

Autora: Bárbara Guerchman

El cálculo y el tiempo en Argelia 60. Asumirse como marca.

El objetivo de este artículo consiste en reflexionar acerca del cálculo referido a la temporalidad, tal como lo analizó Pierre Bourdieu en algunos artículos que están comprendidos en el texto señalado. Me interesa articularlo con la relación que un conjunto de productores de ropa, a quienes entrevisté durante el trabajo de campo, establecen con comerciantes de sus prendas. Específicamente, consignatarios que comercializan su ropa. Estos productores se identifican como *diseñadores* o marcas. O ambas adscripciones simultáneamente. Asumirse como marca supone incorporar una disciplina y perspectiva respecto al futuro; esto es, aprender a planificar la ropa en forma de colección de temporada anticipando la próxima cuando aún transcurre la actual.

En el escrito, me basaré en tres artículos en los cuales Bourdieu enumera nociones referidas a lo que implica formar parte de un orden capitalista: racionalización de la conducta, providencia, previsión o tiempo social. Lo que me interesa de estas nociones es evidenciar el modo en el cual me permitieron reflexionar acerca de los sentidos que adquiere una expresión nativa que es “ser” o “convertirse” en una marca. Entenderlo como un proceso en el cual no sólo se confecciona ropa sino que se incorporan disposiciones económicas para visualizar el futuro de la producción de la misma como algo abstracto, distante de la experiencia inmediata.

INTRODUCCIÓN

A comienzos del año 2014 comencé a escribir mis primeras versiones de la tesis. De forma progresiva, advertí que el grupo que había escogido para realizar mi investigación –diez productores de indumentaria que participaron en el BAF Week en desfiles o puestos¹- clasificaban el mundo (y a quienes participaban en éste) en dos categorías de adscripción: *diseñadores* y *marcas*. Otra variante de esta clasificación, siempre presente en el discurso de los nativos, era la distinción entre las *marcas de diseñador* frente a las *marcas comerciales o de shopping*².

No solo ellos se identificaban a sí mismos en función de ambas etiquetas sino que igualmente distinguían a sus pares. Al mismo tiempo, advertí que se trataba de una clasificación compartida por otros agentes que intervienen dentro de la moda: estilistas de moda, peinadores y maquilladores, talleristas, realizadores de geometrales, modelistas, periodistas, funcionarios de instituciones que otorgan créditos y dinero para realizar desfiles, etc³. Me encontré, empleando la expresión de Levi-Strauss (1978), con un sistema dualista en el sentido de una sociedad dividida y clasificada en dos mitades. Un sistema en el cual, más que emplearse la expresión “empresario” o “emprendedor”, se habla de marca pero siempre en relación a productores que se adscriben como diseñadores. Como desarrollaré en este trabajo, para ser reconocidos como marcas, deben cumplir con, exhibir cierta conducta ética en sus acciones como creadores de ropa.

Una clasificación compartida por Celina. Una mujer de aproximadamente treinta años. Separada con un único hijo. Dueña de una tienda, situada en una concurrida calle del barrio de San Telmo donde se instalaron bares y confiterías. Celina establecía –actualmente, lo hace- con los diseñadores la consignación como

¹ El BAF Week (abreviatura de Buenos Aires Fashion Week) es un evento de moda realizado bianualmente en la ciudad de Buenos Aires. Más precisamente, en el predio ferial de Palermo. En correspondencia con otros eventos también llamados “semanas” desarrollados en otras ciudades. En el BAF Week, se desarrollan desfiles a lo largo de cinco días. Asimismo, se instalan puestos llamados showroom.

² Las *marcas de shopping* se caracterizan, como señaló la ex vocera del BAF Week, por detentar al menos dos locales o también llamados “puntos de venta” en centros comerciales precisamente llamados shopping.

³ Los estilistas son quienes planifican los desfiles y las producciones fotográficas de moda en las revistas. La expresión “tallerista”, por otra parte, designa a los dueños de talleres de confección. Los geometrales consisten en dibujos de las prendas --realizados por confeccionar. Incluyen asimismo el detalle de las medidas. El molde, realizado por el modelista, consiste en una plancha de papel que corresponde a cada una de las partes de la prenda: mangas, torso, cuello, etc.

trato de comercialización. Esto supone comprometerse a exponer en su tienda una determinada cantidad de prendas en forma de *colección*. Este es uno de los términos más extendidos en la moda para designar ropa correspondiente a una temporada en concreto. El propósito es que Celina las venda, instituyéndose así como consignataria. De concretar tal compra, les entrega una suma de dinero correspondiente al precio de venta sumado a un porcentaje. El mismo se calcula en base al precio, determinado por los diseñadores quienes son los consignadores. Este es el caso de Luciana, una artista plástica⁴ a quien entrevisté en varias ocasiones. A partir de estos encuentros, esta última me facilitó el teléfono de Celina.

La división de los productores en *diseñadores* y *marcas* es igualmente compartida por Federico. Periodista de moda y licenciado en comercialización. A la vez, funcionario del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA). La institución que dirige el programa “Buenos Aires Diseña” que funciona en un barrio al sur de CABA. Federico aparenta treinta años e interviene en el programa indicado. Una vez que son seleccionados los diseñadores, destinatarios de una suma de dinero que posibilita llevar a cabo un desfile en el BAF Week, él acuerda una serie de reuniones con ellos. Es que, sumado a la entrega del dinero, deben asistir al asesoramiento llamado “mentoreo”⁵. Respecto a como llevar a cabo su negocio. Si bien no es obligatorio, Federico controla que los diseñadores premiados asistan a las mismas. Control necesario, como destacó, puesto que suelen faltar una vez realizado el desfile.

¿Porqué los elegí para desarrollar este trabajo? Porque lo conversado por ambos –Celina y Federico- me llevó a reflexionar acerca del proceso por el cual un productor, auto y hétero adscripto como diseñador, es igualmente reconocido como marca. Adquirir tal reconocimiento implica adquirir ciertos saberes acerca de manejar una empresa: calcular costos y precios así como identificar a quien orientar

⁴ Luciana es artista plástica, egresado del IUNA (Instituto Universitario Nacional de Arte). Fue en el año 2001 que inició su propia colección de prendas, las cuales se destacan por sus tejidos expandibles y elásticos. Asimismo, por la posibilidad de colocárselas de varias formas en el cuerpo. Actualmente, posee su propio local en el distrito de Tigre pero comercializa sus prendas por consignación en tres tiendas. Una de estas pertenece a Celina.

⁵ Quienes participan en el programa, deben presentar un catálogo de la colección. Asimismo y como requisito, su empresa debe tener al mínimo dos años de antigüedad y un punto de venta para comercializar la ropa. Asimismo, debe estar inscripto en la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos). El finalista contará con un plantel de 15 modelos de pasarela. Musicalizadores, maquilladores y peinadores. Asimismo, servicios de prensa. Finalmente, el programa de asistencia en el cual interviene Federico.

lo que se produce. Esto es, el público o “target”. Sobretudo, aprehender los plazos de entrega que supone la producción de ropa. Un proceso que vinculé con el cálculo descrito por Bourdieu en “Argelia 60”. Escrito que incluye artículos como “Reproducción simple y tiempo cíclico” así como “Las condiciones económicas de la transformación de las disposiciones económicas”. Por señalar los dos textos más citados en este artículo.

Hasta determinado momento del trabajo de campo, estuve mayormente centrada en el punto de vista de los productores de ropa. En cierto momento, incluí la perspectiva de otros agentes. La de Celina que comercializa su ropa y Federico que participa en un programa que otorga ayuda económica para que concreten su desfile en el BAF Week. Como contrapartida de esta ayuda, se imparten lo que Weber llamaría “máximas” a seguir respecto a la comercialización indicada. Máximas que condicionan tal ayuda precisamente. Dicha condición implica que, si los directores del programa evalúan que el ganador de la primera edición no cumplió con ciertos objetivos, pueden denegar la posibilidad de hacer el desfile en la segunda edición o la tercera incluso.

DESARROLLO

Comenzaré por referirme a la conversación con Celina. La misma se desarrolló en la parte trasera del local, pasando el área del mostrador. Nos sentamos en un sillón frente a los probadores, no eran visibles desde la calle. En la parte delantera del negocio que ella llamó “Estrellas del Cielo”, se distribuían percheros y anaqueles correspondientes a los 50 diseñadores, un número aproximado. A los percheros, que miden medio metro de ancho, los denominó con el término inglés *rack*. Son exclusivos de cada diseñador cuyo nombre está indicado con un cartel. Uno de ellos corresponde a Luciana. Diseñadora a quien hice referencia previamente.

Respecto a quienes exponen en los rack, Celina ponderó su talento y creatividad. También, destacó sus dificultades para *asumirse como marcas*. Al preguntar a qué se refería, destacó que algunos consignadores no entregaban sus colecciones a tiempo. Esto significa que se abocaban a *diseñar verano recién en septiembre*. O entregaban prendas con fallas de terminación en la costura o las aberturas. Fallas que, señaló la dueña de la tienda, expresaban sus falencias como

empresarios al carecer de formación comercial. Al hecho de no haberla recibido en las carreras de diseño, quienes las cursaron⁶.

Exceptuó de estos contratiempos a Luciana a quien calificó como muy “buena empresaria y requete comercial”. Esta última, añadió, es tan prolija que entrega sus colecciones a tiempo. Lo cual significa que, siendo verano⁷, *está produciendo el invierno*. Por el contrario y transcurriendo noviembre, otros diseñadores no le entregaron aún el verano. Con estas expresiones, se estaba refiriendo a la producción de la colección, la cual remite al calendario de la moda. Un tiempo que, a la vez, es un principio de ordenamiento de la sucesión. Principio que trasciende la producción de ropa en Buenos Aires, al extenderse a múltiples urbes.

Lo que ponderó Celina, en relación a la ropa producida una temporada antes de ser expuesta, es el futuro que Bourdieu describe como “el campo de los posibles”. Un mundo imaginario desligado del universo de la experiencia. Campo abstracto, explorado y construido mediante el cálculo económico en función del cual se orienta la acción económica. A este cálculo corresponde la “previsión”, entendida como la cualidad de ver por anticipado. Cualidad que se diferencia de la “previdencia”; esto es, el porvenir inscrito en la situación presente, en los esquemas de percepción y apreciación determinados por las condiciones materiales de existencia. En este último caso, la acción económica se guía por la tradición, por modelos heredados.

En lo relativo a la colección, la anticipación supone producir indefectiblemente para la temporada siguiente a la actual. Es decir, la previsión. Avizorar la producción de ropa para un determinado momento mientras se experimentan condiciones climáticas contrarias. Por ejemplo, prever la realización de la ropa de verano mientras se muestra la vestimenta de invierno. Lo que se observa en la moda es un orden social, ritmo o tempo. Quien se opone al mismo, está transgrediendo un imperativo. Pero en el caso de los consignatarios, no se trata necesariamente de una transgresión hecha de forma deliberada al orden social

⁶ En este sentido, los diseñadores entrevistados admitieron haber recibido una formación artística (quienes cursaron carreras de diseño) que los orientó en la realización de sus colecciones, haciendo caso omiso de las tendencias de moda. Sin embargo, destacaron la carencia de materias como marketing o comercialización que hubiese contribuido a su formación como empresarios.

⁷ La visité en el mes de enero del 2016. Momento en el cual se estaba exponiendo la temporada primavera-verano.

expresado en el calendario, reconoció Celina. Es la imposibilidad de adecuarse al mismo debido a contratiempos, relativos a la entrega de prendas, que surgen con los talleres de confección o modelistas. No se niegan a entregar en una fecha establecida, aclaró Celina. En ocasiones, no llegan a hacerlo debido a las escalas de la producción que manejan⁸.

Los consignatarios experimentan contratiempos para producir por temporadas, observando la previsión como principio indicado por Bourdieu. Pero no son sólo contratiempos producidos en el orden de la confección sino también de otro orden. Correspondientes a una resistencia ante lo que Weber (1993)⁹ llama el “ethos capitalista”. Una ética ligada a una obligación. A una conducta a seguir, cuya infracción constituye no sólo una estupidez sino un olvido del deber. La infracción se expresa en la renuencia de algunos consignadores a llevar a cabo liquidaciones de temporada. Las mismas consisten en rebajar el precio de ciertas prendas de una temporada antes de que se inicie la siguiente¹⁰.

Respecto a estas y riéndose, Celina escenificó una conversación imaginaria sostenida con un diseñador:

Diseñador: ¿Y porque lo voy a vender más barato si igual lo vendo?

Celina: Porque tenés que entrar en el mercado!. Porque el mundo está liquidando entonces si vos no liquidás, hay un mes y medio que no vas a vender hasta tener la temporada nueva. No importa que más adelante se lo vendas a alguien.

[tras responder una consulta de la vendedora que se aproxima adonde estábamos conversando, Celina vuelve a sentarse] Ahora son re fuertes las liquidaciones en el local pero me costó un laburo comercial *[expresión coloquial para el término “trabajo”]* convencerlos de que no se tenían que casar con ningún producto, que había que reciclar. “Tenés que cambiar la colección, recuperar el costo de la mercadería que invertiste”. El diseñador de autor produce poco y piensa “si lo vendo, porque lo voy a liquidar?”. Tuvieron que entender que hay que cambiar la colección...

⁸ De acuerdo a un estudio elaborado, en el 2014, por el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), los productores son dueños de micro empresas atendiendo al volumen de su facturación. No tienen más de 10 empleados. Suelen tercerizar los servicios de confección. A través de talleres externos.

⁹ Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Península. 1993.

¹⁰ A lo largo de los once años de mi trabajo de campo, recibí regularmente correos electrónicos notificando la inminencia de liquidaciones de temporada realizadas por los productores. Este es el caso, por ejemplo, de la pareja de productores conformada por Eduardo y Clara. Dueños de la marca “Vestire”, envían avisos de liquidaciones. Una de éstas enviado en el mes de enero, anunciando el 60% de descuento en la colección. Al mismo tiempo, he recibido avisos de liquidaciones por parte de Luciana. Por ejemplo, en diciembre del 2010, ofrecía descuentos de hasta un 50% en el precio de venta.

Lo que plantea Celina, lo que requiere de sus consignatarios es que observen lo que Bourdieu denomina “ética de la conformidad”. Que no actúen a destiempo. Adecuarse al tiempo social, un ritmo anual, un calendario que es propio de la moda. Un calendario global en función del cual se orienta la producción de ropa no sólo en la ciudad de Buenos Aires sino en todas las urbes. La ética indicada refiere, en definitiva, a la adaptación al orden de un mundo que es la moda en el cual cada seis meses se modifican en los percheros la ropa exhibida mientras se confecciona otro conjunto de ropa.

Al resistirse a vender ciertas prendas a un precio menor al estipulado, los diseñadores (los señalados por Celina) expresan un “tradicionalismo” patente en la falta de ambición respecto al futuro, en evitar modificar el orden establecido y el resquemor ante situaciones insólitas que exigen introducir nuevos esquemas. La insistencia en realizar liquidaciones de temporada, por parte de Celina, implica la intención de transformar el mundo presente: la ropa exhibida. Superarlo hacia un futuro racionalmente calculado.

Ahora bien, un diseñador (o diseñadora) podría argumentar que sí vislumbra el futuro cuando asevera que venderá la prenda aún sin liquidarla. Pero diré, prosiguiendo con lo expresado por Bourdieu, que en esa anticipación de la venta está ausente el cálculo. Es decir, se evita quebrantar las expectativas, el encadenamiento de las mismas. No realizar liquidaciones corresponde a lo que Weber llama una “mentalidad tradicionalista” referida a la intención de vivir como siempre se ha vivido y ganar lo necesario para seguir viviendo. Una resistencia pre capitalista al aumento de la productividad, porque lo que se procura es el aumento de la comodidad en un campo como la moda donde el cambio constante es la regla.

En cierto momento de la charla le pregunté a Celina de que forma le paga a los diseñadores. Formulé esa pregunta al recordar las repetidas quejas de los productores con quienes conversé respecto a lo inconveniente que era la consignación como forma de comercialización. Inconveniente en el sentido de no lograr saber cuando el dueño de un local les pagará por la mercadería expuesta en éste. Mercadería que Luciana denominó un “capital inmovilizado”. Tenerla en tal estado es lo que genera incertidumbre precisamente. En este sentido, tanto Luciana como otros productores señalaron su preferencia por los comerciantes que les compran de forma anticipada parte de su colección.

Respondiendo a mi interrogante, Celina comentó que les entrega, o adelanta a cuenta de lo que se va a vender, a los diseñadores una suma mensual fija de dinero para que compren los insumos para realizar la siguiente colección. Eso sumado a la paga cuando se vende prendas de la colección actual.

Lo que posibilita la moneda, referida a la entrega de la suma indicada, es llevar a cabo una contabilidad de la esperanza, la cuantificación de los propósitos. La previsión como acción. La moneda supone un poder de anticipación o representación tanto para el consignador como el consignatario. Es la realización anticipada de un valor futuro. La moneda es lo que media entre el sujeto económico y las mercancías. Constituye la mediación de las relaciones económicas, de la cual no es posible hacer caso omiso en el mundo actual. De la misma manera que el crédito, la moneda refiere a un futuro abstracto relativo al tiempo representado como valor contable. En la sociedad capitalista no se razona en base a objetos, sino sobre signos –el dinero- que no son en sí fuente de algún tipo de goce. En este sentido, la liquidación, como acción económica, está fundada en el precio y la representación de su rebaja. A su vez, basada en el símbolo que es la moneda.

Si Celina pretende de los diseñadores que ejecuten determinadas acciones (e instituye a Luciana como una productora comercial. Como ejemplo de quien las lleva a cabo) seguidamente, me referiré a un programa que también premia y supervisa a los diseñadores.

A fines del tórrido mes de enero del 2016, me dirigí al barrio de Barracas con el propósito de conversar con Federico. Como si estuviera acostumbrado a recibir y guiar a las personas por el edificio donde funciona el programa, ofreció hacerme una visita guiada por el lugar –una fábrica reciclada- donde éste funciona. Caminábamos mientras él me mostraba las diferentes oficinas donde los diseñadores exhibían e incluso fabricaban la ropa, zapatos, muebles u objetos de decoración. En estos observaba matrices de plástico, moldes de papel para prendas y de madera para calzado. Mientras caminábamos me explicaba que eran tres las oportunidades –o ediciones- que tenían de presentarse a la pasarela en el BAF Week.

Finalmente, decidimos conversar en una cafetería. Comencé por preguntarle acerca del llamado “programa de mentoreo”, el cual dura un año. Incluye diferentes áreas: construcción y comunicación de marcas, herramientas de gestión del negocio

como, por ejemplo, cálculo de costos y realización de presupuestos. Finalmente, desarrollo de producto y colección. Esto último supone que la prenda, considerada como “producto”, se adapte al mercado. Más precisamente a un “target”.

Riéndose, Federico relató que le fueron asignados para *mentorear* a un grupo de diseñadores que siempre o casi siempre faltaban. Una de las que más faltaban era Betina¹¹. Finalmente fue convencida de asistir gracias a lo cual advirtió lo que Federico llamó el “error”. Quise saber cual era éste y la respuesta fue: “descuidar el negocio, privilegiando el diseño”. El propósito, que se procura estimular en las reuniones, es que el diseñador sea y se auto adscriba como empresario, que se consolide en un mercado. El candidato que llega a la tercera edición que, en el programa llaman “la consagratoria” (las anteriores son tituladas “emergentes”) es elegido solo si se consolida en el mercado como una empresa. Lo cual significa inaugurar puntos de venta, captar clientes mayoristas y minoristas. Finalmente, desarrollar el llamado “plan de negocios”¹².

Algunos meses después de hablar con Federico, me reuní en febrero del 2016 con una ganadora del concurso llamada Ana Inés. Participó en las tres ediciones. Riéndose alegremente, ella comentó que “la tienen cortita” en alusión a la presión de los organizadores para recibir el mentoreo al llegar a la tercera edición, tras atravesar la primera y la segunda. Mientras conversábamos en su recién estrenado local situado en el barrio de Recoleta, comentó que se identificaba simultáneamente como diseñadora y marca. Respecto a esta última categoría de adscripción, destacó que entiende que es constituirse como empresa que tiene varios puntos de venta. Aclaró empero que le costó mucho asumirse como empresaria puesto que –nuevamente riéndose, agregó- no se lleva bien con *los números*.

Es una dificultad que procuró subsanar asistiendo a cursos de negocios impartidos en varias instituciones, incluido el mentoreo impartido en el Gobierno de la Ciudad. Contrariamente a lo que yo pensaba al inicio, la categoría nativa *números*

¹¹ Betina es una diseñadora proveniente de la provincia argentina de Chaco. Egresada de la carrera de diseño de modas de una universidad privada, en su última colección presentó largos vestidos de colores lisos

¹² El plan consiste en un documento que contiene los objetivos de la empresa, la estructura organizacional, el monto de inversión requerido para concretar los objetivos. Asimismo, que productos se ofrecen, a qué público están dirigidos y quienes son los competidores en el mercado.

no sólo tiene que ver con el aspecto contable –deducir costos fijos y variables- sino también con el manejo general del negocio. Por ejemplo, aprender a tratar con los clientes o planificar hacia cual público orientar la producción. Algunos productores diferenciaron, de forma general, los números de lo que era diseñar para lo cual se veían más capacitados. O bien, les resultaba más grato ocuparse.

¿En qué consiste el mentoreo descrito por Federico y Ana Inés? De algunas disposiciones de la economía capitalista que Bourdieu enumera: espíritu de empresa y cálculo, aumento de la productividad y el rendimiento. Un orden económico y social definido por la calculabilidad y previsibilidad. En “esperanzas subjetivas y oportunidades objetivas”, el autor diferencia la disposición hacia el futuro la estabilidad por parte de dos grupos. Por una parte, los desempleados o subproletarios. Por otra parte, los trabajadores permanentes: los jornaleros, peones o pequeños comerciantes.

La existencia del primer grupo está determinada por lo provisorio y la incoherencia. Obtener un trabajo regular, del cual carecen, les generaría una organización coherente del tiempo y expectativas concretas. ¿Pero no es posible pensar también que un pequeño comerciante, como puede ser el productor identificado como marca, también precisa incorporar la organización indicada? El o ella tienen trabajo regular, podría decirse, pero eso no significa que no se pretendan de ellos cierta disposición respecto al trabajo. Trabajo como potenciales empresarios.

Si bien la existencia de Luciana y otros productores no está signada por la búsqueda de trabajo, producir ropa supone más que confeccionarla sino todo un aprendizaje del cálculo. Asimismo, incorporar y desarrollar un sistema de expectativas a través del mentoreo u otros cursos de negocios o gestión de marca.

Comentarios conclusivos

Años antes de conocer a Federico y Celina, entrevisté a Mariela. Una consultora en Marketing que brinda asesoramiento a diseñadores. La visité en su oficina, situada en el barrio de Recoleta. Al describir su trabajo, esta mujer de aproximadamente 40 años –en ese momento- señaló que su propósito consistía en ayudarlos a *definirse como marcas*. Al preguntarle acerca de esta última categoría señaló:

Mariela: si estás en el mercado y tenés una empresa, ahí ya sos una marca porque cuando un cliente te va a ver, ya el producto que te compre, va a tener una definición de marca. Desde que sos un diseñador que pone una empresa, ya sos una marca (...) ¿porqué digo que los ayudo? Los ayudo a definirse como artistas o marcas. Si vos querés vender al consumidor final y tener varios locales, bueno, probablemente ahí ya estás hablando de ser una marca. Si querés que tu producto sean piezas únicas, que casi se comparen con piezas de arte, entonces estás más para ser una galería de arte que una marca ¿entendés?

Retomando lo señalado previamente acerca del trabajo regular e inestable, Bourdieu establece lo que llama “umbrales” en función de los cuales se definen las actitudes económicas. El “rellano de seguridad”, por un lado. Orientado a la satisfacción de las necesidades. El “umbral de calculabilidad” por el otro. Este último, liberado de la preocupación por la subsistencia, implica la racionalización de la conducta. Al racionalizarla, el futuro se aprehende a partir del cálculo y la previsión.

Al comienzo del presente este artículo, me referí a la marca como categoría de adscripción. Pero también puede ser pensada como la actitud económica que señala el autor. Un umbral tendiente a la aprehensión del futuro desligándose progresivamente de la necesidad, de la tradición, de las conductas habituales.

Ser productor, como dije, no es solo hacer ropa sino oscilar entre ambos umbrales. El cálculo y el riesgo que deja atrás el carácter “artístico”. Al mismo tiempo, la sistematicidad de la temporada como tiempo social. El cálculo referido a la moneda, a los costos, la inversión de capital, a la determinación de un cliente al cual orientar la colección. Diseñador y marca no son pues identificaciones fijas sino constituyen el interjuego entre dos umbrales.