

Diseño al paso. Historia de los calzados populares de la fábrica Alpargatas.

Clara Tapia.

Cita:

Clara Tapia (2019). *Diseño al paso. Historia de los calzados populares de la fábrica Alpargatas. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/607>

Diseño al paso. Historia de los calzados populares de la fábrica Alpargatas

Clara Tapia

Eje Temático: 6 | Cultura, Significación, Comunicación, Identidades

Mesa 101: Sociología y Diseño: reflexiones en torno a la cultura material

Universidad Nacional de Lanús (UNLa)

claritapia@gmail.com

Resumen:

El trabajo parte de una introducción sobre las perspectivas historiográficas del diseño en Latinoamérica y toma como modelo la metodología de la historia conceptual propuesta por Rosario Bernatene. La misma toma como fuente a los objetos y artefactos como “objetos teóricos” para relatar los cambios en las unidades conceptuales del diseño y su dialogo con el contexto.

Desde este enfoque, se desarrolla un relato de la historia del diseño del calzado en Argentina tomando como referencia a los calzados masivos fabricados por la empresa Alpargatas, que tuvieron impacto en la cultura de masas y que dejaron huella en la historia de la cultura material argentina, como son las Alpargatas Rueda, las zapatillas Flecha y las zapatillas Topper Professional. En cada uno de los casos se analiza como dialogan los conceptos de Funcionalidad, Procesos de Producción y Construcción Identitaria en relación con el momento cultural e industrial de su fabricación.

Para finalizar el texto concluye con una reflexión sobre la capacidad de construcción de identidad de la empresa a partir de la combinación de tipologías clásicas, su alcance territorial y la alta seriability de sus productos, que le han permitido impregnar de productos de industria nacional el mercado local.

Palabras Clave: Diseño, Calzado, Alpargatas, Historiografía, Zapatillas

Perspectivas historiográficas del Diseño en Latinoamérica

La historia general del diseño se ha presentado principalmente en dos perspectivas historiográficas. En primer lugar encontramos los relatos de la historia clásica del diseño como el texto de Pevsner *Pioneers of modern design: from William Morris to Walter Gropius* que toman como modelo la estructura de las artes y la arquitectura, para relatar la historia a través de los autores de renombre y los movimientos estilísticos.

Por otra parte, se presentan los relatos socio técnicos de la producción objetual de las culturas de masas, como es el caso del libro de Gideon *La mecanización toma el mando*, quien se enfoca en mostrar cómo evolucionan los procesos industriales y el modo en que los mismos modifican la vida cotidiana en la cultura de masas.

En el caso de la corriente historiográfica clásica, el lente con el que se construyen los relatos es el marco conceptual del Movimiento Moderno, vinculado además al desarrollo industrial. Este modelo omite toda la producción de objetos y artefactos de uso popular y de diseño anónimo lo que lo convierte en un modelo excluyente y eurocéntrico.

Estas dos corrientes historiográficas se presentan de modo análogo en Latinoamérica. Por un lado, desde la perspectiva clásica se presentan relatos que vinculan el origen del diseño con el Movimiento Moderno, de la mano de los flujos hacia Latinoamérica de actores europeos del movimiento y el intercambio con artistas y arquitectos locales. En este caso, a diferencia de la corriente europea clásica, el desarrollo industrial se presenta en paralelo y no como algo intrínseco al modelo, en donde prevalece el relato sobre la profesionalización y la construcción teórica del diseño.

Por otro lado, los relatos de la perspectiva socio técnica se enfocan en la historia de la tecnología y en los procesos de desarrollo industrial en Latinoamérica, valorizando aquellas producciones locales que mejoraron la vida cotidiana de los habitantes como bienes de consumo, artefactos para el hogar y transporte. Esta corriente se enfoca principalmente en los procesos de industrialización y toman como inicio los procesos de Industrialización por Sustitución de Importaciones de los países latinoamericanos, desde la cual se construyen bloques históricos en relación a los desarrollos de industrialización /desindustrialización y sus vínculos con la economía y política regional.

Como se puede percibir ambas corrientes inician sus relatos desde una geografía latinoamericana posterior a los movimientos independentistas. Este recorte temporal deja por fuera todos los procesos de diseño de la Latinoamérica pre hispánica.

Más allá del sesgo hegemónico de dicho recorte, entendemos que lo que complejiza el relato de la historia del diseño en Latinoamérica es que el Diseño es en sí un objeto teórico en construcción y que tanto las corrientes clásicas, como las socio técnicas se enmarcan en una definición del diseño vinculado a los procesos industriales occidentales. Entendemos que es por esta razón que resulta de mucha dificultad identificar los procesos de diseño en la Latinoamérica prehispánica y también en el modelo agro-minero exportador, ya que bajo la perspectiva moderna, la categoría productiva artesanal o primaria implica una ausencia de diseño.

Entonces, para construir un relato de la historia del diseño es necesario posicionarnos y presentar la definición de Diseño que tomamos como punto de partida.

En esta tesis trabajamos con la definición de Ezio Manzini en su libro *Cuando todos diseñan* (2015) donde plantea que el Diseño se ocupa conjuntamente de *solucionar problemas* y *producir sentido*: “Solucionar problemas y proporcionar sentido no son diferentes formas de decir lo mismo: su coexistencia nos recuerda que el cambio provocado por el diseño afecta tanto al ámbito físico y biológico (donde resuelve problemas) como al ámbito social (donde produce sentido) (p45). Desde esta perspectiva se puede incluir a la rica producción artesanal latinoamericana como parte de nuestra historia del diseño.

Respecto a la producción literaria, se cuenta con dos libros principales, el primero es *Historia del Diseño Industrial de Oscar Salinas Flores* (1992) una historia general que trata en su última parte el desarrollo de la profesión en algunos países de América Latina y el segundo *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe: Industrialización y comunicación visual para la autonomía*, una segunda historia general del diseño latinoamericano coordinada por Gui Bonsiepe & Silvia Fernández (2008). En ambas producciones los autores combinan relatos de la influencia del Movimiento Moderno en Latinoamérica, con los procesos de industrialización y la creación de carreras de diseño. Como afirma Rosario Bernatene en estas producciones el perfil historiográfico es heterogéneo:

“En cuanto a los textos de Historia del Diseño propiamente dicho, no hay alguno que reconozca una sola filiación o inscripción en una corriente historiográfica única. En mayor o menor medida, es habitual adoptar un perfil dominante, llámese historia social, cultural, conceptual, etc., pero necesariamente combinado con otras perspectivas.” (Bernatene, 2015, p.157)

A estas dos perspectivas, Bernatene en su texto sobre historiografía, del libro *“La historia del Diseño Industrial Reconsiderada”* suma los conceptos de Historia Cultural y de Historia Conceptual, donde cita a Burke¹ para definir al primero como: “la razón de ser de un historiador cultural es revelar las conexiones entre las distintas actividades” y evitar la fragmentación de los estudios por áreas, tales como la historia de la arquitectura, del arte, de la técnica, de la religión, entre otras.”(Bernatene, 2015, p.159)

Respecto a la historia conceptual, la autora se pregunta si se puede describir la historia desde la forma en cambian en el tiempo las unidades conceptuales que envuelven al objeto de estudio, en este caso el Diseño y parte de la pregunta que plantea Von Wright (1979): ¿cuáles serían estas unidades conceptuales que organizan, centralizan o aglutinan los hechos de la historia del diseño?

“Asimismo, la Historia conceptual permite determinar los términos básicos de nuestro vocabulario histórico profesional, empezando con la noción de “proyecto”, su contexto de surgimiento en los siglos XVII y XVIII y su aplicación al ámbito disciplinar con el término Proyección a partir de Tomás Maldonado en la escuela alemana de ULM. Del mismo modo, términos tales como funcionalismo, partido, tipo y tipología requieren de una constante reformulación y explicitación según el marco de su enunciación.” (Bernatene, 2015, p.161)

A partir de esta dimensión Bernatene propone una metodología para construir la historia del diseño, partiendo de los objetos y artefactos como “objetos teóricos” desde los cuales partir para relatar los cambios en la construcción de las unidades conceptuales del diseño y su dialogo con el contexto. Es desde esta dimensión en la que el trabajo se centra, para desarrollar un relato de la

¹ Burke, P. (2000). *Formas de cultura material*. Madrid: Alianza.

historia del diseño del calzado en Argentina y desde la cual proponemos trabajar con calzados diseñados en la región como objetos teóricos para la construcción histórica del diseño y la industria.

En cada uno de los casos analizaremos cómo dialogan los conceptos de Funcionalidad, Procesos de Producción y Construcción Identitaria de los calzados y su relación con el momento cultural e industrial de su fabricación.

Para el recorte hemos decidido enfocarnos en la producción de calzados de venta masiva fabricados por la Fabrica Argentina de Alpargatas, actualmente denominada Alpargatas S.A. Este recorte busca contar la historia de calzados iconográficos argentinos con el desarrollo de la industria del calzado, su vínculo con la cultura y los procesos económicos del país.

Como cita Bráconi en el artículo *Una mirada al pasado nos proyecta al futuro: innovación y diseño en la industria argentina*, es posible contar la historia de la industria metalmecánica en la argentina como análoga a la historia de Siam "La historia de la fábrica que fundó en 1910 suele compararse a la del país: creció bajo el desarrollismo guiada por el proceso de sustitución de importaciones, se hizo populista con el peronismo, su deuda se nacionalizó con el gobierno de Agustín Lanusse, se privatizó con Alfonsín y se diluyó con una quiebra durante la década menemista". De la misma manera podríamos hacer un relato sobre la industria del calzado informal y el sector textil con la fábrica de Alpargatas. Es por esta razón que a modo de síntesis hablaremos de tres de los calzados más fabricados por la firma, que tuvieron impacto en la cultura de masas y que están impregnados en la historia de la cultura material argentina, como son las Alpargatas Rueda, las zapatillas Flecha y las zapatillas Topper Professional.

Por otra parte para pensar una historia del diseño del calzado local y referenciándonos a la hipótesis de la investigación, implica pensar una articulación de la historia de la moda con la historia de la industria textil en el contexto productivo local y regional. De esta forma el trabajo busca comprender como se constituyen las variables del diseño en su tiempo y como dialogan con el sistema de la moda.

Alpargatas Rueda: Inmigración y ruralidad

Las alpargatas Rueda comenzaron a fabricarse industrialmente en 1885 y marcaron el inicio de la Fábrica Argentina de Alpargatas. Esto se dio cuando el vasco Juan Echegaray, quien había fabricado artesanalmente alpargatas con suela de yute, se une en territorio argentino con el escocés Robert Fraser que traía de sus tierras de origen el saber hacer de la producción textil, para producir industrialmente el calzado que se volvería la semilla de la empresa.

Las alpargatas fueron una de las prendas incorporadas en la argentina durante el proceso de inmigración europea del siglo XIX como cuenta Saulquin:

“Así como la boina, las alpargatas habían sido traídas por los vascos franceses y españoles alrededor de 1830. A medida que iban sufriendo el desgaste natural del uso, se hicieron las primeras importaciones formales para reponerlas (hacia 1860). Se importaban de Inglaterra, dónde solo se fabricaban para exportarlas, como los ponchos o los géneros para chiripás.” (Saulquin, 1990, p.57)

En este proceso migratorio, no solo se incorporaron elementos del vestuario, sino que los europeos trajeron el conocimiento de oficios que permitieron desarrollar saberes para la producción

local, como el caso del fundador de la empresa, que en 1870 Etchegaray comenzó a fabricar el calzado de modo artesanal, para una década después, comenzar con la producción industrial.

En pleno contexto de inmigración y de expansión de la ruralidad argentina, las alpargatas se convirtieron en el calzado de los trabajadores inmigrantes y sobre todo del trabajador rural. Debido a la funcionalidad del yute, que ofrecía frescura y respirabilidad para el verano, sumado a su bajo precio que lo hacía accesible al bolsillo popular.

El modelo original que se fabricaba en ese entonces, tuvo escasas modificaciones en relación al modelo actual. Incluso la forma de fabricarse y las máquinas que se utilizan hoy en día no fueron renovadas, ni modificadas al igual que su moldería, lo que las convirtió en producto tradicional, biográfico, que se mantuvo por más de cien años de la misma manera.

El proceso de armado consta de tres pasos, en primer lugar el hilo de yute es trenzado por una máquina, luego un operario enrosca esta trenza en forma de 8 para conformar la suela, que se une con la capellada mediante una costura que atraviesa la suela a lo ancho, cruzando la alpargata de lado a lado. Este modo de armado le ofrece al producto resistencia y flexibilidad en un sólo proceso, que lo convierte en un calzado funcional y resistente para el trabajo en verano.

Esta suela con forma de ocho, con la costura transversal es el valor diferencial del producto, su elemento identitario que la diferencia de las alpargatas de yute europeas en las que se puede ver la costura bordeando todo el calzado para unir suela y capellada.

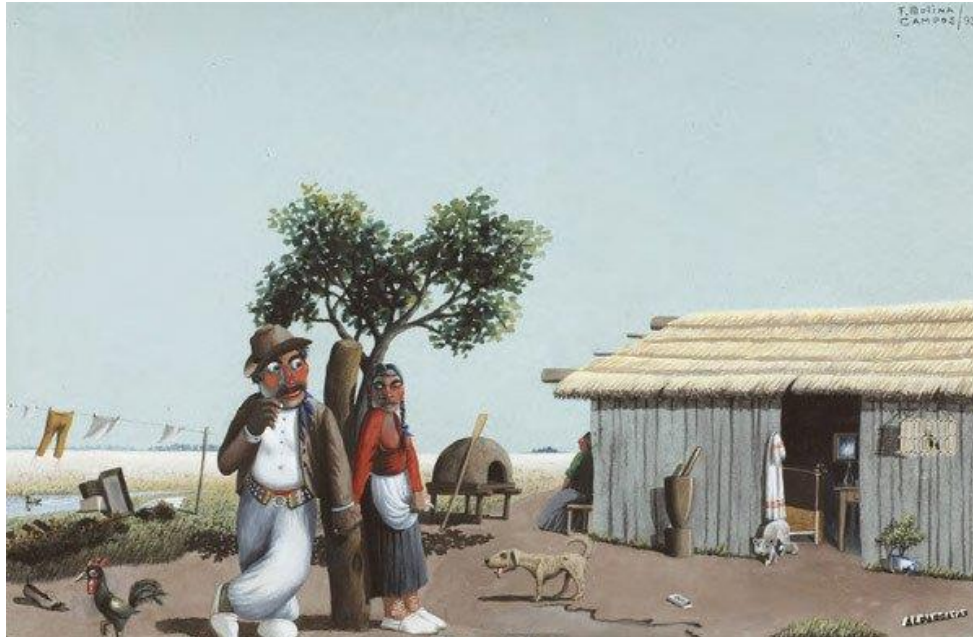
Desde una impronta tradicional y mediante un modelo clásico con más de un siglo de historia se volvieron un elemento identitario de la indumentaria rural. Este elemento tomó valor iconográfico cuando las alpargatas Rueda quedaron registradas como prenda tradicional en los almanaques que la Fábrica Argentina de Alpargatas le encargó a Florencio Molina Campos para el año 1931. El mismo contaba con la elaboración de dibujos originales que mostraban escenas camperas, viñetas gauchescas con un toque humorístico y burlón, en las cuales se podían ver a gauchos y chinas vistiendo las clásicas alpargatas.

Si bien en el imaginario colectivo la alpargata se la asocia al gaucho, esta prenda es un accesorio de la ruralidad de forma transversal más que clasista y se puede ver que la usan tanto peones como dueños de estancias. En términos teóricos podríamos decir que esta prenda se acerca más al concepto de *valor de uso*² que desarrolla Lipovetsky donde el valor del objeto se relaciona con las prestaciones que ofrece al usuario, por sobre el concepto de *distinción* que plantea Bourdieu.

Para dimensionar el impacto cultural y productivo, es necesario visualizar que hasta la primera mitad del siglo XX las alpargatas Rueda eran el principal calzado de uso masivo de la región “*Hace cincuenta años atrás se vendían 10 millones de alpargatas por año, era el calzado de la argentina y ahora quedaron principalmente en el campo*” como cuenta el director de marketing Mohadeb (Tapia, 2010). En la actualidad la producción es de 1,8 millones de pares anuales y sus principales focos de venta son en las zonas rurales, con un incipiente acceso a las ciudades a partir de

² “Lo que cuestionamos es la idea de que el consumo de masas se rija principalmente por un proceso de distinción y diferenciación clasista, y que se lo identifique con una producción de valores honoríficos y de emblemas sociales. (...)En esencia, el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas del bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo” (Crocci, Vitale, 2011, p86)

los rediseños de modelos con estampas de temporadas que se vienen lanzando desde el año 2009 hasta la actualidad.



Fábrica Argentita de Alpargatas 1885-1940: Crecimiento y Diversificación.

En el periodo que va desde los inicios de la empresa como Fabrica Argentina de Alpargatas hasta 1940 se pueden identificar dos ciclos de crecimiento, el primero de crecimiento en torno al sector calzado (1885-1917) y el segundo de expansión hacia el sector textil (1917-1940).

El primer ciclo de crecimiento incluye el período de afianzamiento de la empresa como fabricante industrial de alpargatas de yute en sus primeros cinco años de vida, donde llegó a concentrar el 50% de la fabricación de calzado de yute del país y a casi monopolizar la misma, si se tiene en cuenta que la empresa producía la misma cantidad que la totalidad del resto de los 61 talleres fabricantes del país.

Una vez afianzada en el 1890 la empresa comenzó la etapa de crecimiento enfocada en la expansión productiva de los semielaborados para el calzado donde comienza sus operaciones textiles mediante la instalación en Argentina de los primeros telares para la fabricación de lonas. Además de la expansión de operaciones hacia Uruguay y Brasil donde se fundan las Sociedad Anónima Fábrica Uruguaya de Alpargatas y la Sociedad Anónima Fábrica Brasileira de Alpargatas y Calzados, que más tarde se llamaría “São Paulo Alpargatas Company S.A.”

En este ciclo la firma se enmarca en un modelo de país agroexportador, junto con un proceso migratorio que hizo crecer exponencialmente su población. En este sentido el modelo agroexportador favoreció a la industrialización de la indumentaria de trabajo de la ruralidad.

“El funcionamiento político – económico de nuestro país hasta la consolidación del estado nacional, hacia 1880, hasta la crisis internacional desarrollada a fines de la década de 1920, estuvo estrechamente vinculado al modelo agroexportador.

En dichas décadas nuestro país se integró productivamente al mercado internacional produciendo materias primas- fundamentalmente carne y granos-, estableciendo una relación de fuerte dependencia con el imperio británico.” (Arceo, Socolovsky, 2010, p.30)

En este período la empresa se adelanta al proceso sustitutivo y fabrica bienes de consumo para el mercado interno.

El segundo ciclo de crecimiento de la empresa se va a enmarcar en el proceso de Industrialización por Sustitución de Importaciones a partir de la crisis internacional del 30 que generó una desvalorización de la moneda y el agotamiento del modelo agropecuario como sistema de acumulación de capital. En la que se comenzarán a industrializar los bienes de consumo que anteriormente se adquirirían por importaciones y que se identifica como la primera etapa defensiva de la fase de ISI en el ciclo que va desde el 30 al 43. Se la reconoce como defensiva porque fue generada por factores externos y sin un apoyo deliberado del estado, cosa que sucedería en el segundo ciclo de la fase del 43 al 55 con un impulso estatal.

En este contexto, la industria textil va a ser una de las primeras en establecerse como industria para abastecimiento del mercado interno, principalmente de textiles de algodón. Donde la misma creció un 26 % entre el 33 y el 37 cuando la balanza productiva llegó a invertir la proporción de consumo de elaborados locales con un 58,6 % de utilización de materias primas locales. (Saulquin, 1990, p.107)

En línea con el modelo sustitutivo la empresa desarrolla un proceso de crecimiento y diversificación en el ciclo de 1917 a 1940.

El crecimiento se materializó en la incorporación de nuevas unidades productivas como la planta para la fabricación de tejidos en el barrio de Barracas en la ciudad de Buenos Aires y la Hilandería de Avellaneda, en las cuales se incorporó tecnología de punta mediante la asociación con capitales británicos.

Por otra parte, la diversificación se enmarcó en sumar la producción de textiles de algodón en paralelo a la producción de calzado, desde la cual la firma comenzó a instalarse como una de las principales tejedurías algodonerías, que décadas posteriores la convertirían en una de las productoras de denim líderes del país.

En el período que va desde que se inició la empresa hasta el 40, presentó un promedio de crecimiento 5,8% anual (Korol, 1988). Esto lo logró porque se convirtió en líder en fabricación de calzado masivo de bajo costo para el mercado interno y gracias a contar con el monopolio de la tecnología además de un fuerte vínculo con capitales británicos.

Zapatillas Flecha: el cambio de sentido de la juventud.

Si bien alpargatas ya venía fabricando calzados con suela de goma desde 1930, va a ser en el año 1962 con el lanzamiento de las zapatillas Flecha que la empresa se va a consolidar como fabricante de zapatillas.

El diseño de la zapatilla Flecha se destacaba por su puntera de PVC con nervaduras y por la capellada de lona. Este calzado combinaba, por un lado guiños estéticos a la zapatilla estrella internacional: La Adidas Superstar de cuero con su puntera característica de concha marina. Por el otro presentaba referencias a la zapatilla de la contracultura estadounidense, las Converse Chuck Taylor a partir del uso de lona y la incorporación de las dos opciones de altura de la capellada: la básquet que cubría el tobillo y la ½ básquet que lo dejaba al descubierto.

Su base³ era una pieza entera de PVC inyectado con puntera incluida. La tecnología de inyección de bases era para la época una innovación que implicaba un proceso más industrializable y con menor uso de mano de obra en comparación con el caucho vulcanizado que se hacía en tres partes y con una colocación manual de la vira lateral. Pero esta innovación productiva hacía que las zapatillas fueran un poco duras y se rompieran con el pasar del tiempo en la zona lateral de flexión.

Estas zapatillas que se comercializaban en blanco, rojo y azul, lograron rápidamente el éxito comercial y “fueron adoptadas por los jóvenes como elementos contraculturales al “zapato” legado de generaciones anteriores, cómodas y por otro lado más accesibles a sus economías. Se convirtieron en un calzado masivo y popular” afirma el blogger especialista en tendencias Marcos Bellavia.(Tapia, 2010). La firma llegó a producir en serie un millón de pares mensuales y se convirtió en la precursora de los calzados deportivos.

Si tuviéramos que imaginar una postal de la juventud de los 70 podríamos describir el estilo unisex con jeans oxford Far West, camisetas ajustadas y zapatillas Flecha blancas.

El jean, junto con la zapatilla, se convertirían en esta época en los elementos estandartes del poder de la moda joven y un paso adelante en la igualdad de género.

La década del 60 propone a través del activo movimiento feminista el cuestionamiento de los roles que se habían heredado del pasado. El eje de la moda, que hasta dividía dos zonas claramente delimitadas: moda masculina y moda femenina, a partir del “poder de la moda joven” comienza a desplazarse desde la categoría sexo a la categoría edad como valor supremo. (Saulquin, 1990, p 156)

Una imagen que cristaliza este momento, es una foto de Sui Géneris en la que se presentan Charly García y Nito Mestre sentados en el suelo de un pasillo de un PH, relajados con sus guitarras, jeans oxford y cada uno con su zapatillas Flecha: Nito de riguroso blanco y Charly con el modelo azul con puntera té con leche.

Como metáfora del espíritu de la época, el logotipo de la marca era en sus orígenes una flecha roja con dirección a la izquierda acompañada de un slogan que decía “Va en tu mismo sentido”, hasta el año 1976 en donde el golpe de estado cívico militar giraría el sentido de la sociedad, y sobre todo de la juventud argentina.

En sintonía con la nueva ideología impuesta por la dictadura, el sentido de la flecha fue girado hacia la derecha como una condición del el gobierno militar a la firma Alpargatas para que continuaran siendo proveedores del estado.

³ Base es la forma técnica de nombrar a la parte inferior del calzado cuando es de materiales sintéticos, ya que el término “suela” se utiliza cuando la misma es de materia prima orgánica (madera, cuero, caucho)

Con la flecha hacia la derecha, el modelo blanco media básquet fue incorporado como parte del equipo oficial que se les dio a los combatientes de Malvinas como calzado de gimnasia. Cuenta Fabián Pássaro ex combatiente “venían en el bolso con todo el equipo, estaban los borcegués y las flecha de color blanco que eran la ropa para gimnasia. Pero te imaginás que ¡cuándo íbamos a hacer gimnasia en Malvinas! además si tenés en cuenta el clima de la zona era bastante ridículo”.

Puede verse en los archivos de imágenes de la guerra, varias fotos de soldados en el clima austral con las Flecha blancas en sus pies. Otra imagen, más actual, son los restos de las características suelas de PVC incrustadas en la tierra, que se encontraron años después cuando se abrieron las fronteras nuevamente, la suela icónica de la zapatilla enterrada en el fango como huella de una generación.

A mediados de la década del 80 en un contexto neoliberal y de apertura de importaciones la producción masiva y en serie entra en crisis y las zapatillas Flecha dejan de ser fabricadas.



Fábrica Argentita de Alpargatas 1950- 1978: Expansión e Integración Vertical

El ciclo que da pie a la fabricación de calzado de goma va a tener uno de sus picos en 1950 con la Planta de Florencio Varela para la fabricación de calzado deportivo, botas de goma y calzado de seguridad, que para ese entonces era el establecimiento más importante para la producción de calzado de goma de Latinoamérica. Este período lo identificamos como el de expansión territorial e integración vertical.

Este proceso se va a dar en un momento de transición hacia la segunda fase de la ISI que cuenta con dos ciclos, el primero del 55 al 64 que se conoce como pare-siga en la cual la el crecimiento y decrecimiento económico del país se presenta en forma cíclica. Este comportamiento se relaciona con la crisis del final del peronismo en donde el modelo de mercado interno de producción intensiva quedó agotado y sin divisas para la renovación de los bienes de consumo, hasta el 64 donde el sector se recompone y la industria comienza a establecerse como modelo de acumulación:

“En efecto en este período se produjo un incremento en las exportaciones de origen industrial, que podría llegar a generar un autoabastecimiento de la producción industrial local. Producción industrial que se destina al mercado interno, pero ahora también al externo, obteniendo allí las divisas requeridas para poder profundizar su proceso de acumulación.” (Arceo, Socolovsky, 2010, p.46)

En este contexto la Fabrica Argentina de Alpargatas se expande territorialmente incorporando nuevas unidades productivas en el interior del país como la planta desmotadora de algodón en Presidencia Roque Sáenz Peña, Chaco en 1965, junto con la planta para fabricación de calzado en Aguilares, Tucumán 1972 y la planta de tejidos planos Catamarca Textil en 1977.

A su vez se integra verticalmente ya que comienza a incorporar otros eslabones de la cadena de valor textil como es el desmote de algodón en los inicios de la cadena o la fabricación y comercialización de prendas bajo la marca pampero en el fin de la misma.

En paralelo a estos procesos y en un período de auge del marquismo como un nuevo modelo de comercialización de prendas, la empresa lanzó varias marcas que asegurarían su presencia en el mercado Latinoamericano, donde se destacan los emprendimientos como la marca de indumentaria deportiva Topper, la marca Pampero Infantil y Pampero ropa de trabajo, la marca de textiles de limpieza Media Naranja y textiles para el hogar Palette.

“Podemos situar en los años finales de la década del 60, la introducción de una nueva modalidad en la manera de comercializar la moda: el “mariquismo”, fenómeno que va a llegar a un desarrollo inusitado en la década del 70’.

Las “marcas registradas”, que se multiplicaron como una nueva modalidad de neta influencia norteamericana, permitían atraer la confianza y por lo tanto las compras de los clientes, que asociaban el éxito de un producto determinado, con la marca correspondiente que le servía de garantía. ” (Saulquin, 1990, p.141)

Con el golpe de Estado del 76 y a partir de las políticas financieras de Martínez de Hoz para frenar la inflación, el sistema de acumulación económico de la Argentina pasará de lo productivo a lo financiero. De la misma forma que la incorporación de deuda externa en el ciclo del peronismo y en el desarrollismo estaba destinada a la inversión en el sistema productivo, en este período será utilizada para la especulación financiera y el control inflacionario. “La lógica de valorización financiera, con la Reforma Financiera y la apertura de capitales, implica el traslado de la mayor rentabilidad al sector financiero porque opera a través de la toma de deuda externa.” (Arceo, Socolovsky, 2010, P.71)

Para el año 1978 en un contexto militar y un incipiente modelo económico neoliberal, de apertura de importaciones y caída de la producción textil, la empresa expande sus negocios a otras actividades como el sector financiero y de servicios. En las que toma participación en el Banco Francés y en La Buenos Aires Compañía de Seguros, además de la constitución de la sociedad Petrolar S.A en el mercado del petróleo.

Zapatillas Topper Professional: de la escuela a la calle.

En el año 1975 la empresa Alpargatas luego del éxito de las zapatillas flecha lanza al mercado la marca de indumentaria deportiva Topper.

El producto insignia de la marca en ese momento van a ser las zapatillas de lona con base de caucho vulcanizado Topper Professional. El diseño de estas zapatillas estaba proyectado para jugar al tenis y la figura que presentaba la marca era Guillermo Vilas en su época de mayor esplendor.

Diseñadas con una silueta ancha, tenían una base color ladrillo, puntera y viras laterales blancas con un detalle en azul, en la parte superior la capellada era blanca con una cinta en la talonera de rayas azul, roja y blanca.

Para la época presentaba un diseño con prestaciones funcionales específicas, una base ancha para favorecer los movimiento laterales del tenis, una suela de caucho con diseño antideslizante, una plantilla de toalla y una capellada con rellenos en el escote (la parte por donde se accede al calzado) que protegían al pie de lesiones por rozamiento.

Su paleta cromática austera, presentaba referencias al universo de la indumentaria deportiva de tenis liderado en ese entonces por la firma Lacoste que destacaba la primacía del blanco, en referencia a las rigurosas normas de vestir que presentaba el campeonato Wimbledon que exigían un equipo completamente blanco, en el que se permitían solamente algunos detalles en color.

Si bien este calzado surge en el tenis, va a ser en otro espacio de uniformes blancos donde se instalará para poblar los patios de las escuelas primarias públicas de la década del 80. Fuera de la cancha se usaron en las clases de gimnasia y deporte de los colegios, “*se destacaban blanquísimas con los equipos azules, duraderas, resistentes y para todos*” dice la diseñadora de indumentaria Araceli Pourcel. (Tapia, 2010)

El segundo momento de este modelo de zapatilla es a finales del 90 y principios del 2000 cuando la subcultura urbana *Rolinga*, toma a *Las Topper* como calzado para construir su identidad, que se complementaba con jeans hiper ajustados, remeras de bandas de rock local, camperas de jean o gamulán y chalinas.

La identidad *Rolinga* es un fenómeno local, que como la misma expresión del rock nacional es una composición de elementos de diferente origen con un tinte regional, y si bien la referencia en su nombre alude a los Rolling Stones, el lenguaje de esta subcultura dista bastante del vestuario de la banda. El *Rolinga*, mezcla la forma de bailar de Jagger con elementos estéticos del vestuario de los Ramones como el peinado y la forma de usar los jeans, junto con el pañuelo palestino Kufiyya - el mismo que usó el movimiento piquetero en la crisis del 2001- y le suma unas zapatillas de lona de industria nacional. La zapatilla para reforzar la idea de contracultura se usaba gastada o intervenida con dibujos y cuanto más gastada o intervenida parecía tener más calle quien la usara.

En plena crisis neoliberal los rolingas eran la expresión de una juventud del conurbano que encontró en el rock barrial un espacio de pertenencia y construyó una identidad local que supo reflejar estéticamente la crisis del 2001.

El final del fenómeno tuvo su cierre más trágico el 30 de diciembre de 2004 con la tragedia de Cromañón en la cual murieron 194 personas y donde las Topper colgadas de los cables a la salida del boliche se convertirían en marca y signo del fin de una era.

La historia de la empresa Alpargatas tendría un inminente final similar, durante el año contable 2001 en que la empresa se vio obligada a presentarse en concurso de acreedores ante una situación operativa inmanejable.



1981-2001: Neoliberalismo, supervivencia y crisis:

A pesar del contexto neoliberal y militar la empresa va a continuar su expansión territorial en el ciclo del 81 al 87 en donde se instalaron fabricas para producción de denim en Corrientes, una planta de calzado en Catamarca, otra para fabricación de capelladas en San Luis y una planta en La Pampa para la fabricación de calzado con suela inyectada en poliuretano.

Ya para el año 86 la empresa comienza un proceso de reestructuración de su producción y obtiene la licencia Nike para Argentina y Uruguay como una estrategia para amortizar el impacto de la apertura de importaciones.

Pero con la profundización del modelo liberal, que implicó la caída del consumo interno sumado a la apertura indiscriminada de importaciones además de la recesión, la empresa no pudo sostenerse a flote y en el 2001 tuvo que presentarse a concurso de acreedores.

(Extractado de la memoria societaria):

El estado de depresión económica con que viene operando nuestro país, que se grafica con la caída de más del 16,4% de la producción industrial textil según el EMI elaborado por el INDEC, o de la pérdida de más del 16% del consumo de indumentaria y calzado en los shoppings y del 13% en supermercados en los últimos cinco meses conforme también a las estadísticas del INDEC. Cabe mencionar asimismo que la caída de ventas superó en setiembre y noviembre el 20%.

El altísimo crecimiento de las importaciones de calzado, en particular desde el Brasil, que alcanza en el 2001 a unos 25 millones de pares, absorbiendo más del 45% del consumo de los argentinos, en tanto que las importaciones de calzado, en general, han crecido más del 120%, mientras que las exportaciones han caído un 85%. Los precios del mercado interno mientras tanto, han caído un 40%, afectando de esta manera la rentabilidad del sector.

El crecimiento del comercio desleal, tanto interno como externo. Se estima que en la actualidad la participación en nuestros mercados de estas categorías alcanza al 40%.

Los incumplimientos de los compromisos de las autoridades respectivas para restituir los créditos de la empresa con el Estado, para ser usados como herramientas para financiar el capital de trabajo que demanda el crecimiento.

La imposibilidad de obtener nuevas fuentes de financiamiento de capital de trabajo.

Diseño y Nostalgia

Desde el año 2002 hasta el 2008 la empresa atravesó un proceso de reestructuración financiera que culminó con la adquisición del control de la empresa por parte de São Paulo Alpargatas S.A. en el año 2008 perteneciente al grupo Camargo Correa.

A partir de la reestructuración, y en un contexto de proteccionismo industrial, la firma relanzó la marca Topper para Latinoamérica con una nueva identidad. En ese marco y en un contexto de valorización del diseño de autor, con un Palermo Viejo ya instalado como mercado, la empresa apostó al rediseño de clásicos bajo el enfoque del diseño de autor.

El diseño de autor se dio en las principales metrópolis de Latinoamérica como consecuencia de la crisis de los 2000 y el desempleo de los diseñadores. En este marco los diseñadores desempleados se convirtieron en emprendedores y produjeron sus propios productos con una gran dosis de creatividad y con recursos materiales y económicos nulos. En Argentina se instaló en la Buenos Aires de la poscrisis 2001, principalmente en Palermo Viejo, pero lo mismo sucedió en el barrio Vila Madalena de Sao Paulo, en Brasil.

Desde esta perspectiva la empresa desarrolló tres experiencias similares de reposicionamiento de sus productos: mediante la asociación con marcas o diseñadores de nombre reconocidos.

En primer lugar relanzaron las Flecha asociados a la marca Kosiuko, que en ese momento se enmarcaba en un lenguaje retro hippie. Este proyecto fracasó, ya que relanzaron el modelo con la misma tecnología de fabricación de bases de los años 60' y resultó ser muy dura además de poco funcional en comparación con los calzados contemporáneos.

En segundo lugar reeditaron las clásicas Rueda, con diseños y estampas actualizados a las tendencias urbanas y con el aporte de una suela antideslizante para mejorar la funcionalidad del yute en suelos citadinos con el fin de introducirlas en el mercado urbano.

En tercer lugar hicieron varios proyectos de colaboración entre marcas de diseño de autor en las que invitaron a diseñadores estrella a intervenir las Topper Professional como una estrategia de reposicionamiento de la marca en el mercado y de búsqueda de nuevos clientes.

El hecho de que los calzados elegidos para relanzar e intervenir afirma su posicionamiento como clásicos y los enmarca en un mercado contemporáneo que apela a la nostalgia y a las reediciones como estrategias de mercado para revalorización de marcas en un contexto en donde la tendencia hacia lo retro es vanguardia.

Conclusiones

La empresa Alpargatas, al igual que la industria textil y del calzado, ha atravesado a lo largo del último siglo vaivenes que generaron ciclos de crecimiento y decrecimiento de gran intensidad. Esto se debe, entre otros factores, a que son industrias de mano de obra intensiva, esta particularidad hace que sean las primeras industrias en crecer en procesos de sustitución de importaciones, gracias a la baja inversión en bienes de capital, pero también las más débiles y susceptibles ante la apertura de importaciones ya que deben competir con la mano de obra de los países orientales entre otros factores.

En este sentido, como decíamos al inicio del trabajo, podemos concluir que la empresa Alpargatas es el termómetro de la industria textil local y podríamos resumir la historia del sector como análoga a la empresa:

Se instaló como proveedor de calzado funcional para los inmigrantes en el modelo agroexportador de la generación del 80, en donde aportó un nuevo elemento a la identidad rural. Creció y se expandió territorialmente en el proceso de Industrialización por Sustitución de Importaciones. Desarrolló marcas cuando el marquismo se volvió el modelo de mercado a seguir, e hizo calzados para la juventud, cuando el sistema de la moda abandonó la categoría de distinción de *clase* por la de *edad*. Vistió a la juventud en su década de mayor esplendor global en los 60 y a la caída de ese sueño con los combatientes de Malvinas, cuando cambió la Flecha hacia la derecha en la dictadura militar. Combinó sus zapatillas con el guardapolvo blanco de la escuela pública y del patio salieron a la calle en los pies de una generación que parecía no tener futuro y usó las veredas de su barrio como espacio de referencia. Se fundió en plena crisis del cambio de siglo y volvió a rearmarse en torno al diseño y a la producción en Latinoamérica de la mano de capitales brasileros al ser absorbida por Alpargatas Brasil del grupo Camargo Correa.

En segundo lugar podemos elaborar una conclusión en torno a la capacidad de construir identidad de la empresa, y así como el calzado que produce es pensado para estar contacto directo con la tierra en la que se origina, la empresa supo afirmarse como un clásico que en 130 años de historia vistió a la mayoría de los pies argentinos y se convirtió en un básico del vestir popular.

En este sentido, entendemos que la empresa al enmarcarse en la fabricación de calzados masivos para consumo interno ha contado con la capacidad de favorecer a la construcción de la identidad a partir de su alcance territorial y la alta seriabilidad de sus productos.

Esta posibilidad sumada a la síntesis formal de los tres casos analizados, que se inscribieron como productos tipo⁴, enmarcados en tipologías clásicas como la alpargata o la zapatilla de lona, constituyeron una combinación perfecta para que se instalaran en el imaginario colectivo reflejando una imagen de época. Además, parafraseando al arquitecto Ricardo Blanco, quien dice que la identidad en el diseño se construye con la cantidad, entendemos que en la articulación entre lo masivo y lo popular, sumado al uso de tipologías clásicas permitieron confluir en un proceso de síntesis una tipo de identidad que se registra en la memoria visual de la región.

Este fenómeno tuvo un corte irreversible con la crisis del 2001: si bien la empresa logró instalarse en el mercado como referente local de productos masivos de la mano de la marca Topper y hoy en día cuenta con una extensa línea de indumentaria y accesorios rica en diseño, no logró volver a desarrollar un producto insignia de reconocimiento de marca como lo fueron los casos analizados. En este sentido podríamos justificar lo sucedido a la estrategia de la marca de posicionarse en la competencia por precio y seguir a los líderes internacionales como Nike y Adidas, lo que limita las capacidades de innovación. Sin embargo la marca en sí misma cuenta con una presencia firme en el mercado y un reconocimiento muy presente a nivel regional gracias a la trayectoria, pero también al

⁴ “el tipo arquitectónico es un concepto que describe una estructura formal... un principio ordenador según el cual una serie de elementos, gobernados por unas precisas relaciones, adquieren una determinada estructura”. Oliveras, Jordi (2000) "Vivienda". En: *Introducción a la Arquitectura. Conceptos fundamentales*. Barcelona: Ediciones UPC. p 127

sostenimiento del modelo clásico Topper Professional que mantiene un mercado cautivo y una relación precio/calidad asegurada.

En estos términos y volviendo al mapa continental, quizá el ejemplo de mayor peso en Latinoamérica en torno a industrias de calzado con la capacidad de construir identidad local, sea el caso de las ojotas Havaianas, la cuales lograron instalarse como un producto marca país, al vincular la identidad un calzado, que en sus orígenes era de uso popular para el trabajo en climas cálidos, con la identidad turística de su región, para luego convertirlas en un objeto *souvenir* y constituir las como un elemento arquetípico de las playas del Brasil.

Bibliografía

- . Arceo, N y Socolovsky, Y. (2010); *Desarrollo económico, Clase Trabajadora y luchas sociales en la Argentina contemporánea*; CABA: IEC
- . Bernatene, R (comp.) (2015); *Historia del diseño industrial reconsiderada*. La Plata: EDULP.
- . Bráconi, L. (2006). Una mirada al pasado nos proyecta al futuro. En *Innovación y Diseño en la Industria Argentina*. Revista "Huellas". Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Artes y Diseño.
- . Bonsiepe, G., & Fernández, S. (Eds.) (2008). *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Paulo: Editora Blücher.
- . Croci, P. y Vitale J. (2000). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: Ed. La marca.
- . Devalle, V; *Historia de los diseños en américa latina, contenido y perspectivas teóricas y metodológicas*. FADU-UBA, Buenos Aires, Argentina
- . Devalle, V (2012); *Relatos del diseño. Hacia un enfoque multidisciplinario de las modalidades de historización de los diseños en la Argentina*. Anales IAA FADU, UBA, Buenos Aires.
- . Giedion, S. (1978). *La mecanización toma el mando*. Barcelona: G. Gili
- . Halperín Donghi, T. (1990); *Historia contemporánea de América Latina*. Madrid, Alianza.
- . Korol , JC y Gutiérrez L (1988) ; *Historia de empresas y crecimiento industrial en la Argentina. El caso de la Fábrica Argentina de Alpargatas*; Desarrollo Económico, Vol. 28, No. 111.
- . Kogan, H; (1997); *50 Años de diseño en la Argentina*; Revista Contextos N°1, FADU-UBA
- . Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Ed. Experimenta Theoria.
- . Saulquin, S. (1990); *La moda en la Argentina*; Buenos Aires: Emecé
- . Tapia, C. (2010); *La gloria de un clásico: Alpargatas S.A. En Revista IF N°7*. Centro Metropolitano de Diseño.
- . Viguera Aníbal; (2000); La posibilidad del desarrollo en América latina: entre la dependencia y las políticas posibles. *Sociohistoria*, N° 7,