime” a los peruanos frente a los argentinos: son inmigrantes y eso los acerca, al menos discursivamente, a los mismos empresarios. Usan los mismos términos para referirse a ellos en relación al esfuerzo, los sacrificios y el amor por lo que hacen. Los propietarios de las fábricas se identifican como “hijos o nietos de inmigrantes” y desde allí comprenden la dinámica de trabajo y la valoran porque la suponen en sus propios orígenes. La naturalización en este aspecto llega al extremo de atribuirle un cierto carácter genético “como cualquier inmigrante -yo soy hijo de inmigrantes-, el inmigrante tiene en el gen del inmigrante el hecho de trabajar para ganar, como lo hicieron los italianos, los españoles...” E1.

6.2. De marcas y tercerizaciones

Los empresarios coinciden en general en que el desarrollo de la marca ha corrido el eje de la actividad de la producción a la comercialización y que por tanto su posición actual deriva de haber comprendido esta dinámica para aprovecharla. Sin embargo no todos perciben este cambio de la misma manera: algunos plantean que se ha producido una modificación radical de sus funciones, estrategias, modos de organizar el trabajo, autodefiniéndose ahora

como “empresas de marketing”, mientras que otros lo han asimilado como un elemento que se suma a la coordinación de las tareas de producción.

Yo era empresario textil, yo ya deje de ser un empresario textil, hoy lo que yo tengo es una empresa de marketing no es una empresa de ropa, esto es una caja de cartón comercial, ta? (...) nosotros somos empresas comercializadoras de una marca, de una imagen y tercerizamos nuestra producción textil a fábricas textiles, a un tipo que tiene un taller que se dedica a fabricar ropa, porque ese es el verdadero fabricante de ropa, no yo, yo fabrico una ilusión, una marca, le pongo mi etiqueta. E1

Desde el discurso empresario, las relaciones de tercerización con los talleres de costura son vínculos comerciales con un proveedor de servicios, y no relaciones laborales. Las leyes laborales por un lado consideran a las empresas como responsables solidarios frente a los talleres, pero un conjunto de otros instrumentos jurídicos (como el Monotributo) habilitan por otro lado el corrimiento de lo laboral a lo comercial y operan a nivel de las subjetividades como una promoción del “emprendedurismo”. En este contexto muchas veces los propios trabajadores se piensan como empresarios pequeños que se vinculan en relaciones simétricas con otros empresarios (Etchegorry et al., 2018).

Para los empresarios los contratos son fruto de negociaciones de mercado entre actores en condiciones de igualdad donde el poder se ignora y el precio se fija en función del libre juego entre la oferta y la demanda. Se ofrece una paga y el otro la acepta libremente. En este contexto los empresarios visualizan también a sus “proveedores”, en especial a los peruanos, como agentes racionales que actúan con un ánimo de lucro que deviene “naturalmente” de su condición de inmigrante,

Nuestros talleres (diez) son 100% tercerizados. Hacemos un contrato de locación de servicios. E7

Los empresarios entienden a la subcontratación como una negociación comercial por lo cual, para la mayoría de ellos, lo que ocurra “aguas abajo” en la relación de los talleristas con sus empleados no es algo de lo que ellos deberían ocuparse. Esto los lleva a cuestionar la ley como algo irracional o incomprensible en este marco interpretativo particular: “vos (el empresario) sos el responsable solidario y eso no puede ser si vos, lo que te dije recién vas a una tienda y vos no sabes que pasa detrás y con esto pasa lo mismo” E4.

6.3. Ciclos

El cambio de las reglas macroeconómicas es “la” regla, lo dado por descontado, y por ello la tercerización se ha constituido en una estrategia idónea para superar estos vaivenes dado que aporta la flexibilidad requerida al liberar del peso de una estructura productiva y fuerza laboral dependiente en las épocas de baja y generar productos propios para satisfacer la demanda cuando cambian los vientos.

El principal mal que tenemos en el país es la incertidumbre, el cortoplacismo, no sabemos qué va a pasar mañana... y esto es muy viejo. Le cuento una anécdota: hace 40 años tenía un crédito y le pregunté a un especialista de altísimo nivel que hacía y me dijo que querés que te diga si mientras estamos hablando en Buenos Aires pueden estar haciendo algo que no sé y cambia todo. No le puedo decir, la incertidumbre no es de ahora sino de toda la vida. E8

No obstante esta no es la única estrategia que se desarrolla en este contexto. Una de ellas se relaciona con la utilización –en beneficio propio- de la forma pendular que adquieren las normas de comercio exterior. En efecto, mientras es factible, los empresarios buscan que el Estado los proteja con medidas arancelarias y para-arancelarias de la competencia externa y si tienen éxito, activan sus redes de subcontratación para producir en el país. No obstante, cuando estas barreras se relajan o surgen oportunidades derivadas de la política cambiaria, las marcas no dudan en convertirse en importadoras, llevando al mínimo la producción local.

Otra de las estrategias desarrolladas por los empresarios para salvaguardarse de los cambios de ciclo recurrentes es invertir los excedentes en otros sectores, preferentemente el inmobiliario, buscando que esas rentas les permitan salir adelante en tiempos de baja:

Ahí (en otra sociedad anónima) soy socio con mis hermanos, de propiedades que dejó mi papá digamos, quedó como una sociedad inmobiliaria no como sociedad comercial. E1

Quizás podría dejar de lado trabajar y no pasa nada, porque capaz podría vivir de alguna rentita, alguna cosa que tengo ahí. E3

6.4. Reducir costos

Más allá de cómo calculen los precios de venta para asegurar su rentabilidad, los salarios y cargas sociales son uno de los costos que primero se busca reducir. Los empresarios

reconocen que los sueldos son bajos pero lo atribuyen a la baja productividad o a que tienen un sindicato débil:

¿Por qué los salarios son bajos? y porque tendrá poca fuerza el sindicato... estará acomodado. Hay sindicatos que son fuertes como los camioneros que dicen paramos y nos hacen bosta. E8

Tienen sueldos altísimos, ojo... no viven con esa plata, pero son muy altos por lo que producen. E5

Esta lógica lleva a que los empresarios desarrollen distintas estrategias de desvío frente a las leyes y de evasión de las normas impositivas. Desde su punto de vista esto se justifica no sólo por todas las situaciones ya mencionadas sino porque la contratación formal implica el pago de cargas que encarecen los productos propios en un marco de “competidores desleales” que generalmente no las pagan, lo que “obliga” a llevar adelante una variada gama de estrategias para evadir el pago de antigüedad, de aportes patronales o de impuestos.

Otra estrategia de las empresas medianas es mantener el nombre de su marca, pero cambiar regularmente su razón social. Esto se hace con dos objetivos: por un lado, dificultar los controles e inspecciones y por otro disminuir los salarios al interrumpir la acumulación de antigüedad en los trabajadores, lo que colateralmente implica una reducción de las indemnizaciones en caso de despidos.

Entre todos los entrevistados sólo uno mantuvo la misma razón social en los 26 años de su existencia, con empleados con antigüedades entre 15 y 25 años y señalaba que “más allá del contexto, más allá de la competencia que a nosotros nos mata, nuestra formalidad, nos mata”. E2

7. A modo de cierre

Hemos presentado, organizado y analizado lo que los empresarios dicen sobre sí mismos, sobre los otros agentes del campo y sobre las reglas que reproducen y las que cuestionan al reproducir consciente o inconscientemente las regularidades estudiadas en el capítulo anterior. No es posible comprender la dinámica del campo ni pretender transformarla sin considerar estos marcos cognitivos que, a la vez que refuerzan su posición como establecidos, proveen legitimación y moldean las percepciones sobre las reglas.

El análisis deja poco margen para identificar “héroes” o “villanos” y nos acerca a la comprensión de una realidad compleja y multifacética, de la que aquí apenas hemos podido establecer algunas coordenadas vinculadas a cómo entienden el negocio y la organización productiva con el acento puesto en la tercerización y su construcción de la realidad a contrapelo de la diseñada legalmente pero en sintonía con la que entienden muchos de aquellos que llevan la peor parte de esta forma de trabajar.

8. Bibliografía citada

- Acuña, C. (1994). El análisis de la burguesía como actor político. *Realidad Económica*, (128), 45–77.
- Alba Vega, Carlos (2010) Empresarios, política y sociedad en América Latina: el caso de México. En *Revista Política y Sociedad*,. 9 (17).
- Barbero, M. I. (1995). Treinta años de estudios sobre la historia de empresas en la Argentina. *Ciclos, Año V, Vol. 5, nro 8*, 179–200. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos_v5_n8_09.pdf
- Basualdo, E. (2003). Notas sobre la burguesía nacional, el capital extranjero y la oligarquía pampeana. *Realidad Económica*, 201, 14–23.
- Beckert, J. (2010). How Do Fields Change? The Interrelations of Institutions, Networks, and Cognition in the Dynamics of Markets. *Organization Studies*, 31(05), 605–627. <https://doi.org/10.1177/0170840610372184>
- Beltrán, G. (2007). *La acción empresarial en el contexto de las reformas estructurales de las décadas de los ochenta y noventa en Argentina*. Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Beltrán, G. (2012). Las paradojas de la acción empresaria. Las asociaciones del empresariado argentino y a persistencia de las reformas estructurales. In A. Pucciarelli (Ed.), *Los años de Menem. La construcción del orden neoliberal* (pp. 221–262). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1994) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Birle, P. (1997). *Los empresarios y la democracia en Argentina. Conflictos y coincidencias*. Editorial de Belgrano.

-
- Boltanski, L., y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. (Akal, Ed.).
- Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio*. Barcelona: Gustavo Gili SA. Recuperado de <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/01/bourdieu-un-arte-medio.pdf>
- Caggiano, S. (2015). Imaginarios racializados y clasificación social: retos para el análisis cultural (y pistas para evitar una deriva decolonial esencialista). *Imaginarios Racializados y Clasificación Social: Retos Para El Análisis Cultural (y Pistas Para Evitar Una Deriva Decolonial Esencialista)*, 12(2), 121–152.
- Callon, M. (2008). Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. *Apuntes de Investigación Del Cecyp*, 14. Recuperado de <http://www.apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/123/108>
- Castellani, A. (2009). *Estado, empresas y empresarios. La construcción de ámbitos privilegiados de acumulación entre 1966 y 1989*. Buenos Aires: Prometeo.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4: 386-4
- Coriat, B., y Weinstein, O. (2017). *Entre neoclásicos y heterodoxos. Nuevas teorías de la empresa*. Buenos Aires: Lenguaje Claro.
- Cúneo, D. (1967). *Comportamiento y crisis de la clase empresaria*. Buenos Aires: Pleamar.
- De Imaz, J. L. (1964). *Los que mandan*. Buenos Aires: EUDEBA.
- DiMaggio, P. y Powell, W. "The iron cage revisited" Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields". *American Sociological Review*, 48 (1983), 147-60
- Dossi, M. (2012). Debates sobre la acción empresarial organizada: aportes para la elaboración de la acción corporativa empresarial. *Papeles de Trabajo*, 6(9), 58–83.
- Etchegorry, C., Magnano, C., Orchansky, C., y Matta, A. (2018). El marco normativo e institucional en la configuración del régimen sociotécnico de la confección de indumentaria en Córdoba. *Estudios Del Trabajo*, 56. Recuperado de <https://aset.org.ar/ojs/revista/article/view/40>
- Fligstein, N., y Dioun, C. (2015). Economic Sociology. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08->
-

097086-8.32048-7

- Fligstein, N., y McAdam, D. (2012). *A Theory of Fields*. (Oxford University Press, Ed.).
- Fligstein, N., y Mcadam, D. (2012)b. A political-cultural approach to the problem of strategic action. En D. Courpasson, D. Golsorkhi, y J. Sallaz (Eds.), *Rethinking Power in Organizations, Institutions and Markets. Research in the Sociology of Organizations* (pp. 287–316). Emerald Group Publishing Limited.
- Gaggero, A y Wainer, A. (2004) Burguesía nacional - Crisis de la convertibilidad: el rol de la UIA y su estrategia para el (tipo de) cambio. *Revista Realidad Económica*, 204, 14 - 41
- Galetti, P. (2003). ¿Qué significa hoy la 'burguesía nacional'? *Realidad2 Económica*, 201, 24–29.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481–510.
- Hammer, N., y Plugor, R. (2019). Disconnecting Labour? The Labour Process in the UK Fast Fashion Value Chain. *Work, Employment and Society*, 33(6), 913–928.
- Heredia, M. (2015). *Cuando los economistas alcanzaron el poder*. Recuperado de www.sigloxxieditores.com.mx
- INET. (2010). El Sector Indumentaria en Argentina. Buenos Aires. Recuperado de http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf
- Iramain, L. (2012). La burguesía como sujeto histórico. Un estado de la cuestión. *Papeles de Trabajo*, año 6, Nro, 84–99.
- Kantis, H., y Drucaroff, S. (2007). *Nuevas empresas y emprendedores de moda en Buenos Aires: ¿hacia un cluster de diseño?* Buenos Aires: Univ. Nacional de General Sarmiento. Recuperado de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/emp_moda.pdf
- Lieutier, A. y Deglantoni, C. (2020) La tercerización y su impacto en las condiciones de trabajo en la Ciudad de Buenos Aires. En A. Matta y J. Montero (Eds.), *¿Quién hace tu ropa? La industria de confección de indumentaria en Argentina*. Prometeo.
- López, A. (2006). *Empresarios, instituciones y desarrollo económico: el caso argentino*.

Buenos Aires. Recuperado de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4858/4/LCbueL208_es.pdf

Marino, P., Marré, S., y Mon, L. (2014). Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina 2012. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2012. Buenos Aires.

Mezzadri, A., y Lulu, F. (2019). 'Classes of Labour' at the Margins of Global Commodity Chains in India and China. *Change and Development*, 49(4), 1034–1063.

Pampin, G. (2012). La historiografía en torno a la clase dominante. La tesis de Peña, Sabato y los debates recientes. *H-Industri@*, 10. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/hindustria/hindustria_v6_n10_07.pdf

Peña, M. (1974). *Industria, burguesía industrial y liberación nacional*. Buenos Aires: Fichas.

Polanyi, K. (1989). *La gran transformación*. Madrid: Ediciones La Piqueta.

acceso 6 de marzo de 2020)

Sábato, J. (1988). *La clase dominante en la argentina moderna : formación y características* (Serio CISE). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Schvarzer, J. (2004). De nuevo sobre la burguesía nacional. Una nota con fines didácticos. *Realidad Económica*, 201, 30–43.