

LEY DE TALLES N°27.521: DIMENSIONES TÉCNICAS, SOCIOLOGICAS, ECONÓMICAS Y COMUNICACIONALES, DE LA REGIÓN COMPRENDIDA POR LAS PROVINCIAS DE CHACO, CORRIENTES y FORMOSA de la REPÚBLICA ARGENTINALudmila Strycek¹, Romina Faure²**Resumen:**

El siguiente trabajo de investigación realizado por docentes de la carrera de Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de la Cuenca del Plata, tiene como fundamento general, realizar un análisis y un dimensionamiento de la realidad regional (comprendiendo las provincias de Corrientes, Chaco y Formosa), para colaborar con aportes concretos y científicamente avalados, a la reglamentación de la ley de talles N° 27521. Para cumplir con tales objetivos, se realizaron estudios cuanti y cualitativos, referentes a análisis de leyes y disposiciones nacionales y regionales, estudios de informes oficiales, entrevistas y encuestas de elaboración propia. Los resultados arrojaron que tanto la realidad económica de la región, como sus particularidades socio-historicas, requieren de la atención de ciertos artículos de la mencionada ley, debiendo introducirse excepciones a lo dispuesto, en la reglamentación de la misma, sobre todo en lo ligado a la implementación del SUNITI, para no afectar los emprendimientos locales. En cuanto a los aspectos ligados a la discriminación y el trato digno, se concluye que existen prácticas discriminatorias de varias naturalezas en los entornos de venta de ropa, pero las personas no denuncian dichas acciones.

Palabras clave: Ley de Talles 2752, Aspectos Sociológicos, Aspectos Económicos, Trato Digno, Reglamentación

Abstract:

The following research work carried out by professors of the Bachelor's degree in Clothing and Textile Design at the University of Cuenca del Plata, has as a general basis, an analysis and dimensioning of the regional reality (including the provinces of Corrientes, Chaco and Formosa), to collaborate with concrete and scientifically endorsed contributions, to the regulation of size law No. 27521. To meet these objectives, quantitative and qualitative studies were carried out, referring to analysis of national and regional laws and regulations, studies of official reports, interviews and surveys of own elaboration. The results showed that both the economic reality of the region, as well as its socio-historical particularities, require the attention of certain articles of the aforementioned law, having to introduce exceptions to the provisions, in its regulation, especially in relation to the implementation of SUNITI, so as not to affect local enterprises. Regarding the aspects related to discrimination and dignified treatment, it is concluded that there are discriminatory practices of various natures in clothing sales environments, but people do not report such actions.

Keywords: Sizes Law 2752, Sociological Aspects, Economic Aspects, Dignified Treatment, Regulation

¹ Mgter. DG Ludmila Strycek, stryckeludmila_cen@ucp.edu.ar- Licenciatura en Diseño de indumentaria y Textil, Facultad de Arte, Diseño y Comunicación, Universidad De La Cuenca Del Plata. Provincia De Corrientes - Argentina

² DT Romina Faure (Directora de la carrera de Licenciatura en Diseño de indumentaria y Textil), dirdit@ucp.edu.ar, Licenciatura en Diseño de indumentaria y Textil, Facultad de Arte, Diseño y Comunicación, Universidad De La Cuenca Del Plata. Provincia De Corrientes - Argentina -

Introducción:

La ley de Talles N° 27.521 fue aprobada el 20 de noviembre de 2019, y publicada en el Boletín Oficial, el 20 de diciembre de 2019. A partir de ese momento, para su implementación efectiva en el territorio Nacional, debe pasar por un proceso de reglamentación que contemple las particularidades de sus artículos. Dicha reglamentación puede ser entendida en al menos dos dimensiones, que trataremos de abordar en este trabajo. La dimensión que llamaremos “técnica”, que implica la construcción del SUNITI (Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria), y la dimensión comunicacional, que comprende los aspectos significación en entornos sociales determinados, como así también cuestiones ligadas al trato digno y la discriminación en los contextos de comercialización de indumentaria. Sin embargo, no podemos dejar de lado, que la reglamentación de la Ley, como la contemplación de variables que orbitan su esencia, recaen necesariamente en aspectos sociológicos y económicos, tanto desde el punto de vista de la industria, como del consumidor.

El siguiente trabajo, tiene como fundamento general, realizar un análisis y un dimensionamiento de la realidad regional (comprendiendo las provincias de Corrientes, Chaco y Formosa), para colaborar con aportes concretos y científicamente avalados, a la reglamentación de la ley, que debe exceder los límites de las regiones centrales, -comprendiendo a las economías más sólidas del país-, y contemplar además, las particularidades de las provincias más alejadas, con economías más débiles y sistemas fundados en la producción primaria.

En los últimos años, provincias del Nordeste Argentino, como Chaco, Corrientes y Formosa, han comenzado a recorrer un camino de fortalecimiento de las cadenas de valor regionales, en particular, la producción algodonera y de otras fibras naturales. Hasta ese momento, dichas cadenas culminaban en la producción industrial, pero han profundizado su accionar en los eslabones del diseño, la producción de indumentaria y la comercialización a nivel exclusivamente local. Esto se debe en gran parte a la incorporación de la carrera universitaria de Licenciatura de Diseño de Indumentaria y textil de la Universidad de la Cuenca del Plata, que es la única que satisface actualmente la demanda de formación de grado en el territorio mencionado.

Atentos a este rol de impacto que tiene la universidad en el entorno social-productivo, y más allá que cuestiones imponderables como la creatividad y la novedad que giran en torno al mundo de la moda, la carrera se ha enfocado en observar las posibilidades, carencias y oportunidades de desarrollo locales, atendiendo a la generación de propuestas innovadoras que satisfagan al mercado doméstico, las problemáticas en torno al cuerpo, la sustentabilidad y el desarrollo local, desde una perspectiva científica.

De esta manera, la carrera en su conjunto ha desarrollado esfuerzos, para abonar la reflexión y el dimensionamiento en torno a la reglamentación de la Ley y su impacto en nuestras provincias, poniendo en funcionamiento diferentes mecanismos de recolección de datos, reflexión, debate y relación con marcas de diseño locales, quienes brindaron valiosos aportes a la construcción de este informe.

Metodología de Trabajo:

Este trabajo comprende problemáticas de análisis de diferentes índoles, por lo tanto, requirió del uso de diversas estrategias metodológicas para su desarrollo.

Los datos cuantitativos que se mencionan en el análisis económico, fueron tomados y puestos en contexto a partir de fuentes externas fidedignas, como ser el Ministerio de Hacienda de la Presidencia de la Nación Argentina (2019, 2020), Legislaturas de las provincias de Chaco y Corrientes (2010, 2013), la Escuela de Gobierno de la provincia del Chaco (2016, 2017), la Secretaría de Política Económica y Subsecretaría de programación regional y sectorial del Ministerio de

economía de la Nación Argentina (2019, 2020), la Fundación Observatorio PyME (2020), y periódicos locales (2020). instrumento utilizado, es el análisis y la clasificación de la información comprendida en textos primarios, cuyas fuentes están debidamente acreditadas en los mismos, y que provienen de estadísticas emergentes de encuestas. Se procedió a la búsqueda, corroboración y finalmente extracción de los datos pertinentes para este trabajo, que emergen de las variables previamente formuladas.

Los datos cuantitativos que se mencionan en el análisis comunicacional, provienen de un sondeo de elaboración, ejecución y procesamiento de datos propios, mediante las herramientas de la GSuite de Google y difundidos por medios oficiales de la Universidad (el detalle de este instrumento se halla en el apartado correspondiente).

Por otra parte, hacia el interior de las asignaturas de la carrera de Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de la Cuenca del Plata involucradas, se produjeron análisis exhaustivos de los artículos de la ley, que se contrastaron con los realizados a partir de la participación de docentes en mesas de trabajo nacionales entre el mes de julio hasta el momento en el que se redactó este documento, como la llevada adelante por la Cámara Argentina de la Moda, en la que se aportaron datos provenientes de diferentes actores involucrados en el proceso como ser la Cámara Argentina de la Indumentaria, INTI, docentes de la Universidades Nacionales, diseñadores y marcas de todo el territorio nacional, emprendedores, sociólogos de la moda, comunicadores y periodistas de moda, entre otros.

Las discusiones y reflexiones que efectuaron, nutrieron los debates y promovieron una mirada interdisciplinaria al estudio de la reglamentación de la ley. Esto produjo material desarrollado a nivel académico, que se vinculó con el medio de forma directa.

A los fines de recopilar los aspectos fundamentales que afectan o involucran a las marcas de desarrollo local, se realizaron entrevistas abiertas, por vías telefónicas o video conferencias, dadas las limitaciones de contacto que se viven en tiempos de la pandemia de Covid-19, a 4 marcas de indumentaria de producción local.

Fueron interrogadas acerca de:

- Año de Fundación (a los fines de verificar la trayectoria)
- Criterios y medidas de la curva de talles
- Sustentabilidad económica del negocio
- cantidad de producción aproximada
- Comunicación *oversize*
- Canales de venta

Datos del Contexto de la Región

Análisis de revista La ley N° 27.521 en relación a las leyes provinciales

A partir de un relevamiento sobre el estado actual de la normativa vigente en las provincias representadas en este estudio, pudimos determinar que Corrientes y Chaco poseen leyes relacionadas a la temática de la Ley de Talles n°27521, no así la provincia de Formosa.

La norma más antigua es la de la Provincia de Corrientes (Ley N°6003), aprobada por la legislatura en agosto de 2010, seguida por la Ley N°2140-D de la Provincia del Chaco del año 2013, que reemplaza a la Ley N°7273.

Ambas leyes, están fundadas en la exigencia a los locales de venta de indumentaria de un determinado rango de talles disponibles para su comercialización. En el caso de la Ley N°6003, requiere la totalidad de los talles disponibles en todos los locales comerciales, mientras que la Ley N°2140-D, estipula un rango hasta XXXL (o equivalente) inclusive. Ninguna de las dos leyes

contempla la estructuración o normalización de los talles solicitados, por lo tanto, son de naturaleza diferente a la norma nacional.

Las autoridades de aplicación, responden a los equivalentes en sendas provincias, a la oficina que incluya a organismos de “Defensa del Consumidor” en su gestión, en este punto podemos observar la relación con la esencia de la Ley N°27521, dado que ésta última tiene a la Ley N°24240 de Defensa del Consumidor como “ley madre”, como así también al Código Civil y Comercial de la Nación y a la ley N°23592 de Actos discriminatorios. En este sentido, pudimos determinar que la ley correntina, al igual que la nacional, determinan la necesidad de establecer campañas de difusión y otros mecanismos de capacitación.

Asimismo, la ley chaqueña al igual que la nacional, exhortan a los locales comerciales de indumentaria a instalar carteles informativos, aunque de diferentes tipologías del contenido: mientras que la ley N°27521 pide que se muestre una tabla de medidas corporales, la ley n°2140-D solicita que se informe que el comercio tiene todos los talles disponibles.

A los fines de relevar el impacto y la aplicación efectiva de las leyes de Corrientes y Chaco se realizaron recorridos por los circuitos y centros comerciales de las capitales de ambas provincias y se pudo verificar la nula aceptación de las leyes provinciales por parte de los comerciantes. Entrevistas informales dieron cuenta de que ambas leyes no contemplan los costos que deben afrontar los comercios, como así también la indefinición acerca de las curvas de talles, dado que cada marca desarrolla en la actualidad criterios diferentes para su determinación y comercialización.

Es importante destacar, que la ley nacional en ningún momento exige a los comercios tener todos los talles disponibles en un local comercial, lo que es motivo de reflexión acerca de la vigencia de estas leyes una vez que se reglamente la N°27.521. Por último, encontramos que ninguna de las tres leyes, contemplan otros mecanismos de venta, como por ejemplo catálogos o sitios web.

Síntesis comparativa entre las tres normativas analizadas

	Ley Nacional de Talles N° 27.521	Ley N°6003 Provincia de Corrientes	Ley N°2140-D (en reemplazo de la ley N°7273) Provincia del Chaco
Vigencia	2019 (sin reglamentar)	2010	2013
Objeto	Establecer un sistema Único normalizado de identificación de talles de indumentaria	Que los comercios que comercialicen indumentaria, tanto formal, informal como deportiva, tengan TODOS los talles disponibles.	Que los Comercios que comercialicen indumentaria declarados ante AFIP, cuenten con un mínimo de 6 prendas de hombres y mujeres, incluyendo hasta la talla XXXL o equivalente
Autoridad de Aplicación	Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Dirección nacional de Defensa del Consumidor y el instituto nacional contra la xenofobia y el racismo (INADI)	Ministerio de Producción Trabajo y Turismo, a través de la Dirección de Comercio (provincial)	Ministerio de industria, empleo y trabajo, mediante la subsecretaría de comercio (defensa del consumidor)

Comu- nica- ción en puntos de venta	En los establecimientos comerciales de venta de indumentaria, un cartel de un tamaño mínimo de 15 cm por 21 cm que contenga la tabla de medidas corporales	No exige	En los centros o locales aludidos, deberán instalar un cartel en la puerta o vidriera con la leyenda “Cumplimos con la ley 2140-D, tenemos ropas de todos los talle”.
Comu- nica- ción y con- cienti- zación	La autoridad de aplicación deberá desarrollar actividades tendientes a la información, concientización, capacitación o cualquier tipo de acción que considere necesaria, como así también campañas de difusión masiva en todos los medios de comunicación.	La autoridad de aplicación deberá establecer campañas de concientización con temas relacionados con la educación para el consumo y participación de la comunidad, entre otros.	No propone

Figura N° 1. Elaboración propia

Breve descripción de los contextos económico y productivo vinculado a la industria de la indumentaria y textil

En lo referido a las provincias de Corrientes, Chaco y Formosa, existen cadenas de valor en diferentes estados de desarrollo, en torno al cultivo y producción del algodón y la lana.

La Subsecretaría de Programación Microeconómica, de la Secretaría de Política Económica del Ministerio de Hacienda de la Nación (2019), brinda los siguientes datos oficiales más recientes, vinculados al empleo registrado en torno a la cadena de valor del algodón:

- “En el tercer trimestre de 2018 en la provincia del Chaco, el empleo registrado en la producción de productos textiles alcanzó 1.615 puestos de trabajo. Por su parte, se registraron 88 puestos en el sector de confecciones. De este modo, la industria textil representó el 21% del empleo total de la industria manufacturera y el 2,2 del empleo formal provincial”
- En cuanto a la provincia de Formosa “en el cuarto trimestre de 2018, el empleo registrado privado en la fabricación de prendas de vestir fue de 45 puestos de trabajo”.

Cabe destacar que esta información sólo contempla el empleo formal, pero existen además múltiples emprendimientos, a pequeña escala. Los informes tampoco contemplan otros tipos de producción ligadas al desarrollo de productos textiles diferentes a la indumentaria.

Según datos proporcionados por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Corrientes (corrientesexporta.gov.ar):

“El sector comprende la producción primaria de algodón, la manufactura de hilados y la industrialización de tejidos. La industria textil algodonera de Corrientes está conformada por 3 fábricas de hilados y 2 fábricas tejidos y teñido de algodón y una en etapa de construcción.

Este sector tiene la ventaja de encontrarse cerca de los centros de producción algodonera más importantes de Argentina: Chaco (290.000 has), Santa Fe (160.000 has), Santiago del Estero (140.000 has) y Formosa (15.000 has), mientras que el área sembrada con algodón en Corrientes es de aproximadamente 800 hectáreas.

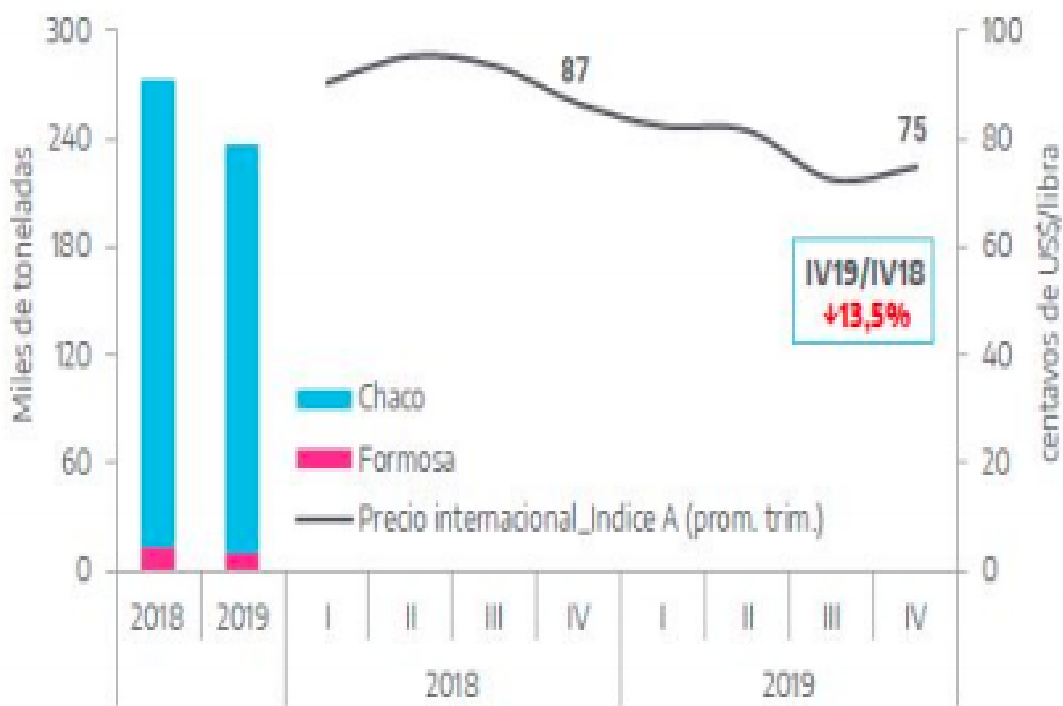
Las exportaciones del sector son de 13,1 millones de dólares - año 2.014. El principal destino de las mismas fue Brasil (94%) y el principal producto exportado fueron hilados de algodón.

La industria textil lanera, única en el norte argentino, está representada por la Cooperativa de Productores Laneros Limitada - COPROLAN ubicada en la ciudad de Curuzú Cuatiá con una capacidad de procesamiento de 1.000 toneladas de lana sucia por año. Esta elabora TOPS de lanas peinadas de distintos micrones para la exportación.

Corrientes tiene 1.000.000 de cabezas de ovino y una producción de lana sucia de aproximadamente de 3.000 toneladas al año. Respecto a las exportaciones de este sector, Corrientes exporta TOPS de lana por un valor de 6 millones de dólares (año 2014) a China (47%), Uruguay (26%), Reino Unido (10%), Alemania (10%), India (5%) y otros destinos” (Ministerio de la Producción de Corrientes, 2020)”.

Por otra parte, el último informe de coyuntura económica regional, proporcionado por el Ministerio de Hacienda de la Nación (2019) , perteneciente al IV trimestre de 2019 (coincidente en el tiempo con la aprobación de la Ley 27.521) brinda datos acerca de la producción y precio internacional del algodón, y el índice de producción industrial de hilado de algodón en la región:

Algodón: producción y precio internacional



Fuente: SSPRyS con base en datos del MAGyP y NCC.

Figura N° 2

○ Índice de Producción Industrial de hilado de algodón⁽¹⁾



⁽¹⁾ Actividad presente principalmente en Chaco y Corrientes.
Fuente: SSPRyS con base en datos del INDEC.

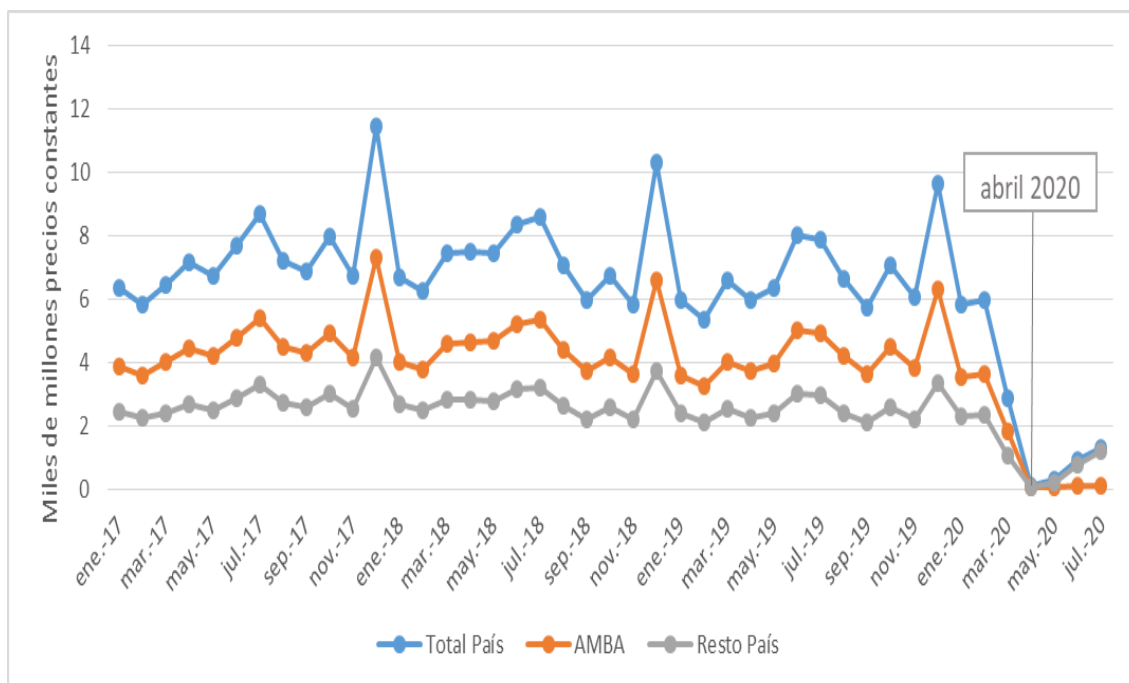
Figura N° 3

Los datos presentados, pretenden contextualizar la actividad, tanto en relación a los precios internacionales del algodón, como en el caso del Índice de producción, que atestigua los niveles de producción en cuanto al hilado. Ambos datos son fundamentales para comprender el escenario en el que se producen los textiles, y la posterior confección, sobre todo de la capacidad productiva y el sostenimiento de la cadena de valor en el tiempo.

Para Chaco, Formosa y Corrientes, es muy difícil retener la materia prima dentro de sus territorios, ya que no es una región con fortaleza en el campo industrial, y dados los diferentes procesos de desmote, hilado, tejido, diseño y confección, es muy común que el algodón migre hacia otros territorios, incluso se exporte.

En cuanto a los aspectos ligados al consumo de productos de “Indumentaria, calzado y marroquinería” y “Ropa y accesorios deportivos”, la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2020), brinda información fundada en estadísticas provenientes del INDEC, acerca de los niveles de consumo en relación a los centros de compra, desde 2016 hasta la actualidad, teniendo en cuenta el impacto de la pandemia de Covid-19.

Ventas mensuales en centros de compras a precios corrientes por regiones – ene 2019 a jul 2020



Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, con base en INDEC encuesta nacional de centros de compras.. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/informes-sobre-centros-de-compras-a-nivel-nacional/>

Figura N° 4

Se puede observar una media en facturación en las provincias englobadas como “resto del país” con alzas en los meses de diciembre y enero, y una fuerte depresión en el mes de marzo de 2020, coincidente con el aislamiento obligatorio.

A continuación, se presentan datos que establecen una comparación de los niveles de consumo en relación con otros rubros, por regiones del país, determinadas de la siguiente manera:

- [1] Región Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis.
- [2] Región Norte: Catamarca, Chaco, Corrientes, Formosa, Jujuy, La Rioja, Misiones, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.
- [3] Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- [4] 24 partidos del Gran Buenos Aires
- [5] Región Pampeana: comprende resto de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe
- [6] Región Patagonia: Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Participación de los rubros “Indumentaria, calzado y marroquinería” y “Ropa y accesorios deportivos” en el total de las ventas por región 2017-2020



Fuente: CIAI en base a INDEC – Encuesta nacional de centros de compras. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/informes-sobre-centros-de-compras-a-nivel-nacional/>

Figura N° 5

Otro factor determinante es la inflación que está sufriendo el rubro, exacerbada por la pandemia de covid-19. Según datos del INDEC “la inflación acumulada del 2020 en el NEA alcanza el 25,3%, la más alta de todo el país (seguida por Cuyo con 23,6%), algo que viene sosteniendo desde inicios de año. A su vez, la variación interanual del índice de precios de la región en septiembre respecto al mismo mes del año anterior, nos muestra un alza de precios del orden del 40,3%, y de ese modo, tuvo una importante desaceleración respecto al mes anterior, que había sido del 44,1%. Además, también en este punto cabe destacar que el NEA es la única región que supera los 40 puntos y tiene la variación más grande del país. Durante septiembre del 2020, la división que tuvo el incremento de precios más alto del NEA fue “Prendas de Vestir y Calzado”, con un alza del 5,6%, seguida de “Salud” con el 4,6% y “Bebidas Alcohólicas y Tabaco” y “Equipamiento y mantenimiento del hogar” con 4% cada uno. Por su parte, “Alimentos y bebidas no alcohólicas” se ubicó en la quinta posición con un alza del 3,6%, por encima del nivel general”. (Chaco día por Día, 15 octubre de 2020).

Tanto los datos presentados en relación a la producción y a las cadenas de valor textiles, desarrolladas en la región estudiada, como así también los niveles de consumo de productos ligados al rubro, podemos concluir que las Provincias de Chaco, Corrientes y Formosa, se encuentran, por una parte, en un estadio de desarrollo de los últimos eslabones (diseño, confección y comercialización) y, por otra parte, en un alto nivel de consumo, en relación a otros rubros. Esto atestigua

que los productos consumidos provienen de las regiones más industrializadas del país e incluso del exterior.

Sin embargo, es menester destacar que se generan cada vez más cantidad de emprendimientos de este tipo de oferta, que son de obvio interés para las economías regionales y para la universidad.

Aspectos Culturales

Las provincias estudiadas, se caracterizan por tener un nutrido acervo cultural. La afluencia de inmigrantes europeos, en diferentes “oleadas” y desde diversos países han calado profundamente en las costumbres y tradiciones. Por otra parte, la región se destaca por sus indígenas, cuya influencia ha sido y sigue siendo profunda y determinante, sobre todo en lo referente a las técnicas y legados, que se han fortalecido gracias a la irrupción de diseñadores que comenzaron a incorporar los saberes ancestrales de las diferentes culturas (Wichi, Toba, Guaraní y Vilelas).

En los últimos años desde diferentes áreas del diseño, se han comenzado a revalorizar los idiomas (buscando soluciones desde el aspecto ortotipográfico y de construcción de signos fonéticos), la gastronomía, las cosmovisiones del mundo provenientes del arte y la religión, las técnicas artesanales y el uso de materiales locales, cuyos procesos de extracción, procesamiento y utilización están siendo estudiados, reformulados y resignificados por diseñadores y organismos de perfil técnico como INTA e INTI (muchas veces trabajando en colaboración).

Los emprendimientos de diseño de autor que se han desarrollado en estos últimos años, se destacan por la responsabilidad con el medio ambiente, la revalorización de los saberes locales, el fortalecimiento de las cadenas productivas (como el algodón) y la resignificación de la indumentaria, en coherencia con el clima, los usos y costumbres, las medidas corporales, las concepciones de género, el medio ambiente y la sustentabilidad.

El diseño de autor, se caracteriza (entre otras cuestiones) por ocuparse de las problemáticas de diseño que la industria masiva no es capaz de responder, tanto en lo referido a la escala productiva, como a los públicos consumidores, que no solo comparten características estéticas sino que también están en coherencia con sistemas de creencias, conceptos y posturas que adoptan las marcas, canalizados por la simbiosis que se produce entre los diseñadores y sus usuarios, que a diferencia de las marcas masivas, tienen contacto real en primera persona.

El diseño de autor posiciona las discusiones sociales en torno al cuerpo en un primer plano. Responde a particularidades y a especificidades, ponderando a los objetos diseñados como portadores de significaciones más allá de la simple investidura, como elementos de la cultura material de la región, por su apariencia, la problemática en torno a los talles y calce, detalles de confección e incorporación de técnicas de inspiración local.

Los emprendimientos productivos que forman parte del último eslabón de la cadena de valor del algodón pertenecen en su totalidad a esta categoría, que ayuda al impulso de una industria emergente, aunque castigada por las crisis de los últimos años.

Aspectos relacionados con la comunicación y el trato digno

En cuanto a los aspectos generales vinculados a la comunicación de moda, y al trato digno dentro de los espacios de venta (tanto físicos como virtuales), las fuentes oficiales consultadas (INADI: <https://www.argentina.gob.ar/inadi> y Defensa del Consumidor) no aportan mayor información en lo referido a denuncias realizadas en torno a discriminación tanto por talles como por géneros. Por otra parte, INADI, en un informe denominado “Discursos discriminatorios y gordofobia” afirma que cuenta con datos recogidos en 2019. El resultado preliminar “expresa una mayor

importancia en el segmento de 18 a 30 años: la experiencia relacionada con la discriminación por obesidad o sobrepeso representa el doble de los casos que se verifican entre personas de 60 a 74 años” (INADI, 2020). El relevamiento que desarrolló la entidad, proviene de los medios de comunicación y redes sociales fundamentalmente, no refiriéndose a experiencias de compra ni a la indumentaria puntualmente.

Por tal motivo se han realizado sondeos a personas de las provincias de Corrientes, Chaco y Formosa, en un rango de edad de los 18 años en adelante, y de diversos géneros, para contextualizar la problemática a nivel local. El formulario confeccionado con las herramientas de la GSuite de Google, fue distribuido por los medios oficiales de la Universidad de la Cuenca del Plata (correo electrónico institucional y redes sociales), y podía ser respondido de manera voluntaria, lo que indica el interés sobre el tema, dada la repercusión que tuvo.

El sondeo recoge 150 respuestas de personas en todos los rangos de edad provenientes de las tres provincias estudiadas y otras aledañas.

De los 150 encuestados, el 73,3% se definieron como de género femenino, 26% como de género masculino y el resto decidió no definirse.

En cuanto a la edad, la recogida de datos, resultó ser variada, lo que nos brinda un panorama bastante amplio de la situación consultada:

Aproximadamente la mitad de los consultados afirma haberse sentido discriminado en una situación de compra de indumentaria en su provincia.

Datos discriminados por provincia

En la provincia de Chaco el 51% de los entrevistados no se sintió discriminado, mientras que el 48,15% sí.

En cuanto a los lugares en donde se sintieron discriminados, el 57,69% afirma haber sido discriminado en locales de venta de ropa, el 7,7% en publicidad en medios masivos de comunicación y el 34,61% tanto en locales como en sitios web o redes sociales:

En cuanto a los motivos:

El 76,92% de los encuestados afirmó que fue discriminado por su peso o talla, mientras que un 23,08% afirma motivos varios.

Ningún encuestado hizo denuncias. Algunos simplemente afirmaron no hacerlas (el 80,76%), pero el 15,38% afirma que no creen que le presten atención, y el restante 15,38% no cree que sean necesarias.

Datos de la Provincia de Corrientes

En cuanto a la provincia de Corrientes, exactamente el 50% de los encuestados afirmó haberse sentido discriminado. En lo relacionado al entorno, el 62,5% afirmó haber sido discriminado en locales de venta de ropa, el 21,87% en locales y en internet o redes sociales, el 93,37% en publicidad en medios de comunicación y el 6,26% en sitios web o redes sociales exclusivamente.

En cuanto a los objetos de la discriminación: 3,12% por el color de la piel, 3,12% por género u orientación sexual, 78,12% peso o talla, y 15,64% otros motivos.

Ningún encuestado hizo denuncias. Algunos simplemente afirmaron no hacerlas (el 68,75%), pero el 28,13% afirma que no creen que le presten atención, y el restante 3,12% no cree que sean necesarias.

Datos de la Provincia de Formosa

En cuanto a la provincia de Formosa, exactamente el 50% de los encuestados afirmó haberse sentido discriminado. En lo relacionado al entorno, el 85,71% afirmó haber sido discriminado en locales de venta de ropa y el 14,29% en locales y en internet o redes sociales.

En cuanto a los objetos de la discriminación: el 85,71% afirmó haber sido discriminado por su peso o talla y el 14,29% por otros motivos.

El 85,71% simplemente no hizo la denuncia y el 14,29% no lo considera necesario.

Aportes desde el campo de la industria

Síntesis de entrevistas realizadas a marcas regionales:

Nombre de la empresa	Kalu Gryb
Año de Fundación	2013
Curva de talles (Criterios - medidas)	Tienen un único talle que en primera instancia parte del talle L de camisa masculina, luego se adaptó al talle L de camisa femenina. Ahora adaptaron los moldes en función de la reciprocidad con el cliente, pero siguen manteniendo la silueta holgada, adaptaron hombros y largos modulares. En algunas prendas incorporan dos talles donde existe una disminución de centímetros en el ancho y en el largo
Sustentabilidad económica del negocio	Si bien el negocio no da pérdidas, aún no logran ganancias para dedicarle tiempo exclusivo
Relación con talleres	Tercerizan la confección de las prendas, tienen trato directo con ellos.
Cantidad aproximada de producción	Producción con algodón agroecológico 17 prendas/ generalmente por temporada se confeccionan entre 4 a 10 ítems de cada modelo, pero en función de la situación de pandemia se ajusta la producción según demanda y disponibilidad de textil .
Comunicación Oversize	sí comunica en las redes sociales de la marca, de todas maneras, los usuarios habituales saben que no se encuentran prendas adherentes. En su tienda exponen su tabla de talles
Canales de venta	Tienda nube y contacto directo.

Figura N° 8. Elaboración propia

Nombre de la empresa	Chacú
Año de Fundación	2010
Curva de talles (Criterios - medidas)	Tabla de talles estándar, luego en función de las ventas adaptaron talles (38, 40) talle M (42,44) Talle L (46,48)
Sustentabilidad económica del negocio	Es una marca subvencionada por el estado, comercializa en varios puntos de venta en Resistencia y en Buenos Aires
Relación con talleres	Tercerizan la confección con varios talleres de Resistencia

Cantidad aproximada de producción	Industrial para abastecer todos los puntos de venta (tengo que preguntar mejor) entre 300 y 500 prendas.
Comunicación <i>Oversize</i>	No poseen prendas de ese estilo
Canales de venta	Locales en la ciudad de Resistencia, Shopping y venta online

Figura N° 9. Elaboración propia

Nombre de la empresa	Pietro Glam
Año de Fundación	2003
Curva de talles (Criterios - medidas)	La marca ha ido mutando bastante en estos años, al principio seguían las tablas de talles estándar industriales, hacían adaptaciones a medida. En esta última colección proponen una colección más oversize de un único talle donde parten un una moldería base de talle m de camisa masculina más 1 cm. Ofrecen al cliente la posibilidad de adaptar la prenda, pero a costa de esperar una semana de entrega
Sustentabilidad económica del negocio	Esta empresa se divide en tres unidades de negocios: Pietro y Pietro Glam que se dedica a la alta costura y carnaval. Actualmente debido a la situación pandémica se readaptan y fundaron una unidad de negocios llamada Barbijos Corrientes, encargada de la fabricación de insumos sanitarios para clientes particulares, surge como contribución a la sociedad donando barbijos a las entidades públicas y ahora es una unidad de negocios donde confeccionan batas, mamelucos, barbijos y cofias para médicos y enfermeros. Realizan los insumos a medida. De todas maneras, ambos integrantes cuentan con otro trabajo en relación de dependencia
Relación con talleres	Poseen su propio taller.
Cantidad aproximada de producción	colecciones cápsulas de aproximadamente 12 prendas
Comunicación <i>Oversize</i>	Están incursionando actualmente en esto, lo comunican a través de redes sociales, pero aun socialmente no son reconocidos como una marca oversize
Canales de venta	Sitio web y contacto directo.

Figura N° 10. Elaboración propia

Nombre de la empresa	UNO (Ropa Circular)
Año de Fundación	2017

Curva de talles (Criterios - medidas)	No posee. Se realizan las prendas en función del reciclado y sistema de corte particular, lo que se informa son las medidas. Existe otra línea dentro de la marca que si poseen talles (1,2 y 3) donde se comunican sus medidas específicas y otros talles únicos que parten del ancho total de la tela
Sustentabilidad económica del negocio	Las prendas se confeccionan a partir del reciclado de otras prendas y a través del sistema de confección de desperdicio cero.
Relación con talleres	Producción propia, cápsulas de pocas prendas..
Cantidad aproximada de producción	Depende de la cantidad de prendas para reciclar, siempre son cápsulas, entre 15 y 20 prendas
Comunicación Oversize	Se comunican las medidas de cada tipo de prenda ya que la producción depende de los materiales que utilicen.
Canales de venta	Redes sociales y locales multimarca: Perchero de Diseño Federal (Buenos Aires)- Co-tienda (Resistencia)-Espacio de Arte y Diseño(Resistencia)

Figura N°11. Elaboración propia

Conclusiones:

Los datos que arroja este informe tienen varias aristas, que demuestran la complejidad del tema de la reglamentación de la Ley de Talles N°27521.

En primer lugar, se encuentra la situación económica de la región, que desnuda serios problemas para sostener los últimos eslabones de las cadenas de valor textiles. Esto se debe (más allá de la situación propiciada por el aislamiento obligatorio de la pandemia de covid-19) a la falta de inversión, promoción y desarrollo, para la industria y el comercio de indumentaria, exceptuando algunas acciones aisladas como el caso de la marca Chacú. En este escenario, han sin embargo surgido marcas (en su mayoría de diseño de autor) que comienzan a dar respuesta de las demandas de un público cada vez más lúcido, consciente y exigente, en lo relativo al trato digno, la sensibilidad social, la identidad cultural y el medio ambiente. Esta situación se acrecentó con la emergencia de ofertas formativas en el rubro del diseño de indumentaria y textil.

A partir de estas observaciones, y tan solo centrándonos en esta única dimensión, se pueden además desglosar las cuestiones en tres grandes grupos de problemáticas. La primera, ligada a los escenarios económicos y financieros de la región, que deberían fortalecer las políticas de inversión en el rubro, para propiciar emprendimientos de esta naturaleza.

La segunda, vinculada a los aspectos positivos de esta cuestión concernientes al capital humano. Se ha fortalecido enormemente el espectro de diseño de calidad tanto textil como de indumentaria, a tal punto que marcas y diseñadores locales han participado en desfiles, semanas de la moda a nivel latinoamericano, BAFTA, y también se han ganado premios al sello del buen diseño, participación en ferias nacionales e internacionales como así también la participación en incubadoras nacionales propiciadas a través del INTI, reconocimientos y galardones, que atestiguan y acreditan los avances realizados en este terreno. Por su parte diseñadores emergentes han sido

absorbidos por empresas locales como Chacu, o del exterior también, una egresada de la Universidad de la Cuenca del Plata, resultó ganadora del concurso INNOVAR permitiéndole participar de la competencia a nivel nacional dentro de la categoría proyectos universitarios.

La tercera, y quizás la más compleja, tiene que ver con los consumidores. En este aspecto hemos podido observar que los niveles de consumo han disminuido considerablemente, afectando de manera sustancial a la industria. Además, es necesario distinguir a los públicos de consumo de marcas masivas (casi en su totalidad adquieren productos provenientes de zonas del país más industrializadas o importados), de los que prefieren tanto la estética, como los valores, de las marcas de diseño de autor, que atienden a otras problemáticas. Este tipo de consumidores valoran las prendas de alta calidad confeccionadas con materiales locales (como es el caso del algodón y del algodón agroecológico), como así también a los procesos de teñido amigables con el medio ambiente y el control de desperdicios. Este público está interesado en saber quién cosió su ropa, cómo fue confeccionada, y tiene vínculos directos con los referentes de las marcas, sin embargo, dados los altos costos de producir a pequeña escala y a nivel casi artesanal, los consumidores muchas veces no pueden afrontar los precios elevados de las prendas, y las marcas no están en condiciones de equipararse con aquellas de producción masiva.

Por otra parte, podemos decir que, como se había mencionado con anterioridad, las marcas de diseño de autor atienden a problemáticas de género, de talles y peso, y de identidad regional entre otras cosas, con un nivel de compromiso más acentuado.

A este respecto, y a partir de las entrevistas y relevamientos que realizamos, podemos concluir que estos emprendimientos no se pueden adecuar al SUNITI propuesto por la Ley de Talles N° 27521, dado que su moldería no necesariamente responde a un solo género o de calce estandarizado, al ser de tipo experimental y fuera de toda norma impuesta por la industria, esto es lo que los dota de originalidad, ofreciendo un servicio especializado.

Otra cuestión analizada en este escrito, es la de la relación entre la Ley de Talles N° 27521 y las leyes provinciales vigentes. Como se indicó, conceptualmente las leyes provinciales atienden problemáticas diferentes, al menos en alguna medida. Ambas leyes provinciales (la N° 6003 de la provincia de Corrientes y la N°2140-D de la provincia del Chaco) exigen a los comercios la disposición para la venta de prendas de la curva de talles completa, pero no hacen mención alguna a la estandarización de dicha curva en un sistema único, ni tampoco a la cuestión relacionada al trato digno. Ha quedado en evidencia en los sondeos realizados, que el 50% de la población encuestada afirma haberse sentido discriminado, sobre todo en locales comerciales. Esto implica varias cuestiones. Por una parte, aquellas que tengan que ampliar o modificar las leyes provinciales para que se adecúen a la norma nacional, que tiene alcance sobre todo el territorio de la Argentina, y por el otro, los aspectos formativos y de difusión masiva (solo contemplados en la ley Correntina), que deberían responder a la problemática de manera precisa.

Fuentes Consultadas

Autores varios, (15 de octubre de 2020). Inflación en el NEA: prendas de vestir y calzado, junto a salud, fueron los rubros con mayores subas. *Chaco día por día*. recuperado de: [https://www.chacodiapordia.com/2020/10/15/inflacion-en-el-nea-prendas-de-vestir-y-calzado-junto-a-salud-fueron-los-rubros-con-mayores-subas/#:~:text=La%20Regi%C3%B3n-Inflaci%C3%B3n%20en%20el%20NEA%3A%20prendas%20de%20vestir%20y%20calzado%2C%20junto,los%20rubros%20con%20mayores%20subas&text=Desagregando%20por%20rubros%20\(o%20divisiones,Salud%20\(%2B4%2C6%25\).](https://www.chacodiapordia.com/2020/10/15/inflacion-en-el-nea-prendas-de-vestir-y-calzado-junto-a-salud-fueron-los-rubros-con-mayores-subas/#:~:text=La%20Regi%C3%B3n-Inflaci%C3%B3n%20en%20el%20NEA%3A%20prendas%20de%20vestir%20y%20calzado%2C%20junto,los%20rubros%20con%20mayores%20subas&text=Desagregando%20por%20rubros%20(o%20divisiones,Salud%20(%2B4%2C6%25).)

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria -CIAI- (2020). “Informe sobre centros de compra a nivel nacional” Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/informes-sobre-centros-de-compras-a-nivel-nacional/>

Escuela de Gobierno. Provincia del Chaco (2016). “La cadena de Valor textil del Chaco. Primer Informe”.

Escuela de Gobierno. Provincia del Chaco (2017). “La cadena de Valor textil del Chaco. Condicionantes estructurales”.

Fundación Observatorio Pyme Información e ideas para la acción. (2020) Informe coyuntural, primer semestre 2020 y perspectivas. Recuperado de: <https://www.observatoriopyme.org.ar/project/coyuntura-pyme-istem2020/>

Instituto de Fomento Empresarial de la Provincia de Corrientes (2020) “Capítulo 2: Oferta Exportable de Corrientes”, recuperado de <http://ife.gob.ar/corrientes-exporta/>

Instituto nacional contra a la discriminación, la xenofobia y el racismo (INADI). (2020) “Discursos Discriminatorios y Gordofobia”.

Instituto nacional de tecnología Industrial -INTI- y Fundación ProTejer (2016). “Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016”.

Ley N° 2140-D. Poder Legislativo de la Provincia del Chaco. Boletín oficial de la Provincia del Chaco. Miércoles 11 de septiembre de 2013.

Ley N° 6003. Poder Legislativo de la Provincia de Corrientes. Boletín oficial de la Provincia de Corrientes. Agosto de 2010.

Ley N° 27.521. Poder legislativo Nacional. "Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria" (SUNITI). Boletín Oficial, 20 de diciembre de 2019. Recuperado de <http://www.sajj.gob.ar/27521-nacional-sistema-unico-normalizado-identificacion-talles-indumentaria-suniti-Ins0006790-2019-11-20/123456789-0abc-defg-g09-76000scanyel>

Subsecretaría de Programación Macroeconómica. Secretaría de Política económica. Ministerio de hacienda. Presidencia de la Nación (septiembre de 2019). “Corrientes- Informe Productivo Provincial” ISSN: 2525-0221

Subsecretaría de Programación Macroeconómica. Secretaría de Política económica. Ministerio de hacienda. Presidencia de la Nación (Julio de 2019). “Chaco- Informe Productivo Provincial” ISSN: 2525-0221

Subsecretaría de Programación Macroeconómica. Secretaría de Política económica. Ministerio de hacienda. Presidencia de la Nación (septiembre de 2019). “Formosa- Informe Productivo Provincial” ISSN: 2525-0221

Secretaría de política económica. Subsecretaría de programación regional y sectorial. Dirección nacional de estudios regionales y de cadenas de valor sectoriales. Ministerio de Economía. Presidencia de la Nación (2019). “Informe de Coyuntura económica regional IV trimestre de 2019. Chaco-Corrientes-Formosa- Misiones”.

Secretaría de política económica. Subsecretaría de programación regional y sectorial. Dirección nacional de estudios regionales y de cadenas de valor sectoriales. Ministerio de Economía. Presidencia de la Nación (2020). “Indicador Sintético de economías regionales. II trimestre de 2020”.