

Cuadernos

del



ISSN 1668-1053

"Mercado, diseño y precios: el comercio de objetos en las rondas de negocios"

BÁRBARA GUERSCHMAN

19

MARZO 2010

Instituto de Desarrollo Económico y Social

Aráoz 2838 ♦ C1425DGT Buenos Aires ♦ Argentina

Teléfono: (54 11) 4804-4949 ♦ Fax: (54 11) 4804-5856

Correo electrónico: ides@ides.org.ar

La serie Cuadernos del IDES tiene por objeto difundir avances de los resultados de las investigaciones realizadas en el seno del Instituto de Desarrollo Económico y Social.

ISSN 1668-1053

Indice

Introducción	3
La organización de las rondas: puntualidad y etiqueta	7
La representación del mercado en las rondas "conociendo" al comprador	10
Precio, costo y competencia: encontrar al "novio" en las rondas	17
Comentarios conclusivos	24
Referencias bibliográficas	28

© Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, 2010.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio (impreso, electrónico, etcétera) sin autorización previa.

Diseño: Departamento Editorial del IDES.

"Mercado, diseño y precios: el comercio de objetos en las rondas de negocios"*

BÁRBARA GUERSCHMAN**

Introducción

El objetivo de este trabajo consiste en comprender de qué modo se desarrolla el comercio de objetos en las rondas de negocios realizadas en la feria "Puro Diseño", dando cuenta de las reglas de etiqueta implicadas en la organización de estos encuentros, referidas al comportamiento de sus participantes: diseñadores argentinos de indumentaria y mobiliario y representantes extranjeros de empresas situadas en diferentes ciudades del mundo. Asimismo, el trabajo tiene por fin describir cuáles son los sentidos otorgados, en el contexto de las rondas, al "diseño" como cualidad atribuida a los objetos intercambiados. El comercio, de acuerdo a Zelizer (2004), supone el desarrollo de conversaciones y transacciones entre individuos y organizaciones. Las conversaciones y transacciones que se llevan a cabo en las rondas involucran –como desarrollaremos a continuación– un determinado "ethos" respecto al modo de entablar negocios, en el cual se incluye el empleo de conceptos provenientes del *marketing*. Por otra parte, implican representaciones acerca del precio asignado a las mercancías y las esferas en las cuales éstas son producidas y distribuidas.

*Este trabajo se centra en aspectos analizados en mi tesis de maestría, cuyo objetivo principal consistió en comprender de qué manera el diseñador de indumentaria –egresado de carreras de diseño– es reconocido en el campo de la moda en la ciudad de Buenos Aires respecto a su condición de empresario y "autor"; esto es, como fundador de un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de vestimentas a las cuales se asigna la categoría "diseño de autor". Otra de las dimensiones relativas a dicho reconocimiento, desarrollada en la tesis, fue su participación en eventos públicos de moda y diseño llevados a cabo en esta ciudad; particularmente, las rondas de negocios sobre las cuales trata este trabajo.

**Magíster en Antropología Social (IDES-IDAES/UNSAM) y becaria de doctorado (UBA-IIGG). Correo electrónico: <barbara@guerschman.com.ar>.

Comenzaremos este escrito refiriéndonos a la feria mencionada –una exhibición de mobiliario, vestimenta y joyería– realizada, generalmente, en el mes de marzo, en la ciudad de Buenos Aires. Organizada por la empresa "Puro Diseño S.A", la feria se desarrolla en uno de los pabellones del predio ferial de Palermo¹. Al llegar a la entrada del pabellón, los visitantes deben abonar la entrada cuyo valor es de veinte pesos argentinos. Opcionalmente, pagando seis pesos más, se adquiere un catálogo que comprende un plano del lugar y una lista de los diseñadores expositores. Representado en el catálogo, el espacio de la feria se distribuye en tres sectores². Al interior de cada uno de estos, se ubican puestos ocupados por los principales auspiciantes de la feria: una empresa que comercializa gaseosas, una marca de automóviles, un banco privado que ofrece créditos a emprendedores, etcétera.

Al recorrer el perímetro del pabellón, los visitantes atraviesan un espacio donde se venden comidas y bebidas, una sala de conferencias y un "salón de actos" destinado a la entrega de premios³. Situada en la entrada a la feria, se encuentra un área cercada por paneles blancos que ocupa la Fundación "Exportar"⁴, organizadora de las "Rondas de Compradores de Diseño"⁵. Durante el transcurso de tres días, la institución congrega a los diseñadores expositores de "Puro Diseño" y empresas extranjeras dedicadas a la importación de vestimenta, mobiliario y

¹Es en el predio ferial de Palermo –situado en el barrio del mismo nombre y frente al Jardín Zoológico de la ciudad de Buenos Aires– donde se realiza anualmente "La Rural", una reconocida exhibición del sector agro-industrial argentino. En el mismo lugar, se lleva a cabo, bianualmente y por el transcurso de una semana, el "BAF Week" (abreviatura de Buenos Aires Fashion Week), evento que comprende desfiles de moda y exhibición de vestimentas en los puestos dispuestos para tal fin.

²En este sentido, en el año 2007, fueron conformados tres sectores: "moda y accesorios", "equipamiento y objetos" y "joyería contemporánea". El primero incluía puestos donde se exponían vestimenta y calzado. En el segundo sector se exhibía mobiliario, objetos de decoración y aparatos de iluminación mientras que el tercero estaba destinado exclusivamente a joyería: collares, aros o pulseras.

³La entrega de premios más importante de la feria es "Puro Diseño" donde se condecora a los expositores en categorías como "joyería contemporánea", "mobiliario" y "mejor stand". Asimismo, se llevan a cabo otros concursos con sus correspondientes galardones: "El paseo de las artes" donde se evalúan obras de arte como cuadros y esculturas, el concurso "Joyas de películas de todos los tiempos" que consiste en crear una pieza de joyería inspirada en un *film* determinado.

⁴La Fundación es una institución integrada por organizaciones públicas y privadas cuyo objetivo consiste en asistir a empresarios argentinos en la comercialización de sus productos en el exterior del país. Con el aval del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto así como de embajadas y consulados argentinos situados en varias ciudades del mundo, la Fundación desarrolla diversas actividades durante el transcurso del año: organización de viajes de negocios al exterior del país, participación de empresas argentinas en ferias comerciales, seminarios destinados a empresarios relativos a diferentes temáticas vinculadas con la exportación.

⁵Desde el año 2005 hasta la actualidad, la denominación de las rondas ha experimentado pequeñas modificaciones: "Misión Internacional de Diseño", "Ronda Internacional de Compradores de Diseño", "Ronda de Compradores de Diseño Argentino" y "Ronda Internacional de Compradores de Diseño".

objetos de decoración entre los cuales se incluyen aparatos de iluminación, vajilla y ropa de cama y vestimenta⁶.

Los expositores son fundadores de emprendimientos, emplazados mayormente en la ciudad de Buenos Aires, los que no emplean a más de cinco personas y cuyo capital inicial, generalmente, fue otorgado por familiares y amigos (Kantis, Federico y otros, 2005). Algunos expositores egresaron formalmente de carreras universitarias y terciarias de diseño, mientras que otros provienen de diversos campos profesionales: publicidad, joyería, artes plásticas, etcétera. Debido al costo que supone alquilar un taller, delegan la confección de las prendas y accesorios o la fabricación de los muebles u objetos a talleres de terceros, situados en la ciudad y el área metropolitana. Asimismo, la realización y difusión del sitio personal en Internet constituye una instancia significativa de la comercialización de sus objetos –la mayoría de los productores dispone de un espacio virtual en el cual se incluye, ocasionalmente, una sección para realizar pedidos. Una parte de ellos, carece de locales propios de venta al público, por lo que encomiendan la venta de sus mercancías a otros comercios, bajo la modalidad de "consignación"⁷. Quienes poseen sus propios negocios, se sitúan en determinados barrios de la ciudad: Palermo, Recoleta o San Telmo⁸. Por otra parte, como instancia significativa de la comercialización de su producción, participan anualmente de las ferias comerciales –como es el caso de "Puro Diseño" o el llamado "Buenos Aires Fashion Week", en el caso particular de los diseñadores de vestimenta.

En lo que respecta a los compradores convocados por la Fundación, a las rondas realizadas en el año 2008, asistieron representantes de diversas empresas extranjeras. Provenientes de los Estados Unidos asistieron, el comprador de una tienda ubicada en un

⁶No es este el único tipo de evento organizado por "Exportar". En verdad, a lo largo del año se realizan rondas vinculadas con diferentes rubros: automotriz, vitivinícola, construcción e indumentaria como es el caso de los encuentros realizados en el "BAF Week", al cual aludimos anteriormente, y la feria "Alta Moda" realizada dos veces al año en el hotel Sheraton. En ambos eventos, se convoca a representantes de las "semanas de la moda" realizadas en otras ciudades.

⁷Se denomina "consignación" al traspaso de mercancías del dueño, llamado "consignador", a otra persona que asume la condición de "consignatario", con el fin de que este último las venda, conservando el primero el título de propiedad de lo vendido.

⁸Respecto a Palermo, cabe señalar el proceso de transformación urbana que este barrio de la ciudad de Buenos Aires experimentó, desde fines de la década de 1990 hasta la actualidad, que lo llevó a instituirse como un área transitada por sectores medios altos. Como aspecto ligado a tal transformación, Carbajal (2003) destaca la inauguración de comercios dedicados a la venta de mobiliario, objetos de decoración e indumentaria. En correspondencia con esta expansión comercial e inmobiliaria, el autor menciona igualmente la apertura de restaurantes y bares, estudios de publicidad y televisión, galerías de arte, entre otros.

museo de arte contemporáneo⁹ en el cual se comercializan objetos de decoración, libros de arte, joyería y juguetes infantiles; y, un agente de un negocio situado en una galería de arte¹⁰ donde se comercializa una variedad de objetos similar al comercio del otro museo. Procedente de la ciudad de San Pablo, acudió la representante de una tienda departamental¹¹ –cuyas sucursales se emplazan en diferentes lugares del Brasil–, dedicada a la venta de muebles para la casa, vajilla, ropa de cama, objetos de iluminación y artículos electrónicos. Asimismo, asistió la compradora de otra tienda departamental, ubicada en la ciudad boliviana de Santa Cruz de la Sierra, que ofrece la misma gama de productos que la tienda brasileña. Finalmente, fue invitado el agente de una compañía finlandesa dedicada a la venta mayorista de productos de marroquinería –calzado y carteras– que opera en varios países nórdicos: Suecia, Dinamarca y Noruega.

Las ferias comerciales constituyen, de acuerdo a Roche (2000), un evento público de gran escala donde se produce el intercambio, transferencia y difusión de información y tecnología¹². En su dimensión "nacional", estos eventos involucran el poder de las elites que los organizan en la nación instituida como sede. En su dimensión "internacional", por otra parte, implican la presencia y el reconocimiento de representantes de otros estados nacionales. Al mismo tiempo, involucran prácticas y valores relativos a un "consumismo turístico" entre el público que concurre a los mismos¹³. Por el lapso de unos días, la feria comercial reúne en un único espacio a empresas e individuos provenientes de diferentes sitios distantes entre sí

⁹Museo situado en la ciudad de Chicago, Estados Unidos.

¹⁰Galería de arte ubicada en la ciudad de Minneapolis, Estados Unidos

¹¹Tienda cuya mercancía –mobiliario, electrodomésticos, ropa de cama y mantelería– se exhibe en diferentes secciones denominadas justamente "departamentos".

¹²Respecto de este intercambio producido en ferias, y teniendo en cuenta lo señalado por Featherstone (1990), la "cultura global" actual involucra flujos culturales de bienes, personas, información, conocimiento e imágenes que se desarrollan –siguiendo diferentes trayectorias– a un nivel inter-estatal trascendiendo, simultáneamente, los estados nacionales. La economía global constituye, de acuerdo a Appadurai (1990), un orden complejo que comprende varios escenarios donde se desarrollan flujos globales de personas: turistas, inmigrantes y refugiados. La distribución y difusión veloz de información (en forma de periódicos y revistas, televisión, y cine) constituye otro de estos escenarios junto con el movimiento de capitales que incluye mercados de monedas, acciones y mercancías así como la divulgación de imágenes e ideologías. En lo que respecta específicamente a las rondas de negocios y atendiendo a la clasificación realizada por Appadurai, estas corresponden a un escenario donde circulan capitales y mercancías. Al mismo tiempo, pertenecen a un espacio donde circula información.

¹³El "consumismo turístico" supone que, quienes acuden al evento asuman la condición de turistas al recorrerlo (Roche, 2000). Al respecto, la organización de las exposiciones internacionales a principios del siglo XX implicó –según el autor– el desarrollo del turismo como una industria y un nuevo tipo de experiencia cultural urbana. Sumado a la organización de la exposición, la ciudad misma donde ésta se llevaba a cabo se constituyó un escenario de consumo, construyéndose, en este sentido, tiendas departamentales y parques temáticos.

geográficamente. La realización de la feria posibilita la concreción de intercambios comerciales, que congregan tanto a desconocidos como socios de negocios de mediano y largo plazo, así como la organización de encuentros cuyo fin consiste en brindar información sobre tendencias y nuevas tecnologías (Skov, 2006). El presente trabajo trata sobre una serie de reuniones (realizadas anualmente en una feria comercial), a las que se convoca a compradores y vendedores de diferentes nacionalidades en torno al intercambio de mercancías, a las cuales se asigna la categoría "diseño", presente en el nombre mismo de las rondas. La mayor parte de las definiciones teóricas respecto a esta categoría se han centrado usualmente en la identificación y resolución de problemas. En este sentido y según Ledesma (2003), el diseño constituye un método orientado a la búsqueda planificada de soluciones para los problemas mencionados, a través de la producción de objetos y servicios. Más allá de esta acepción "intelectual"¹⁴, el término ha adquirido en los últimos años –en relación al entorno de la moda– significaciones vinculadas a la exclusividad, una modalidad de creación artística y la pretensión de no imitar lo producido por otro modisto¹⁵. El objetivo de este trabajo, consiste en dar cuenta de las significaciones otorgadas al diseño en el contexto de un encuentro de negocios, donde se convocan empresas cuyas dimensiones difieren de modo significativo. En este sentido, se congregan fundadores de pequeños emprendimientos –algunos de los cuales carecen de un espacio de comercialización– con representantes de empresas cuyas filiales se distribuyen a lo largo de un territorio nacional. En el siguiente apartado describiremos de qué manera se desarrollan las reuniones entre compradores y vendedores, centrándonos en aspectos vinculados a su organización.

La organización de las rondas: puntualidad y etiqueta

Doscientas cincuenta son las entrevistas entre los compradores extranjeros y empresarios argentinos¹⁶ realizadas en la "Cuarta Ronda Internacional de Compradores de Diseño". Las mismas se llevan a cabo en el puesto de la Fundación, un espacio no visible al público

¹⁴El término "intelectual", de acuerdo a Bauman (1995), designa la figura del "intérprete"; esto es, quien traduce enunciados realizados dentro de una tradición propia de una comunidad para ser comprendidas en otro sistema de conocimiento, al tiempo que formula afirmaciones de autoridad sobre un cierto saber, arbitrando en controversias de opinión. Respecto a los "intérpretes" dentro del campo del "diseño", la resolución de problemas constituye un elemento presente en gran parte de las definiciones teóricas formuladas por ellos respecto al diseño como práctica profesional.

¹⁵Algunas de estos significados fueron desarrollados en mi tesis de maestría, a la cual aludí en la primera nota al pie.

¹⁶Participar en la ronda no representa gasto alguno para estos empresarios, en tanto tengan un puesto en el pabellón de la feria. Caso contrario, deben abonar una suma de dinero cercana a los doscientos pesos.

general y vallado por paneles plásticos blancos¹⁷. Tras atravesar un escritorio ocupado por una secretaria, se ingresa a una "sala de espera" en la cual se distribuyen, en unos sillones bajos junto a mesas redondas donde los participantes depositan sus documentos personales, computadores portátiles y bebidas. Mientras que algunos concurrentes –principalmente compradores– visten saco y pantalón de color oscuro, gran parte de los diseñadores llevan puesto pantalón de *jean* y camisa de manga larga, sin corbata. Las mujeres agregan a su indumentaria coloridos collares y pulseras. Constantemente, los camareros circulan ofreciendo bebidas y bocados dulces. Sobre una superficie alfombrada, se elevan unos paneles de plástico que separan entre sí los cubículos donde se desarrollan las reuniones, cuya duración varía entre treinta o cuarenta minutos. Al ingresar un diseñador a la "sala de espera", una joven –llamada Romina– lo invita a sentarse y servirse algo de beber. De inmediato, le informa que el comprador, con quien tiene una de las citas previstas para la jornada, se encuentra reunido con otro diseñador y que, cuando aquel "*se libere*", lo hará pasar al cubículo donde transcurrirá la entrevista. Constantemente, Romina y Florencia se desplazan de un extremo al otro del lugar, informando a los participantes el horario de sus reuniones. Para esto, ambas recurren a una grilla donde están asentados la totalidad de los encuentros y los participantes. Cuando un comprador o expositor no tiene más citas previstas para la jornada, le informan que esta "*liberado*" y puede retirarse. Dentro del cubículo, expositores y compradores se sientan frente a frente junto a un escritorio de oficina –eventualmente, interviene en la conversación un traductor de inglés contratado por la Fundación–, afuera de este espacio, los expositores acomodan percheros rodantes y voluminosos bolsos de viaje de los cuales extraen las vestimentas u objetos que exhiben durante la cita. Los productos se despliegan sobre el escritorio ante los extranjeros, quienes acuden con computadoras portátiles y cámaras fotográficas digitales. Las fotos incluyen al diseñador vistiendo sus prendas u accesorios¹⁸ o sosteniendo objetos de decoración. Asimismo, se incluyen en los muestrarios artefactos de iluminación, coloridos collares y banquetas. En ciertas oportunidades, compradores y expositores se alejan del espacio de la fundación para dirigirse al puesto de este último. Al finalizar las reuniones, ambas partes se saludan con un apretón de manos o un beso en la mejilla cuando se trata de mujeres. Gran parte

¹⁷La mayor parte de esta descripción está basada en las observaciones realizadas, por la autora de este trabajo, en la ronda realizada a inicios del mes de abril del año 2008 en la feria "Puro Diseño". Fue el aval de una persona de la fundación el que permitió que estuviera presente en el puesto, en calidad de observadora.

¹⁸Este fue el caso de las rondas realizadas en la feria "Puro Diseño" en el año 2009, cuando una diseñadora se levantó de la silla y exhibió -sonriendo constantemente- los usos de una prenda colocándosela sobre el cuerpo de varias maneras frente a varios compradores, algunos de los cuales contemplaron esta exhibición tomando fotografías

de los negocios no se concretan en las entrevistas sino varios meses más tarde. Algunos acuerdos comerciales nunca llegan, inclusive, a formalizarse¹⁹.

Conforme transcurren los días, la planificación de las citas se modifica constantemente, en la medida en que, Romina y Florencia, identifican "*baches*"²⁰ donde situar entrevistas que no fueron proyectadas antes de iniciarse las rondas. De este modo, proponen reunir un expositor "*con la gente de Finlandia que viene a buscar productos de marroquinería*" o, en su defecto, "*juntarlo con los compradores del Museo de Chicago, interesados en carteras y zapatos*". La grilla, a la cual recurren ambas organizadoras, representa gráficamente lo que fue concebido días antes de comenzar la feria. Por otra parte, los "*baches*" sugieren variantes al momento de reunir oferentes y compradores. La posibilidad de articular "*perfiles*" de unos y otros los lleva a proponer encuentros no planificados. En este sentido, en un intercambio de opiniones que ambas sostuvieron en el segundo día de las rondas, concordaron en reunir a un expositor con el representante de un museo por considerar que los "*intereses*" de ambos coincidían.

Relojes, calendarios y otros códigos normativos constituyen, de acuerdo a Rutz (1992), "tecnologías temporales" que permiten objetivar el tiempo, instituyéndolo como recurso. Herramientas de control a las cuales recurren las burocracias y organizaciones, los calendarios convierten la actividad humana en rutina, confinándola a una duración y repetición determinada. Como instrumentos de eficiencia, los calendarios son producidos por agentes que se apropian del tiempo de otros. En este sentido, el calendario constituye un objeto social, emblema e instrumento de dominación. Quien o quienes lo poseen, adquieren control sobre los ritmos del trabajo y ocio ajeno (Le Goff, 1991). De acuerdo a Pratt (1981), el tiempo adquiere relevancia en la sociedad industrial en tanto constituye un objeto de medición. A este respecto, el empleo de calendarios da cuenta de la percepción de su transcurrir y escasez, por lo cual la puntualidad se instaura como un valor positivo incorporado a una etiqueta a observar por compradores y vendedores. En base a la idea que en el regateo prevalece la sospecha respecto al valor real de las mercancías y el precio justo asignado a las mismas, Khuri (1968) describe las formas estandarizadas de respeto y confianza prevalecientes en Medio Oriente. Las fórmulas presentes en el regateo comprenden normas culturales y símbolos, pautas de cortesía necesarias para establecer un clima de confianza previo al inicio de las negociaciones. Llegar tarde a una cita programada constituye, como se indica en el documento publicado por la

¹⁹En este sentido, las guías destinadas a empresarios advierten que las rondas tienen por objetivo iniciar una posible relación comercial, por lo cual no es posible aspirar a concretar los negocios en la misma ronda.

²⁰Con este término –referido a roturas en el pavimento de calles– Romina y Florencia aludían a los espacios libres dentro de su grilla, producidos al ausentarse algún diseñador o comprador.

Fundación²¹, un motivo para ser rechazado como participante en futuros eventos. Al mismo tiempo, en otra publicación de la organización²² se recomienda tolerar las demoras de algunos invitados. Del mismo modo, se insta a utilizar traje y corbata en ciertas ocasiones, saludar al comprador con un apretón de manos –a menos que éste sea quien propicie un abrazo–, entregarle al extranjero tarjetas de la empresa, evitar temas de conversación considerados "controvertidos" y ser cuidadoso al momento de tratar la negociación de los precios.

Aceptar un cierto retraso por parte del comprador o llegar invariablemente diez minutos antes a la entrevista, cuando se trata de un expositor de la feria, implican fórmulas de etiqueta significativas en el contexto de las rondas. Apropiado por el transcurso de unas horas²³, el tiempo de los participantes es incluido en un calendario en función del cual los organizadores consideran la posibilidad de reunir compradores y vendedores realizando operaciones de cálculo respecto a la correspondencia entre sus "perfiles". En el siguiente apartado, describiremos cuáles son los principios de tales operaciones. Asimismo, nos referiremos a determinadas reglas de etiqueta, previas al desarrollo de las rondas, que se encuentran vinculadas con el fundamento de la mencionada correspondencia.

La representación del mercado en las rondas: "conociendo" al comprador

El cálculo implica una operación en la cual, de acuerdo a Callon y Muniesa (2005), se establecen distinciones entre cosas o estados. Realizar un cálculo supone situar a un objeto en un espacio (cuadrícula, tabla o pantalla) para ser comparado con otros. Como consecuencia de tal operación, surge un nuevo resultado: una sumatoria, lista o evaluación. En tanto espacio de comparación para planificar las reuniones, la grilla, a la cual recurren ambas organizadoras, se basa en la idea de que determinados compradores y vendedores comparten "*perfiles*" o "*intereses*". A esta concordancia aludió Germán, encargado del "Área de Promoción Comercial" de la Fundación, con quien me reuní a fines de octubre del 2007, en la sede de la institución situada en un barrio céntrico de la ciudad. En esa ocasión, le pregunté sobre los criterios en función de los cuales se elabora la grilla:

²¹Escrito titulado "Condiciones de Participación en Rondas Internacionales de compradores".

²²Documento cuyo título es "Claves para una negociación exitosa".

²³A este respecto, en varias ocasiones compradores y vendedores se dirigen a Florencia para preguntarle, como si estuvieran requiriendo su permiso "*si tenían tiempo para ir al baño o tomar un café*" antes que comenzaran sus próximas entrevistas. Por otra parte, y respecto a la puntualidad mencionada por Pratt, el retraso o ausencia de algún diseñador provocaba de modo inmediato el llamado de atención de Romina quien le reclamaba tal actitud por alterar la grilla horaria.

"[...] surge de acuerdo a la oferta y la demanda, aquello que está demandando el extranjero lo complementamos con lo que está obteniendo, es decir, lo que hacemos es, si alguien está buscando, si por alimentos busca aceite o harina, bueno, lo juntamos con los fabricantes de aceite y harina, si busca fruta, lo juntamos con el de frutas y así..."

Durante el transcurso de la ronda, llevada a cabo en el año 2008, mi interacción con Germán fue limitada. La mayor parte del tiempo traté con Florencia –que trabaja con él en el mismo sector de la fundación–, quien me aconsejó presentarme en la entrada al puesto en el primer día del evento. Algunos meses después, concerté una reunión con ella. Al preguntarle respecto al tipo de tareas que realiza en "Exportar", señaló:

"para armar la ronda, los encuentros, hacemos el match²⁴ entre las dos fichas, entre los productos, entre las dos fichas de inscripciones [alude a las fichas que deben completar tanto los expositores como compradores meses antes de asistir a las rondas] entre el que busca y el que ofrece y los vamos sentando en relación a lo que pide cada uno y a lo que ofrece cada uno"

Según lo señalado por ambos organizadores, en la ronda se articula lo que ellos conciben como *"la oferta y la demanda"*. Referirse a los encuentros en estos términos implica adherir a un modelo cultural²⁵ en virtud del cual –según Carrier (1997), basándose en escritos de Adam Smith²⁶– el mercado está conformado por individuos "libres" sobre quienes no recaen obligaciones o imperativos morales. De acuerdo a esta perspectiva, la economía se reduce a intercambios entre compradores y vendedores quienes pretenden obtener más por menos; pretensión que, eventualmente, suscita conflicto entre ambas partes. Al tiempo que el comprador procura pagar lo menos posible por un ítem determinado, el vendedor busca obtener más por este. Resolver este conflicto implica, finalmente, favorecer a quien –mediante un mecanismo de selección– primero escoge, entre lo ofrecido por el otro, aquello que, presuntamente, satisface sus necesidades. En el contexto del modelo mencionado, el individuo se caracteriza por un comportamiento "instrumental", estableciendo relaciones impersonales y diádicas con otros individuos guiados igualmente por sus propios intereses. De acuerdo al modo en el cual

²⁴Expresión del habla inglesa que significa correspondencia.

²⁵Un "modelo cultural" que implica, según Carrier, una abstracción económica así como un emblema al cual recurren miembros de partidos políticos para demostrar su filiación a dichas organizaciones o determinadas corrientes ideológicas.

²⁶Economista y filósofo escocés, Adam Smith es considerado el representante más importante de la economía clásica. En su tratado del año 1776 *La riqueza de las naciones*, plantea que el bienestar social radica en el crecimiento económico, a partir de la división del trabajo. Asimismo, señala que tal bienestar se logra a partir del egoísmo de los individuos.

la microeconomía concibe el mercado, la demanda representa la cantidad de una mercancía que los compradores están dispuestos a adquirir en un determinado momento. Dicha cantidad mantiene una relación inversa con el precio; esto es, el incremento en el precio de un bien contribuye a disminuir la cantidad demandada del mismo, asumiendo que el valor de las demás variables no se modifica²⁷. En lo que respecta a la oferta, representa las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores disponen en un cierto periodo de tiempo²⁸. Bajo el supuesto de hallarse en un mercado "competitivo"²⁹, oferta y demanda son representadas como curvas que se entrecruzan en cierto punto de una función, igualándose las cantidades requeridas y ofrecidas entre sí (Spencer, 1993). El diagrama de esta función constituye, según Klamer y Leonard (1994), un tipo de metáfora que expresa la naturaleza del trabajo en la sociedad³⁰ basado en la noción que los compradores y vendedores no pueden ejercer influencia sobre el precio de un bien. Dicha abstracción se basa asimismo en el supuesto de un "hombre económico"; esto es, un ser racional que aspira a maximizar sus ganancias (Nelson, 1998). Es la interacción entre compradores y vendedores, quienes conforman el mercado a partir de lo que ofrecen y requieren, la que contribuye a establecer el precio de los bienes. Partiendo del mismo supuesto, el mercado constituye un espacio que precisa identificarse para ser "conquistado". A esta acepción nos referiremos a continuación.

La Fundación y otras instituciones elaboran varias guías con el fin de ofrecer orientación a los empresarios que concurren a las rondas, con el propósito de que éstos tomen en cuenta los consejos al planificar su asistencia. Procurar "*identificar el mercado de destino*" al cual se orientará lo producido por el oferente es una sugerencia incluida en los manuales. En este sentido, "*descubrir y conocer el nicho de mercado donde el empresario desea insertarse*" es lo que propone Lucía –diseñadora de indumentaria³¹– en el escrito de la Fundación *Casos*

²⁷La expresión latina "*ceteris paribus*" designa este supuesto. Partiendo del mismo y respecto a un modelo económico, el economista se concentra en la relación entre dos magnitudes (Tuckler, 2001).

²⁸A diferencia de la demanda, la oferta mantiene una relación directa con el precio.

²⁹Referirse a un mercado como "competitivo" significa que los compradores y vendedores que intervienen no pueden ejercer influencia sobre el precio, a partir de su decisión de comprar o vender (Spencer, 1993).

³⁰La noción de "metáfora", señalan ambos autores, implica un desplazamiento del significado literal de una noción al sentido figurado. En el caso del mercado de trabajo al cual Klamer y Leonard aluden específicamente, las curvas de demanda y oferta forman parte de una jerga económica a partir de la cual el mercado es representado como un ágora, un espacio público en el cual las mercancías se ofertan y regatean.

³¹Lucía del Pópolo es una diseñadora argentina -radicada en Canadá- fundadora de una empresa llamada "Pampa Corral" dedicada a la producción y comercialización de prendas confeccionadas con lana de llama y oveja.

*exitosos*³². En correspondencia con esta recomendación y respecto a su emprendimiento, la diseñadora destaca la labor que llevó a cabo al "*planificar cómo insertarse en el mercado destino, donde existía la necesidad de adquirir productos argentinos autóctonos*"³³. La exportación, como se indica en el manual del portal "Exporta Pymes"³⁴, constituye un proceso en el cual "*las empresas aspiran a colocar sus productos en mercados externos*". Empezar tal proceso supone, como se sugiere en el escrito, que una empresa encuentre "*mercados de exportación que le resulten atractivos*". Identificar lo que en el manual se denomina "*segmentos de mercado*" implica que el empresario se formule los siguientes interrogantes: "*¿Quién comprará mis productos y por qué lo hará? ¿Dónde se encuentran mis clientes y cuáles son sus características?*". Teniendo en cuenta lo señalado en el manual sobre *marketing* de Muñiz González (2001)³⁵, las "*posibilidades*" disponibles para la empresa que se propone exportar son ciento ochenta, en correspondencia con la cantidad actual de países. Del conjunto de estas posibilidades la firma debe seleccionar aquellos mercados que le resulten "*más atractivos*". De acuerdo a lo sugerido por el autor en el capítulo "Marketing internacional", son varias las cuestiones que el empresario debe tener en cuenta: identificar cuáles son las empresas que representan "*una competencia*" y el "*segmento de mercado*" al cual se dirigen las mercancías producidas, planificar las campañas de publicidad para promocionarlas, diseñar su embalaje y distribución y establecer el precio. Antes de evaluar estas cuestiones, Muñiz González recomienda determinar para qué servirá el producto que se desarrollará; esto es, si logrará "*satisfacer la demanda*" de los consumidores elegidos.

El denominado "Marketing internacional" al cual alude Muñiz González, implica la planificación y realización de transacciones comerciales más allá de las fronteras nacionales, a fin de satisfacer los objetivos de individuos y organizaciones (Czinkota y Ronkainen, 2004)³⁶.

³²Incluidos en esta publicación de la fundación "Exportar", otros números han descrito lo que denominan "*casos exitosos*" de empresas argentinas dedicadas a la comercialización de granos, artículos de ferretería industrial, carnes de conejo y liebre, ruletas y bingos electrónicos, etc.

³³Según destaca la diseñadora en el sitio de su empresa en Internet, se tratan de los tejidos confeccionados con lana mencionados en la nota anterior.

³⁴Este sitio en Internet –que sus creadores presentan como el "*portal de las pequeñas y medianas empresas*"– comprende noticias, estudios de mercado y documentación sobre temáticas relativas al comercio exterior.

³⁵Magíster en Marketing, Muñiz González es el creador y director del Foro Internacional de Marketing (FIM) –portal en Internet donde se discuten temáticas vinculadas a esta disciplina– y la empresa española "RMG & Asociados", especializada en consultorías sobre cuestiones de comunicación y ventas.

³⁶Czinkota es docente de la escuela de Administración de la Universidad Georgetown, Estados Unidos. Asimismo, fue subsecretario de comercio del gobierno estadounidense.

Según los autores, cumplir dichos objetivos e intercambiar bienes y servicios son los principios constitutivos del *marketing*. Como disciplina basada en la teoría de las elecciones individuales y el principio de soberanía del consumidor, el *marketing* expresa y traduce –según Lambin (2003)³⁷– las reglas enunciadas por los economistas clásicos de finales del siglo XVIII. Procurar obtener experiencias gratificantes en base al interés personal es uno de los fundamentos de esta economía. De acuerdo a la definición formulada por la Asociación Argentina de Marketing³⁸, desarrollar "*procesos, modelos y herramientas para responder a necesidades y deseos*" es el objetivo que persigue esta disciplina; una "*necesidad*" que significa colmar la sensación que produce la carencia de algo. El mercado está conformado, por lo tanto, por compradores de productos o servicios; personas y organizaciones que manifiestan deseos a los cuales se responde mediante el consumo de un producto (Kotler y Armstrong, 2001y 2003). Que una empresa lleve a cabo el llamado "*marketing de segmentos*" implica –según estos autores³⁹– dividir un mercado en grupos de compradores, adaptando la oferta de sus productos a los deseos de estos compradores. Los segmentos de mercado incluyen, a su vez, grupos de consumidores aun más reducidos denominados "*nichos*".

Emplear términos provenientes del *marketing*, como lo hacen los manuales destinados a empresarios, implica recurrir a las nociones de una disciplina "performativa" que se caracteriza –según Marion (2006)⁴⁰– por constituir una práctica y simultáneamente una ideología. Como práctica, implica acciones como "segmentar un mercado" o "posicionar un producto". Como

³⁷Profesor de Marketing y Gerencia en la Universidad de Milán, Lambin ha escrito artículos para publicaciones tales como Harvard Business Review. Al mismo tiempo, ha trabajado como analista para empresas interesadas en la búsqueda de nuevos mercados.

³⁸La Asociación Argentina de Marketing (AAM) fue fundada en el año 1965. En la actualidad, el lugar es sede de conferencias sobre temáticas vinculadas con el marketing, así como cursos, seminarios y capacitaciones destinados a empresarios. [URL: www.aam-ar.com]

³⁹Kotler es un economista estadounidense, titular de la cátedra de Marketing en la universidad de Illinois, Estados Unidos. Dedicado a actividades académicas, ha trabajado también en el ámbito privado, fundando su propia consultora dedicada a asesorar a empresas en lo relativo a estrategias y planificación de ventas. Teniendo en cuenta lo señalado en la nota al pie número trece, Muñiz González, Lambin o Kotler se erigen como "intelectuales" dentro del campo del Marketing, lo cual significa que realizan afirmaciones de autoridad, arbitrando en controversias de opinión en base a la adquisición de un presunto conocimiento objetivo al cual tienen acceso. Lo que caracteriza a los "intelectuales", respecto al resto de la población, es la distribución y control de un conocimiento así como los recursos para aplicar tal saber y compartir los productos de tal aplicación (Bauman 1995). En este sentido y atendiendo a su activa participación como consultores para empresas, estos autores no solo se instituyen como adquirentes de un saber sobre una disciplina sino que lo emplean prácticamente.

⁴⁰Basándose en lo desarrollado por Austin (1975) respecto a los "actos de habla" que simultáneamente expresan y llevan a cabo lo que expresan; Marion destaca el carácter "performativo" del Marketing refiriéndose al hecho de que esta disciplina tanto describe su objeto de estudio como lo constituye. En este sentido, el Marketing propone la existencia de un mercado conformado por consumidores dividido, a su vez, en áreas más reducidas. Al mismo tiempo, propone herramientas orientadas a llevar a la práctica esa mentada división.

ideología, comprende creencias y representaciones según las cuales el consumidor realiza sus elecciones de un modo más o menos calculado. El mercado es considerado un área en la cual se determinan los precios de las mercancías y se generan requerimientos por ciertos artículos. Satisfacer necesidades y ejercer la libertad política y económica constituye un principio del *marketing*, para el cual todo objeto es pasible de ser considerado un "producto", así como cualquier individuo asume el carácter de un eventual consumidor y cliente⁴¹. Según Cohen (2003), las técnicas orientadas a fragmentar el mercado se generalizaron durante la década de 1950. La creencia en la existencia de presuntas diferencias entre los consumidores de un mercado masivo, fue el principio que guió el desarrollo de dichas técnicas –el afán de identificar comunidades de compradores en función de necesidades, deseos y preferencias. La segmentación basada en el ingreso, la edad o el género se ha instituido –señala Marion (2006)– en una regla indisputable en virtud de la cual un abanico de productos se adecua a un conjunto de consumidores. A este respecto, la imagen del territorio constituye –describe Lien (1997) en su etnografía acerca del Departamento de Marketing de una compañía noruega de alimentos–, una de las metáforas más extendidas para referirse al mercado; un área conformada por consumidores donde los productos son introducidos o retirados y que puede ser colmada hasta cierto punto. Tanto como esta área corresponde al territorio del estado-nación, corresponde a un rubro productivo específico al cual pertenece un producto: "el mercado noruego de aves".

El mercado constituye, pues, un espacio dividido a su vez en segmentos más reducidos, integrados por potenciales adquirentes de un objeto, cuyas necesidades son pasibles de ser colmadas. En correspondencia con lo planteado por Lien, estos segmentos se encuentran más allá de las fronteras de Argentina para extenderse a otros territorios nacionales. Siguiendo a Marion, el *marketing* implica una práctica e ideología. De acuerdo a las recomendaciones incluidas en las guías mencionadas al comienzo de este apartado, los principios y acciones propugnadas por el *marketing* forman parte de un "ethos"; esto es, una obligación o ideal al cual el empresario precisa adherir antes de asistir a las rondas (Weber, 1993). Los manuales enuncian reglas tanto de etiqueta relativas al desarrollo de las reuniones, como para planificar la asistencia a las mismas. Particularmente, se insta al empresario a adaptar su propia "oferta de productos" a los "requerimientos" del comprador, lo cual implica "conocerlo". Adquirir

⁴¹A fin de explorar la base ideológica del Marketing respecto a estas necesidades, Applbaum (2004) destaca –basándose en Sahlins– cómo la cosmología liberal burguesa ha propugnado la visión del hombre como una criatura que busca tanto incrementar el placer como reducir su sufrimiento. Se trata de una condición humana vinculada, señala Sahlins, con la salida del hombre del paraíso narrada en la Biblia. Posteriormente, Smith propuso transformar esta "miseria", presente en la cosmología cristiana, en una ciencia positiva orientada a resolver el estado de insatisfacción humana; la elevación del libre albedrío en la toma de decisiones racionales.

este "conocimiento", cuyo fin último consiste en "satisfacer sus necesidades", incluye aspectos como procurar dominar el idioma del invitado extranjero, ingresar a su sitio en Internet para estar al tanto de los productos que comercializa o establecer contacto epistolar –vía correo electrónico–, antes que se inicien las rondas⁴². La "selección de un mercado" donde introducir lo producido constituye una decisión significativa para el empresario en tanto se encuentra comprometida su "reputación". En tal selección, se incluye la realización de una "investigación de mercado" orientada a identificar los gustos y preferencias de los consumidores comprendidos en el mercado seleccionado. En correspondencia con esta eventual pérdida de reputación, en otro de los escritos se menciona el "descrédito" que puede suscitarse si el empresario no cumple los compromisos entablados con el cliente. Lograr la "satisfacción" de este último y "no prometer obligaciones que no puedan cumplirse posteriormente" constituye el principal objetivo para evitar el mencionado "descrédito"⁴³. Según plantean Roque Pavón y Pierdant de la Mora (1996) –autores de un manual destinado al empresario mexicano–, "todo producto y servicio siempre encuentra demanda en algún mercado". En este sentido, ambos autores instan a "satisfacer las necesidades de nuestros clientes y no pretender que éstos satisfagan las propias". En consecuencia, la principal "preocupación y tarea" del cliente consiste en realizar todos los cambios pertinentes a los productos para lograr tal "satisfacción".

A fin de dar cuenta del "espíritu del capitalismo" entendido como "tipo ideal"⁴⁴, Weber (1993) enumera una serie de máximas enunciadas por Benjamin Franklin. Considerar el tiempo dedicado a la profesión como dinero o devolver puntualmente el capital previamente prestado constituyen máximas comprendidas en una "ética" particular cuya infracción no solo resulta contraproducente en un sentido utilitarista, sino expresión de una virtud. Respecto a este trabajo, "satisfacer necesidades" constituye un principio del *marketing* que inicialmente puede interpretarse como medio para conseguir otro objetivo: apropiarse de un área que es el mercado. Desde otra perspectiva empero, insertarse en un mercado extranjero mediante la producción de mercancías constituye una conducta a cumplir, cuya transgresión acarrea el eventual

⁴²Estas recomendaciones corresponden al *Manual de consideraciones básicas para la participación de empresas argentinas. Misiones de Compradores*, publicado por la fundación Exportar.

⁴³Recomendaciones incluidas en el escrito "Manual del exportador argentino: claves para exportar" publicado por la misma institución.

⁴⁴Los llamados "tipos ideales", referidos a la "acción social" como conducta humana referida a las acciones ajenas, constituye una construcción conceptual a partir de la cual se evalúa la distancia entre tales acciones y la acción puramente racional con arreglo a fines. La misma implica una evaluación de medios, fines y consecuencias implicadas en la acción. La acción racional con arreglo a valores supone, por otra parte y como tipo ideal, obrar en servicio de las convicciones, obrar en virtud de mandatos y exigencias que el actor cree dirigidos a él [Weber, 1996 (1922)].

descrédito del empresario dentro del ámbito de los negocios. Las máximas se presentan como válidas para la acción, según Weber (1996), en tanto constituyen modelos de conducta o mandatos obligatorios que se acatan no solo por los perjuicios que puedan producirse, sino en virtud del "sentimiento del deber". El *marketing* constituye una disciplina basada en la noción de un "hombre económico" quien procura –desligado de otros individuos– incrementar su ganancia en un espacio al cual concurren quienes ofrecen bienes y quienes los requieren. En este sentido, en las rondas de negocios el diseñador se encuentra con un comprador que, supuestamente, representa ese mercado. Que el primero establezca un contacto con aquel con quien le concertaron una reunión y considere adecuarse a sus "necesidades", implica una conducta a observar en las rondas, dicha conducta se corresponde con las reglas de etiqueta a las cuales nos referimos previamente. Realizar una "investigación del mercado" al cual se pretende orientar la producción o procurar hallar un "nicho" o "segmento" no constituyen meramente procedimientos de la disciplina señalada, sino preceptos correspondientes a una ética prevalente en las rondas. Se trata de una ética inherente al modo de entablar negocios que instituye los requerimientos del cliente como motor en virtud del cual se orientan las prácticas del diseñador. En el siguiente apartado, describiremos cómo se representa el precio en las rondas respecto a las mercancías que son intercambiadas en estas reuniones. Particularmente, a través del precio, nos centraremos en el modo en el cual es considerado el "diseño" como categoría referida a tales mercancías.

Precio, costo y competencia: encontrar al "novio" en las rondas

Quien ingresa en Internet al sitio de la fundación "Exportar", advierte una serie de títulos que se corresponden a una descripción de las actividades organizadas por la institución. De esta manera –y según se indica en la etiqueta "Ferias internacionales"–, participar en una feria comercial implica acudir a *"un lugar donde se encuentran la oferta y la demanda"*. En este sentido, se trata de la misma aseveración realizada por Germán y Florencia al describir su labor en la fundación. Dicha afirmación, por otra parte, fue cuestionada por una diseñadora (arquitecta especializada en la fabricación de joyas) que participó en las rondas, en ocasión del encuentro que mantuvimos en su taller situado en el barrio de Recoleta⁴⁵ a mediados del mes de febrero del 2009. En la oportunidad –y sentadas junto a una superficie de vidrio en la cual se exhibían algunos de los collares, anillos y brazaletes creados por ella–, Liz comentó que *"nunca le fue*

⁴⁵Barrio ubicado al norte de la ciudad de Buenos Aires, lindante con el barrio de Palermo al cual hicimos referencia en la nota al pie número siete.

bien" en las rondas. Con esta expresión aludía a la imposibilidad de *"hallar a su novio"* en tales instancias. Ante mi pedido de precisar en que consistía tal imposibilidad, Liz señaló:

"[...] la sensación de poder encontrar a alguien que tiene tu mismo interés o tu mismo discurso ¿viste? en la manera en la que vos abordás el tema del diseño, en como a mí me parece que se dice anillo, cuando se logra eso, se puede lograr una relación comercial interesante o una ronda de negocios interesante"

Algunos meses después, me reuní con Lucy⁴⁶ –una diseñadora cuyo taller de confección se ubica en el partido de Vicente López⁴⁷ y su local de venta al público se emplaza en el barrio de Palermo de la ciudad de Buenos Aires. Artista plástica de profesión dedicada a la producción de vestimenta⁴⁸, Lucy participó en varias rondas de negocios organizadas por "Exportar" cuyos resultados, según su parecer, fueron poco fructíferos. Señaló al respecto que concretó tan sólo una venta luego de concurrir tres años seguidos. Seguidamente, describió lo que considera la *"falta de organización"* de estos encuentros:

"[...] de repente te ponen una cita con uno que viene a comprar ropa de surf⁴⁹ y vos vendés ropa de noche ¿entendés? y el tipo se te queda mirando (se refiere a la figura del comprador) y te dice "no, yo no compro, yo no vine a comprar, ese no es un artículo que yo compro" eso nos pasó en todas las rondas, te arman reuniones con gente que no tienen nada que ver con el perfil del producto que vos hacés"

A fin de precisar en qué consiste la *"desorganización"* en la que incurre la Fundación al planificar las entrevistas, Lucy aludió al tipo de compradores que ésta convoca: representantes de *"tiendas multimarca"*⁵⁰ interesados en adquirir mercancías a un precio que los vendedores no pueden ofrecer. Se reúnen entonces –según la diseñadora– dos partes cuya posibilidad de efectuar un negocio se dificulta debido a la cantidad de prendas producida por una de ellas. Es la dimensión de su producción, descrita por Lucy como *"no seriada"*, la que contribuye a asignarle un precio que ella considera *"no competitivo"*:

"vos no podés competir con productos seriados, es muy difícil porque tienen otro precio, están orientados en otra dirección, en ese punto vamos a forcejear"

⁴⁶El nombre de esta diseñadora –al igual que el nombre de la joyera– ha sido modificado en este trabajo.

⁴⁷Distrito ubicado al norte de la ciudad de Buenos Aires, en el área metropolitana.

⁴⁸Prendas que se caracterizan por sus diferentes variantes de colocárselas sobre el cuerpo.

⁴⁹Deporte que consiste en deslizarse sobre las olas del mar apoyado en una tabla.

⁵⁰Categoría empleada para referirse a un tipo de negocio que se caracteriza por exhibir y comercializar objetos y vestimentas confeccionadas por diversas empresas.

con el comprador ¿entendés? [...] hay cosas que se pueden vender en serie, que se pueden hacer y vender en cantidad, lo que me parece es que la gente que viene a comprar (alude a los compradores que asisten a las rondas) viene a buscar precios de serie ¿entendés? entonces resulta muy difícil llevar a serie una cosa única o cuasi única, que conceptualmente fue generada para ser única y cara, es otra manera de pensar el producto (simulando la sugerencia de un presunto comprador) tiene que ser barato, no sé cómo lo vas a hacer pero hacelo barato"

Paradójicamente, durante el transcurso de la entrevista, Florencia destacó la dedicación que tanto ella como sus pares otorgan a la organización de las entrevistas. Específicamente, mencionó el afán de la institución por reunir a diseñadores que ofrecen "*piezas únicas*" y quienes están interesados en adquirirlas, dispuestos a pagar el precio de adquirir ese tipo de objetos.

La "competencia" es un término frecuentemente mencionado en las guías destinadas al empresario, a las cuales aludimos previamente. En este sentido, en el manual *La decisión de exportar* (incluido en el sitio "Exporta pymes") se recomienda, antes de tomar tal resolución, distinguir cuales son los puntos "*fuertes*" de la empresa; esto es, cuáles son sus "*ventajas*" en comparación a otras firmas a fin de poder "*competir*" con estas. Tanto para cuestionar la planificación de las rondas como para avalarla, organizadora y participante coinciden en su perspectiva respecto al tipo de mercancías que esta última ofrece: "*piezas únicas*" cuyo precio se diferencia de mercancías producidas en mayor cantidad. Respecto al precio, Lucy lo considera un instrumento de "*competencia*" –al igual que el profesor de una Maestría en Negocios Internacionales, quien caracteriza la exportación como una decisión "*estratégica*"–, que requiere saber "*en qué radica la fortaleza de la propia empresa a partir de la cual decidir en qué aspectos diferenciarse de la competencia*". Exportar a mercados europeos requiere, según este profesor, "*añadirle valor al producto diferenciándolo de otros, puesto que es inviable competir en estos mercados en función del precio*"⁵¹. Refiriéndose a la industria argentina, la cronista de la nota "Argentina versus el resto del mundo"⁵², destaca las dificultades de las empresas nacionales para insertarse en "*mercados masivos*", lo cual sí ocurre con empresas

⁵¹Cañete, Gabriela: "Aprendiendo a exportar", del 22-11-2005, en Suplemento Comercio Exterior, Diario *La Nación*. Se trata de una maestría auspiciada por la fundación "Gas Natural Argentina", a cargo de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable.

⁵²Gómez, Paula: "Argentina vs el resto del mundo". 5-6-2003. Información General. Diario *La Nación*. Al final del artículo, la cronista incluye un listado de sugerencias destinadas al empresario: determinar si la organización está preparada para atender a una eventual demanda externa, evaluar si el producto podrá venderse a un precio "competitivo" en el exterior, identificar mercados externos con escasas trabas arancelarias, etcétera.

brasileñas o mexicanas. En contrapartida, sugiere que la industria argentina precisa "*competir en la exportación de bienes sofisticados*"⁵³.

La búsqueda y consecuente apropiación de un mercado extranjero constituye, como fuera señalado previamente en el trabajo, una conducta a observar por el empresario que concurre a las rondas. En correspondencia con esta máxima, la "*competencia*" designa el conjunto de empresas que producen el mismo tipo de bien, satisfaciendo la misma "*necesidad*" en los consumidores. Por otra parte, "*competir*" supone una acción que atañe al tipo de vínculo que las empresas entablan entre sí (Kotler, 2003). Desde el punto de vista del *marketing* –y basándose en la idea de "selección natural"⁵⁴ formulada por Darwin–, las compañías se insertan en un escenario de batalla procurando asegurar su supervivencia (Marion, 2006). Es en esta perspectiva en la que se inscribe la asignación del precio a las mercancías, caracterizado por Lucy como "*no competitivo*". De acuerdo a lo indicado en un manual de mercadotecnia⁵⁵ (Mercado, 2000), determinar el valor al cual precisan venderse los objetos para rivalizar con artículos similares ya ofrecidos en el mercado constituye un interrogante que debe hacerse el exportador. Además de la evaluación de las acciones realizadas por la competencia, establecer el "*precio de exportación*" implica, asimismo, tener en cuenta los costos de producción de la mercancía y ciertas operaciones comerciales –como el pago de aranceles de exportación, gastos de transporte, pago de seguros, etc. (Lerma Kirchner, 2003). En verdad, el cálculo de dicho precio (también llamado FOB)⁵⁶ comprende –según lo desarrollado por un escrito de la Fundación– una serie de costos involucrados: producción, comercialización y exportación⁵⁷. De acuerdo a Velthius (2003, 2004), los precios están inscriptos en redes de significados. En el caso del mundo del arte, los precios se vinculan con la reputación y el status de los artistas. En este

⁵³Respecto a estos bienes, la nota menciona la exhibición de muebles realizada en las vidrieras de una tienda londinense, lámparas que se muestran en una exposición de muebles llevada a cabo en España y la degustación de vinos en restaurantes neoyorquinos provenientes de una bodega mendocina.

⁵⁴La llamada "selección natural" constituye un mecanismo evolutivo que supone la reproducción diferencial de genotipos en una población biológica. Dicha selección presupone que entre los descendientes de la población hay una variación heredable y asimismo que tal variabilidad da lugar a diferencias de supervivencia.

⁵⁵Expresión en español empleada para aludir al anglicismo Marketing.

⁵⁶El precio FOB es una sigla de una expresión inglesa ("free on board") que significa embarque gratuito. En el ámbito del comercio exterior, significa que el vendedor asume los gastos de envío de un bien exportado hasta la ubicación del mismo en el barco o medio de transporte utilizado.

⁵⁷Como parte de los costos de producción, se cuenta la mano de obra, materias primas, entre otros. Respecto a los costos de administración y comercialización, se incluye el valor asignado a la realización de investigaciones y estudios de mercado, actividades de promoción, publicidad y distribución. Finalmente y referido a los costos de exportación, es preciso incluir variables como el etiquetado, folletería, embalaje y almacenamiento, seguros y gastos aduaneros.

entorno donde –según el autor– reina la incertidumbre respecto al valor estético de las cosas, el precio se caracteriza por su carácter comunicativo; esto es, permite formular juicios respecto a la calidad de las obras artísticas así como el despegue o declive en la carrera de los artistas. En lo que respecta al comercio internacional desarrollado en las rondas, para dar cuenta de los sentidos atribuidos a los precios se requiere considerar que estos se inscriben en un escenario donde se presume que predomina la rivalidad entre empresas. En este sentido, al empresario tanto como se le sugiere "*conocer*" al comprador con quien se reunirá en las rondas, se lo exhorta a "*conocer a la competencia*", o sea, a quienes producen el mismo tipo de mercancía que él. En virtud del supuesto antagonismo que se entabla entre las compañías y los costos que implica producir y comercializar bienes es que el precio es considerado "*competitivo*".

El costo, como señaló el economista Clark (1924), representa el sacrificio que debe realizarse a fin de hacer o adquirir algo; el cual se expresa en forma de dinero, bienes o tiempo (Spencer, 1993). Según lo formulado por Bataille (1987) respecto al sacrificio religioso, este implica la acumulación de riquezas para su pronta destrucción, a modo de ofrecimiento a los ancestros. Se trata de una hecatombe del patrimonio realizada para maravillar a otros y sobresalir socialmente. Mediante el sacrificio, según Miller (1999), se garantiza que los objetos acumulados son consumidos, estableciendo así una relación de amor y devoción con una fuerza divina. De acuerdo a este autor, en el sacrificio se articulan las instancias de producción y consumo. En el mismo acto de producción, señala Marx [1987 (1857)], se encuentran implicados actos de consumo. De acuerdo a lo desarrollado, el costo supone una serie de consumos que, a su vez, conllevan una destrucción de recursos. Asignar un precio a objetos que serán comercializados más allá de Argentina supone, en este sentido, un conjunto de diferentes tipos de "sacrificios" que se expresan en la asignación del precio.

En correspondencia con lo planteado por Lucy, Lucía caracteriza sus prendas como "*piezas únicas*". Esta afirmación –reproducida en el documento de la Fundación "Casos exitosos"⁵⁸ – se inscribe en una descripción de la diseñadora respecto a la "*estrategia*" puesta en práctica al momento de exportar sus prendas. Ante la profusión de "*productos chinos de baja calidad, masivos y estandarizados*", decidió "*apuntar a producir un producto hecho a mano, de vanguardia y calidad*". Frente al interrogante respecto a cómo se introdujo en el "*mercado canadiense*", Lucía menciona la imposibilidad de "*competir por precio y volumen*". Consecuentemente decidió "*ingresar al mercado produciendo volúmenes pequeños de prendas, asignán-*

⁵⁸Pontioli, Norberto: "Pampa Corral. Diseño y folk argentino en los mercados más exigentes del mundo". *Informe Exportar. Casos Exitosos*.

doles precios elevados". De acuerdo a Goransky⁵⁹, pretender producir objetos en Argentina de manera "masiva" implica enfrentarse a la "competencia" de países como China o India. En contrapartida, recomienda apuntar "a un segmento ABC1⁶⁰, produciendo series pequeñas de objetos diseñados". Al mismo tiempo, sugiere otorgar a los objetos "valor agregado" a partir de la incorporación de "diseño" en la producción de las mercancías⁶¹. Según expresa el embajador argentino en Suiza, el "valor diferencial" de Argentina respecto a la producción de vestimentas, radica en "exportar diseño" y no vender productos "masivos" puesto que en ese terreno se enfrentaría a "productos chinos de bajo precio". El "diseño", según expresa este funcionario en un artículo publicado en el sitio en Internet Exportapymes, posee un "valor agregado" que contribuye a la imagen positiva del país⁶². Los bienes que poseen "valor agregado" entre los cuales se incluyen los objetos de "diseño", mencionó Germán en la entrevista realizada en la fundación, involucran un mayor grado de "elaboración" en su fabricación, a diferencia entre los llamados "commodities"⁶³.

Realizar una clasificación de las cosas intercambiadas –como es el caso de la reconocida distinción desarrollada por Mauss entre los regalos y las mercancías⁶⁴– conlleva formular juicios morales; esto es, juicios referidos a lo que una sociedad o un grupo define como bueno o malo, legítimo o inapropiado (Fourcade y Healy, 2007). Lo que esta distinción comporta –como toda clasificación– son formas diferentes de concebir las cosas, las personas y las relaciones sociales entre estas (Carrier, 1991). Al respecto, Bohannan (1955) distingue en la sociedad diferentes categorías de mercancías que implican valores morales disímiles. En este

⁵⁹Arquitecto argentino, creador del estudio de arquitectura que lleva su nombre.

⁶⁰La clase social, de acuerdo a Kotler (2001), constituye un tipo de estratificación social que depende de variables tales como la ocupación del jefe de hogar, el ingreso, el nivel educacional. En este sentido, el segmento usualmente llamado "ABC1" designa a las clases sociales altas y medias altas.

⁶¹Leiro, Reinaldo: "Para salir al mundo", en Diario *Página 12*, Suplemento M2. 8-03-2003.

⁶²S/N: "Se abren más mercados para la indumentaria", en Diario *El Litoral*, 23-12-2002. Publicado en sitio Exportapymes. <URL: <http://www.exportapymes.com/article269-Se-abren-m%C3%A1s-mercados-para-la-indumentaria.html>>.

⁶³De acuerdo a la definición incluida en dos diccionarios de economía, un "commodity" designa una mercancía que se comercializa en grandes cantidades. Usualmente, se aplica este término a materias primas como el azúcar, café o trigo. Por otra parte, el "valor agregado" implica una diferencia entre el valor total de los bienes producidos por una empresa y el valor de los insumos utilizados para producirlos. Se trata de un valor añadido al producto en cada una de sus instancias productivas (Castelo Montero, 2003).

⁶⁴Se trata de una distinción que establece dos tipos de intercambio: dones y mercancías. En lo que respecta al primer tipo, los dones se consideran inalienables de la figura que los ofrece y los recibe así como de la relación que se establece entre las partes. En lo que respecta al intercambio de mercancías, el mismo se considera libre de vínculos u obligaciones entre las partes. Para Mauss, lo que constituye a un objeto como "don" es la modalidad específica de relación social que se establece al establecer la transacción (Carrier 1991).

sentido, el pasaje de objetos entre tales categorías es censurado en esta sociedad; razón por la cual, quienes intercambian objetos pertenecientes a categorías diferentes, procuran ocultar tal acción. Comprender de qué manera son considerados los objetos de "diseño" en el contexto de las rondas implica, inicialmente, dar cuenta del modo en el cual la "competencia", como principio ligado al precio, se hace presente en estos encuentros. Asimismo, supone remitirse a una clasificación y consecuente jerarquización de las mercancías en torno a la "calidad" como criterio. De acuerdo a tal clasificación, China es instituida como arquetipo de un territorio que produce y distribuye objetos de forma "masiva" que se caracterizan por su reducido precio y escasa "calidad". En este sentido, un diseñador industrial colombiano alude –en un artículo del diario *Página 12*⁶⁵– a la *"invasión de productos chinos de baja calidad que van directamente a la basura luego de usarlos"*. Asumiendo el enfrentamiento entre empresas como hecho ineludible, intervenir en esta contienda a partir del "diseño" implica producir mercancías de precios elevados y con el atributo de la "calidad", características que los distancia de los productos de poca duración provenientes del país antes señalado. Generar objetos a los cuales se asigna tal atributo supone para Lucía –aludiendo a las prendas que produce– diferenciarse *"de los ponchos masivos que ingresan desde China y se venden a diez dólares"*. La "calidad" se instituye, por tanto, como límite moral en función del cual distingue categorías de mercancías. Desde una perspectiva prevaleciente en la sociedad moderna, que instituye la producción artesanal como actividad que ennoblece al hombre, la producción industrial fabril se presenta contrariamente como alienante. Así, se instaura una dicotomía entre una dimensión artesanal e industrial o masiva a partir de la cual ésta adquiere connotación negativa asociada a una labor mecánica e inauténtica. Del mismo modo en que la producción masiva es valorada en estos términos, lo es el consumo en las sociedades modernas. En este sentido, los consumidores son forzados a adquirir productos estandarizados que no les otorgan una real satisfacción (Campbell, 2005).

En un escenario donde lo "masivo" es desacreditado por vincularse con una reducida o nula "calidad", es preciso comprender –a modo de interrogante a desarrollar en una ulterior etapa de este trabajo– cómo se inscribe socialmente la asignación del precio ¿De qué forma tal asignación se correlaciona con la valoración de un objeto en torno al límite moral previamente mencionado? ¿Cuáles son los criterios a partir de los cuales se considera un precio, en el comercio internacional, como "barato" o "caro"? ¿Cuáles son los principios que llevan a categorizar una mercancía como "materia prima" o *"commodity"*? Por otra parte, resulta preciso dar cuenta cómo la "competencia" se hace presente como principio a observar por los

⁶⁵Cambariere, Luján: "Proyectar lo popular", en Suplemento M2. Diario *Página 12*, 18-02-2006.

diseñadores en su participación en las rondas de negocios. De qué modo —es el interrogante planteado— la rivalidad entre empresas interviene en la producción y comercialización de sus vestimentas.

Comentarios conclusivos

Al final del artículo dedicado a describir el emprendimiento de Lucía, el entrevistador le pide un consejo destinado a una "pyme"⁶⁶ que recién se inicia en el comercio exterior. En respuesta, la entrevistada sugiere emprender un "estudio" del mercado al cual pretende insertarse. De mismo mundo en que Lucía alude a su emprendimiento en términos de una "empresa chica", se refiere a los compradores con quienes se reunió en las rondas como representantes de "grandes empresas". Que una "pyme" se vincule con una "corporación" se asemeja —según lo señalado en un artículo de la revista de negocios *Fortuna*— a un "encuentro entre David y Goliat"⁶⁷. Este es el tipo de reunión —de acuerdo a la cronista de la nota— que propicia "Exportar", entre otras instituciones⁶⁸. En ambos escritos, lo que se destaca es la distinción entre organizaciones de dimensiones dispares y la relación que se establece entre ellas en las entrevistas. Este trabajo se inició con el interrogante respecto a cómo se desarrolla el comercio de objetos entre los participantes de las rondas realizadas en la feria "Puro Diseño" ¿Cuáles son los principios que guían el intercambio y las conversaciones que se llevan a cabo entre un diseñador en cuyo emprendimiento —por indicar un caso hipotético— no trabajan más de cinco personas y una empresa de vestimenta cuyos espacios de comercialización se distribuyen a lo largo de la misma ciudad? Al respecto, Bird-David (1997) alude a la economía contemporánea como un escenario donde coexisten empresas de diversos tipos; diversidad de la cual, según la autora, precisa dar cuenta la antropología económica. Teniendo en cuenta lo descrito al inicio del trabajo, a las rondas acuden, por una parte, fundadores de emprendimientos que —atendiendo a criterios como la cantidad de empleados contratados o el volumen de sus ventas anuales—, podrían ser considerados "micro empresas". Por otra parte, convocan la participación de representantes de compañías con múltiples espacios de comercialización dentro de una ciudad. El objetivo del presente trabajo, es comprender de qué manera se

⁶⁶De acuerdo al artículo N° 83 de la Ley N° 24467, una pyme (pequeña y mediana empresa) es una organización cuyo plantel no supera los cuarenta trabajadores y cuya facturación anual no excede —de acuerdo a la resolución 675/2002 para el sector de comercio— los \$ 86.400.000 para el caso de las medianas empresas, \$ 10.800.000 para las pequeñas y \$ 1.800.000 pesos para las micro empresas.

⁶⁷Expresión con la cual se alude metafóricamente a la diferencia de tamaño y fuerza física entre el guerrero y luego rey de Israel y el guerrero filisteo.

⁶⁸Ensinck, Gabriela: "Por mutuo beneficio. Articulación entre pequeñas y grandes empresas", en *Revista Fortuna*. 27-01-2007.

desarrolla el comercio de mercancías en las rondas; esto es, dar cuenta de los principios a partir de los cuales se lleva a cabo el intercambio y las conversaciones entre los diseñadores y los representantes de empresas extranjeras. En un desarrollo posterior del trabajo, haciendo foco en el encuentro entre compradores y vendedores me propongo reflexionar respecto al modo en el cual diferentes disciplinas –economía, administración, sociología y antropología económica, etc.– clasifican las empresas y cuáles son los criterios de los cuales parten para establecer tal clasificación.

Partiendo de la idea que el tiempo constituye un recurso valioso en virtud de su escasez, las entrevistas se planifican de modo tal que su duración no excede los treinta o cuarenta minutos. En ese lapso, comprador y vendedor se saludan para desplegar mercancías sobre el escritorio de oficina, colocárselas sobre su cuerpo (cuando se trata de una vestimenta) o exhibirlas en una computadora portátil en una serie de fotografías. Ambas partes dialogan respecto a los términos de entrega y precio de los objetos para, finalmente, intercambiarse tarjetas de sus empresas. El calendario de los participantes se representa espacialmente en una grilla que incluye tanto a las entrevistas planificadas como a las improvisadas. El tiempo del empresario se incorpora a una "etiqueta" –en virtud de la cual llegar antes o después a las reuniones es objeto de evaluación positiva o negativa–, cuyo protocolo incluye otros aspectos como la indumentaria utilizada para asistir a las rondas, el modo de saludar o presentarse ante el otro o la manera de negociar el precio de las mercancías. En este sentido, una de las sugerencias incluida en la lista de consejos destinados al vendedor es no "*saturar*" al comprador con los productos, proponiendo, en cambio, realizar una muestra de aquellos que considere más "*representativos*" de su producción. Sin embargo, desplegar una numerosa cantidad de prendas u objetos sobre el escritorio constituye una práctica usual en las entrevistas. Del mismo modo, una regla frecuentemente mencionada en algunas guías sugiere vestirse "*formalmente*" utilizando saco y corbata. No obstante, existe un espacio en las rondas para obviar esta sugerencia. Esta aparente falta de correspondencia entre la formulación de las reglas de "etiqueta" y la manera en que son puestas en práctica en los encuentros de negocios (particularmente, aquellos realizados en la feria "Puro Diseño"), supone reflexionar respecto a cómo los actores interpretan dichas reglas considerando su modo de participar en las rondas. Asimismo ¿cuales son los aspectos de la etiqueta que pueden ser transgredidos y cuáles se consideran inamovibles?

En tanto disciplina y práctica, el *marketing* se basa en la creencia que los deseos y necesidades humanas pueden ser saciadas. En correspondencia con tal supuesto, satisfacer tales necesidades constituye un cometido para quienes producen mercancías (Applbaum,

2004). En lo que respecta a la "etiqueta" relativa a las rondas, responder a las "necesidades" del comprador con quien un empresario se reunirá implica un cometido que este último precisa observar. En su escrito *Ensayo sobre los dones*, Mauss (1971) describe cómo determinadas prestaciones económicas que aparentan ser libres y voluntarias, se caracterizan más bien por su carácter imperativo e interesado. En este sentido y como modo de prestación social, el "potlach" implica la obligación de devolver los presentes recibidos. Negarse a la devolución equivale a una declaración de guerra. La circulación de los dones se apoya en la certeza de que su devolución es obligatoria, de modo tal que el prestigio del jefe y su clan se ven comprometidos si los dones no son devueltos. Lejos de consistir meramente un comercio, Mauss destaca el protocolo implicado en la transferencia de dones, resaltando la obligación y eventual pérdida de prestigio involucradas en un tipo de comercio. En lo que respecta a la satisfacción de determinadas "necesidades", una primera lectura podría considerarla una "prescripción" orientada al empresario que pretende emplazar las mercancías producidas en un determinado territorio: el "mercado" seleccionado. Sin embargo, atendiendo a lo desarrollado en este trabajo, lo que se presenta como mera "sugerencia" adquiere el viso de una obligación, cuya omisión contribuye a arruinar la reputación del oferente en futuros encuentros de negocios. Identificar "necesidades" no debe interpretarse como una acción "libre" y "voluntaria" sino como una regla de carácter moral. Con el mismo sentido con el que se advierte en las rondas sobre las consecuencias de no observar la puntualidad, se establece como obligación otorgar atención a lo que el invitado extranjero supuestamente requiere. En base a la creencia de una "articulación de la demanda y oferta" –que implica individuos despojados de lazos sociales que requieren y ofrecen mercancías–, se enuncian máximas y compromisos que estos individuos precisan cumplir antes y durante las rondas.

En correspondencia con la mencionada creencia, se establece la rivalidad entre organizaciones como supuesto sobre el modo en el cual funciona el mercado. En su condición de empresario, se presume que el diseñador interviene en las entrevistas rivalizando con otros diseñadores que producen lo mismo que él. Que el mercado sea considerado como un espacio de "batalla" –en el cual las empresas se disputan a los consumidores en su condición de recompensa– constituye una metáfora extendida en el *marketing*. Basada en un discurso militar (Rindfleisch, 1996), la metáfora consiste en asignar a un objeto un nombre referido a otra cosa. Se trata de un giro en el significado –del lenguaje literal al figurativo– que implica, asimismo, una función cognitiva para dar cuenta de aspectos de la realidad recurriendo a imágenes conocidas. Si la metáfora implica una analogía, su utilización conlleva, paradójicamente, perder ocasionalmente de vista su carácter figurativo. Expresado en otros términos, la metáfora adquiere carácter performativo, lo cual refiere a un discurso que no sólo describe una realidad sino que

contribuye a la conformación de esta última (Klamer y Leonard, 1994; Callon, 2007). La metáfora del mercado como "competencia" se instaura en las rondas como discurso preeminente al momento de considerar la relación entre empresas, tanto aquellas que están emplazadas en el mismo territorio nacional como las situadas en diferentes estados nacionales. Sobre la base de dicha metáfora y considerando a la "calidad" como atributo, se establece al "diseño" como una categoría distanciada de objetos "masivos". En torno al antagonismo entre organizaciones, se evalúa el precio de las cosas en su relación con el costo en tanto realización de una serie de gastos. El "diseño" como cualidad vinculada a las cosas precisa ser considerado desde la metáfora señalada, la cual constituye en sí una perspectiva en función de la cual se enmarca igualmente la asignación del precio.

La realización del presente trabajo –en el cual se describe una serie de reuniones de negocios en el contexto de una feria comercial organizada anualmente en la ciudad de Buenos Aires–, implicó abordar el tema de la relevancia otorgada al tiempo al momento de realizar actividades vinculadas con el intercambio de mercancías. Esta dimensión temporal se encuadra en un determinado protocolo prevaleciente en el intercambio; protocolo que incide en el modo de representar la relación entre empresas de dimensiones desiguales y los sentidos asignados al precio. En un próximo desarrollo de este trabajo, la temática será comprender de qué manera el precio de los objetos intercambiados en las rondas es negociado en las entrevistas. Es decir, el interrogante a resolver será establecer de qué manera las reglas de etiqueta y el "ethos" (mencionado en las páginas anteriores) se hacen presentes en las entrevistas entre compradores y vendedores en lo referido a la estipulación del precio.

Referencias Bibliográficas

- APPADURAI, Arjun: "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". En: *Global Culture: nationalism, globalization and Modernity*. SAGE (1990).
- APPLBAUM, Kalman: "The Sweetness of Salvation. Consumer Marketing and the Liberal-Bourgeois Theory of Needs". En: *Current Anthropology*, Vol. 39, N° 3, June (1998).
- APPLBAUM, Kalman: *The marketing era: from professional practice to global provisioning*. Routledge (2004).
- AUSTIN, John: *How to do things with words*. Harvard University Press (1975).
- BATAILLE, George: "La noción de gasto". En: *La parte maldita*. Icaria Editorial. Barcelona (1987).
- BAUMAN, Zygmunt: *Legisladores e intérpretes: sobre la modernidad, posmodernidad y los intelectuales*. Universidad Nacional de Quilmes (1995).
- BIRD-DAVID, Nurit: "Las economías: una perspectiva económica-cultural". En: *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. N° 154, Diciembre (1997).
- BOHANNAN, Paul: "Some principles of exchange among the Tiv". En: *American Anthropology*. New Series. Vol. 57, N° 1, Part 1 .February (1955).
- CALLON, Michel: *The Laws of The Market*. Oxford: Blackwell (1998).
- CALLON, Michel y MUNIESA, Fabian: "Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices". En: *Organization Studies*, 26(8), (2005).
- CAMPBELL, Colin: "The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society". En: *Journal of Consumer Culture*, Vol 5(1), (2005).
- CARBAJAL, Rodrigo: "Transformaciones socio económicas y urbanas en Palermo". En: *Revista Argentina de Sociología*, N° 1 (2003).
- CARRIER, James: "Gifts, commodities, and social relations: A Maussian view of exchange". En: *Sociological Forum*. Vol 6, N° 1 (1991).
- CARRIER, James: "Mr. Smith, Meet Mr. Hawken" En: James Carrier & Daniel Miller, *Meanings of the Market: The Free Market in Western Culture*. Berg Publishers (1997).
- CARRIER, James: "Abstraction in Western Economic Practice". En: James Carrier & Daniel Miller (Eds.), *Virtualism. a new political economy*. Berg Publishers (1998).
- CASTELO MONTERO, Miguel: *Diccionario comentado de términos financieros ingleses de uso frecuente en español*. Netbiblo (2003).
- CLARK, John M.: *Studies in the Economics of Overhead Costs*. University of Chicago Press (1924).
- CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka: *Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores (2004) .
- COHEN, Lizabeth (2003) *A Consumer's Republic: The politics of Mass Consumption in PostWar America*. Vintage Books.
- FEATHERSTONE, Mike (1990) "Global Culture: An Introduction". En: *Global Culture: nationalism, globalization and Modernity*. SAGE.
- FOURCADE, M. y HEALY, K.: "Moral Views of Market Society". En: *Annual Review of Sociology*. Vol 33, August (2007).

- FREDES, V.: "Estrategia de negocios. Cálculo del precio de exportación". *Informe exportar*. Fundación Exportar y Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2004).
- FUNDACION EXPORTAR: "Condiciones de Participación en Rondas Internacionales de Compradores". S/ref.
- FUNDACION EXPORTAR: "Claves para una negociación exitosa". S/ref.
- FUNDACION EXPORTAR: "Manual de consideraciones básicas para la participación de empresas argentinas. Misiones de compradores". S/ref.
- FUNDACION EXPORTAR: "Manual del Exportador Argentino: Claves para Exportar". S/ref.
- KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan; DRUCAROFF, Sergio *et al.*: "Clusters y nuevos polos emprendedores intensivos en conocimiento en Argentina". Fundación Standard Bank. Biblioteca(2005).
- KLAMER, Arjo y LEONARD, Thomas: "So what's an economic metaphor?". En: *Natural Images in Economic Thought: Markets Read in Tooth and Claw*. Cambridge University Press (1994).
- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: *Marketing*. Pearson Education (2001).
- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education (2003).
- LAMBIN, Jean Jaques: *Marketing estratégico*. ESIC. Madrid (2003).
- LEDESMA, María: "Diseño Gráfico ¿un orden necesario?". En: Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma (comps.), *Diseño y Comunicación: teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos Aires (2003).
- LE GOFF, Jaques: *El orden de la memoria. El tiempo como imaginario*. Paidós. Barcelona (1991).
- LERMA KIRCHNER, Alejandro: *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. Cengage Learning Editores (2003).
- LIEN, Marianne: *Marketing and modernity*. Berg Publishers (1997).
- MACKENZIE, Donald, MUNIESA, Fabian y SIU, Lucia: "Introduction". En: Donald Mackenzie, Fabian Muniesa y Lucia Siu (Eds.), *Do Economists Make Markets On the Performativity of Economics*. Princeton University Press (2007).
- MARION, Gilles: "Research Note: Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization". En: *Marketing Theory*. Vol. 6(2): (2006).
- MARX, Karl: "Introducción general a la crítica de la economía política". En: *Cuadernos de Pasado y Presente*. México (1987) .
- MAUSS, Marcel: "Ensayo sobre los dones. Razón y formas de cambio en las sociedades primitivas". En: *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos (1971).
- MERCADO, Salvador: *Comercio Internacional // International Commerce I: Mercadotecnia Internacional Importacion-exportacion/International Market Research importation-exportation*. Editorial Limusa (2000).
- MILLER, Daniel: *Ir de compras. Una teoría*. Siglo XXI editores. México (1999).
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael: *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de estudios financieros. Madrid (2001).
- NELSON, Julie: "Abstraction, Reality and the Gender of 'Economic Man'". En: *Virtualism: A New Political Economy*. Berg Publishers (1998).

- PAVÓN, Adrián Roque y PIERDANT DE LA MORA, Pedro: *Prácticamente cómo exportar*. Plaza y Valdés (1996).
- PONTIROLLI, N.: "Pampa Corral. Diseño y Folk argentino en los mercados más exigentes del mundo". *Informe exportar*, Vol. 32. "Casos exitosos". Fundación Exportar y Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2006) .
- PONTIROLLI, N.: *La decisión de exportar*. Costa Rica. Libro Procomer (2002).
- PRATT, Lois: Business Temporal Norms and Bereavement Behavior. En: *American Sociological Review*. Vol. 46, N° 3 (1981).
- RINDFLEISCH, Aric: "Marketing as warfare: reassessing a dominant metaphor". En: *Business Horizons*, Vol. 39, N° 5 (1996).
- ROCHE, M.: *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge (2000) .
- RUTZ, Henry: "The Idea of a Politics of Time". En: RUTZ, H. J. (ed), *The Politics of Time*. American Ethnological Society Monograph Series, N° 4 (1992).
- SKOV, Lise: "The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business". En: *Current Sociology*. September. Vol. 54(5) (2006).
- SPENCER, Milton: *Economía contemporánea*. Editorial Reverte. Barcelona (1993).
- TUCKLER, Irvin: *Fundamentos de Economía*. Cengage Learning Editores (2001) .
- VELTHIUS, Olav: "An Interpretive Approach to Meanings of Prices". En: *The Review of Austrian Economics*. Vol. 17:4 (2004).
- WEBER, Max: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Península. Barcelona (1993) .
- WEBER, Max: *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica, México (1996) .
- ZELIZER, Viviana: "Circuits of Commerce". En: Jeffrey C. Alexander, Gary T. Marx, Christine L. Williams (Eds.), *Self, social structure, and beliefs: explorations in sociology*. University of California Press (2004).

Serie CUADERNOS DEL IDES

Títulos publicados:

- Nº 1. SERGIO CAGGIANO: "Fronteras múltiples: Reconfiguración de ejes identitarios en migraciones contemporáneas a la Argentina".
- Nº 2. ELIZABETH JELIN: "Los derechos humanos y la memoria de la violencia política y la represión: la construcción de un campo nuevo en las ciencias sociales".
- Nº 3. ARIEL ALBERTO COREMBERG: "El crecimiento de la productividad de la economía argentina durante la década de los noventa: «Mito o realidad»".
- Nº 4. ADRIANA MARSHALL y LAURA PERELMAN: "Sindicalización: Incentivos en la normativa sociolaboral".
- Nº 5. MARCELA CERRUTTI y ALEJANDRO GRIMSON: "Buenos Aires, neo-liberalismo y después. Cambios socioeconómicos y respuestas populares".
- Nº 6. ANDREA MASTRÁNGELO: "Entre la selva y el río. Búsqueda etnográfica de indicadores de evaluación en un proyecto de «recuperación de la selva marginal con promoción de la comunidad» en el Nordeste de Brasil".
- Nº 7. JOSÉ GARRIGA ZUCAL: "Amigos y no tan amigos". Los integrantes de una hinchada de fútbol y sus relaciones personales.
- Nº 8. ADRIANA MARSHALL: "Efectos de las regulaciones del trabajo sobre la afiliación sindical: Estudio comparativo de Argentina, Chile y México".
- Nº 9. RAMIRO SEGURA: "Segregación residencial, fronteras urbanas y movilidad territorial. Un acercamiento etnográfico".
- Nº 10. LAURA PERELMAN: "Sindicalización y Obras Sociales".
- Nº 11. GABRIELA ADRIANA SALA: "Trabajo y salario de los emigrantes argentinos residentes en el Brasil".
- Nº 12. SANTIAGO CANEVARO: "Cuerpo, teatro y migración. Movilidad identitaria de jóvenes migrantes en Buenos Aires".
- Nº 13. VANESA COSCIA: "*Usuarios vs. Trabajadores*: Construir y jerarquizar como formas de *politizar/despolitizar* reclamos laborales".
- Nº 14. GABRIELA A. SALA: "Segregación laboral de los países limítrofes en provincias argentinas. Una propuesta de medición".
- Nº 15. DIANA MILSTEIN: "La escuela, territorio urbano en disputa".
- Nº 16. ROSANA GUBER: "Política nacional, institucionalidad estatal y hegemonía en las periodizaciones de la antropología argentina".
- Nº 17. CLAUDIA DANIEL: "Un imaginario estadístico para la Argentina moderna (1869-1914)".
- Nº 18. ELISA PALERMO: "Procesos de identificación étnica y clasista entre un grupo de argentino-irlandeses de Buenos Aires".
- Nº 19. BÁRBARA GUERSCHAMN: "Mercado, diseño y precios: el comercio de objetos en las rondas de negocios".