



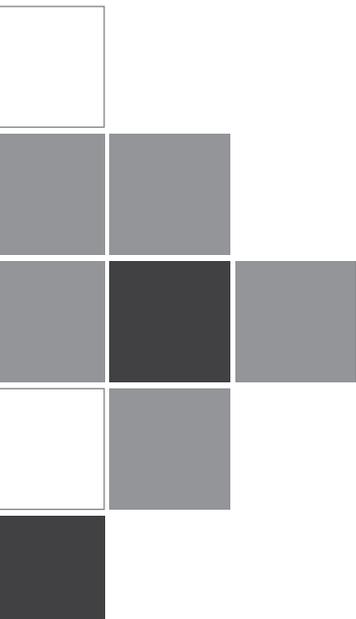
REFLEXIÓN ACCIÓN

en
de Diseño
Vestuario

CLAUDIA MARCELA SANZ RAMÍREZ - HUGO MONDRAGÓN OCHOA

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA CALI

Reflexión-acción en diseño de vestuario





**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
CALI**

Reflexión-acción en diseño de vestuario

**CLAUDIA MARCELA SANZ RAMÍREZ
HUGO MONDRAGÓN OCHOA**

2012

Sanz Ramírez, Claudia Marcela
Reflexión-acción en diseño de vestuario / Claudia Marcela Sanz R.,
Hugo Mondragón Ochoa -- Cali: Editorial Bonaventuriana, 2012.
111 p.; fotografías.

ISBN 978-958-8758-01-1

1. Diseño de vestidos – Cali (Colombia) 2. Diseño de vestidos - Investigaciones
3. Diseñadores de moda 4. Industria textil – Santiago de Cali
I. Mondragón Ochoa, Hugo II. Tít.

746.92 (DD 23)
S238

© Universidad de San Buenaventura
 Editorial Bonaventuriana

Título: Reflexión-acción en diseño de vestuario

© Autores: Claudia Marcela Sanz Ramírez
Hugo Mondragón Ochoa

Grupo de investigación: Arquitectura, urbanismo y estética
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño
Universidad de San Buenaventura Cali
Colombia

@ Editorial Bonaventuriana, 2012
Universidad de San Buenaventura
Coordinación Editorial de Cali
Calle 117 No. 11 A 62
PBX: 57 (1) 520 02 99 - 57 (2) 318 22 00 – 488 22 22
e-mail: editorial.bonaventuriana@usbrecgen.edu.co
<http://servereditorial.usbcali.edu.co/editorial/>
Colombia, Sur América

El autor es responsable del contenido de la presente obra.
Prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier medio,
sin permiso escrito de la Editorial Bonaventuriana.

© Derechos reservados de la Universidad de San Buenaventura.

ISBN: 978-958-8785-01-1

Tiraje: 300 ejemplares

Cumplido el depósito legal (ley 44 de 1993,
decreto 460 de 1995 y decreto 358 de 2000)

Impreso en Colombia - Printed in Colombia.
2012

Ilustraciones: María Alejandra Madriñán

Contenido

Estudio de la implementación del diseño en empresas
del sector textil, cuero, confección, diseño y moda
en la ciudad de Santiago de Cali

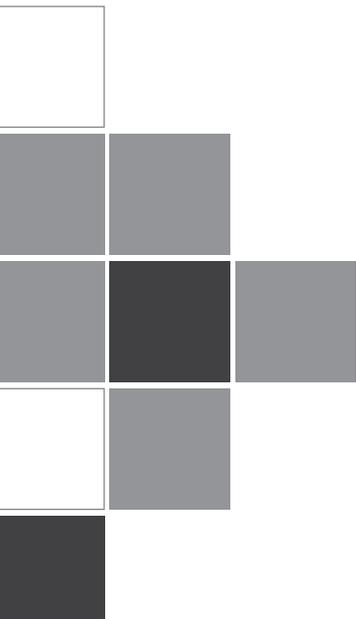
CLAUDIA MARCELA SANZ RAMÍREZ

11

Las historias de vida como estrategia de investigación
en diseño de vestuario: el caso Clara Inés Serna Benítez

HUGO MONDRAGÓN OCHOA

53



Introducción

El presente libro contiene algunos de los avances en investigación realizados por los docentes del programa de Diseño de Vestuario, que hacen parte de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de San Buenaventura Cali, en el marco de los proyectos de investigación desarrollados durante los años 2010 y 2011.

La investigación, como una de las funciones sustantivas de la Universidad, junto con la docencia, la proyección social y el bienestar institucional, ha contado con un proceso de desarrollo y consolidación en la Facultad, dando como resultado estudios que permiten actualizar los contenidos y dinámicas curriculares, promover relaciones entre docentes y estudiantes en el marco de las actividades propias del quehacer investigativo e impactar de manera positiva a la sociedad.

Las apuestas investigativas de la Facultad se han organizado a través de dos grupos de investigación institucional: el grupo *Estéticas urbanas y socialidades*, conformado por docentes de las Facultades de Arquitectura y Psicología, y el grupo *Arquitectura, urbanismo y estética*, integrado por docentes de los programas de Arquitectura y Diseño de Vestuario.

Dentro de los grupos, los intereses de indagación se han recogido a través de tres líneas de investigación, que agrupan las afinidades temáticas de los docentes de los diferentes programas: proyecto arquitectónico, proyecto urbano y estética.

En un primer momento la investigación en la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño estuvo enfocada hacia desarrollos propios de la investigación aplicada a través de convenios interinstitucionales, los que han alimentado desde entonces la línea de investigación en proyecto urbano; de manera posterior, la línea de investigación en proyecto arquitectónico sustentó el modelo pedagógico del programa de Arquitectura, para después dar paso a investigaciones básicas en el tema.

Después de lograr un proceso continuo de investigación en las líneas de proyecto urbano y proyecto arquitectónico, se inicia –en lo que se podría denominar un tercer momento de definición– con la línea de estética, en la que intervienen docentes de los programas de Arquitectura y de Diseño de Vestuario.

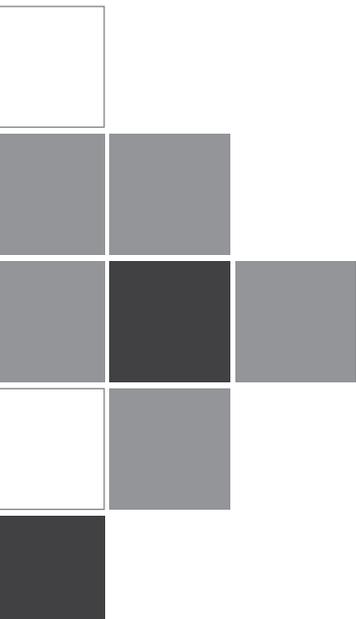
Es así como *Reflexión-acción en diseño de vestuario* se convierte en la oportunidad de mostrar y compartir algunas de las reflexiones y acciones de investigación realizadas por los docentes del programa de Diseño de Vestuario en la línea de estética. En esta publicación se presentan dos experiencias donde se exploran diferentes enfoques a partir del diseño de vestuario como objeto de estudio y como práctica.

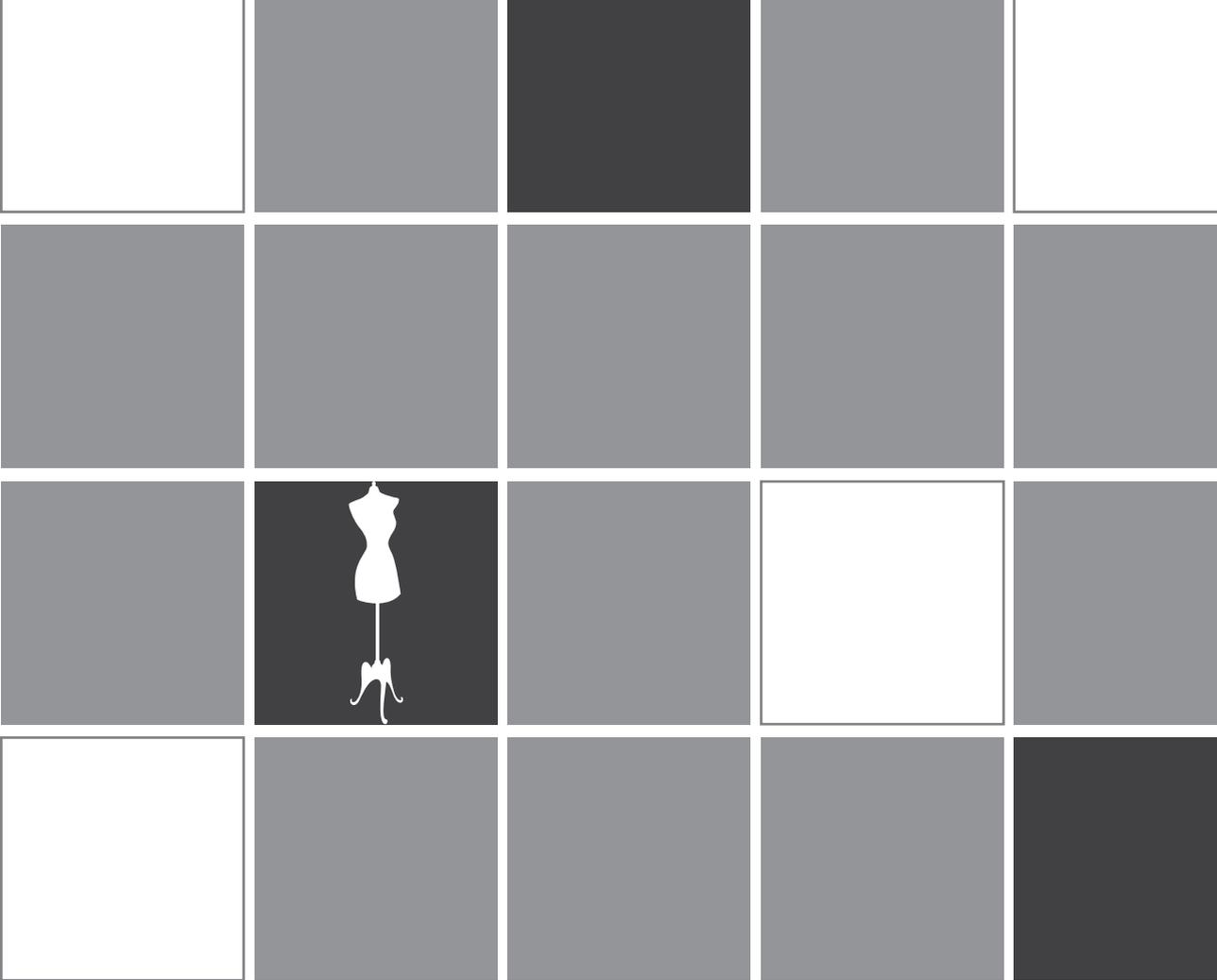
En el primer capítulo se busca entender e identificar los procesos por los cuales el diseño es insertado en las empresas del sector textil, cuero, confección, diseño y moda en la ciudad de Cali, así como las dinámicas de trabajo que se gestan en áreas relacionadas con diseño al interior de estas, buscando plantear y definir estrategias encaminadas a mejorar la formación de futuros profesionales de diseño. En este proceso se pretende también entender la estructura organizacional predominante en las empresas del sector textil-confecciones y el sector cuero, calzado y marroquinería, lo que permitirá establecer las posibles conexiones entre las funciones del diseño y las dinámicas actuales en los procesos de las empresas.

En el segundo capítulo se propone, justifica y describe una alternativa de investigación para el diseño de vestuario. Específicamente las historias de vida. Esta metodología, técnica o enfoque, es otro más dentro del paradigma de la investigación cualitativa, donde se encuentran, además (siguiendo a Buendía *et al.*, 1998 y a Gutiérrez y Delgado, 1995), la etnografía, el análisis de contenido, la investigación acción participativa (IAP), la investigación colaborativa, los grupos de discusión y los estudios biográficos o técnicas narrativas o también historia oral (Sarabia, 1998) que incluyen las autobiografías, las biografías y las historias de vida, contextualizadas como todo tipo de narración sobre la vida de una persona tanto si es escrita por ella misma, como si lo es por otra persona, bien sea por solicitud del biografiado o, como es la característica de las historias de vida, si es solicitada por un investigador. Y es sobre esta última perspectiva que se presenta este capítulo. Utilizando un enfoque didáctico, la descripción del tema comprende una justificación, una contextualización, una conceptualización y una metodología a seguir. El capítulo se acompaña al final con la presentación de la historia de vida de la diseñadora Clara Inés Serna Benítez.

Comprometidos con la construcción teórica de una nueva disciplina, que se gesta en el país a partir del empuje general, tanto de una amplia y dinámica industria como de los futuros profesionales, inquietos por aportar con todas

sus capacidades en el desarrollo del país, presentamos este primer encuentro de experiencias, que esperamos aporten cada una desde su particular visión en la definición de futuras líneas de investigación, que impacten la disciplina y su propio proceso de enriquecimiento conceptual.



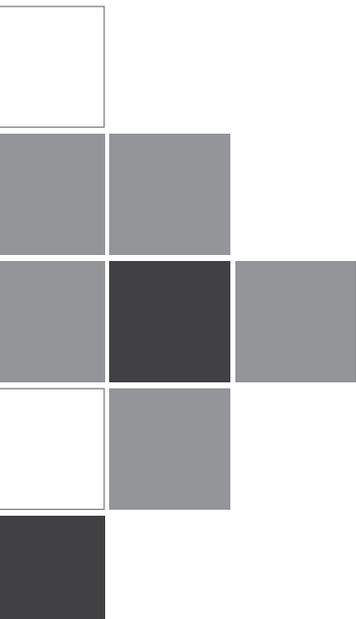


ESTUDIO

**de la implementación del diseño en empresas
del sector textil, cuero, confección, diseño
y moda en la ciudad de Santiago de Cali**

Claudia Marcela Sanz Ramírez

Diseñadora industrial y magister en Administración de Empresas. Docente del programa de Diseño de Vestuario,
Universidad de San Buenaventura Cali. Línea de investigación: Estética. Grupo de investigación Arquitectura, urbanismo y estética.



Resumen analítico

Vivimos en una economía globalizada, altamente competitiva y caracterizada por una oferta que sobrepasa la demanda. La competitividad ya no solo depende del precio sino también de la capacidad de los productos para atraer al consumidor por su contenido y valor agregado. En este sentido, el diseño¹ toma una posición importante en las decisiones estratégicas de las organizaciones, en la medida en que integre los conocimientos técnicos y las exigencias y necesidades de los mercados. El valor fundamental del diseño en los próximos años radicará, por lo tanto, en saber direccionar a las empresas hacia el incremento de su competitividad, mediante el conocimiento de su consumidor y el desarrollo de productos innovadores.

Entender los procesos por los cuales el diseño es implementado en las empresas del sector textil, cuero, confección, diseño y moda² de la ciudad de Santiago de Cali, así como las dinámicas de trabajo que se gestan en las áreas afines, posibilitará plantear y definir estrategias encaminadas a mejorar la formación de futuros profesionales de diseño, así como comprender de manera cercana las causas de relaciones “disfuncionales” o poco beneficiosas para las partes. En este proceso, se buscará también entender la estructura organizacional predominante en las empresas de los sectores textil-confecciones y cuero, calzado y marroquinería, lo que permitirá establecer las posibles conexiones entre las funciones del diseño y las dinámicas actuales en los procesos de las empresas. En

1. El diseño es una actividad creativa que establece las cualidades polifacéticas de objetos, de procesos, de servicios y de sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial del intercambio económico y cultural. ICSID International Council of Societies of Industrial Design.
2. La política de desarrollo empresarial del Ministerio de Industria y Turismo del 2011 agrupa a las industrias relacionadas con la indumentaria bajo un única denominación: *sector textil, cuero, confección, diseño y moda* –TCCDM– y se reconoce dentro del programa de transformación productiva (PTP), como uno de los cuatro sectores establecidos y estratégicos para el desarrollo económico del país.

tal sentido, el presente estudio se desarrolla a partir de la aproximación a 30 empresas ubicadas en la ciudad de Cali, pertenecientes a los sectores mencionados, que han manifestado interés en introducir el componente de diseño en sus organizaciones, mediante la vinculación de estudiantes de último semestre del programa de Diseño de Vestuario de la Universidad de San Buenaventura Cali, durante el primer y segundo periodo del 2010 y primer semestre del 2011.

A partir de estas premisas, en el texto se propone responder a la pregunta ¿cuál es el nivel de vinculación del diseño en las empresas del sector textil, cuero, confección, diseño y moda –TCCDM–? Además, se plantean posibles respuestas al interrogante sobre ¿qué líneas de acción se deben tomar para mejorar la calidad en la vinculación del diseño a estas empresas? Para ello, nos hemos acercado a los empresarios haciendo uso de diferentes instrumentos que buscan principalmente triangular información y conocer la realidad de la industria desde los diferentes actores que la componen.

Palabras clave: diseño, competitividad, sectores industriales, proceso de diseño, información de moda, innovación.

Introducción

El diseño en Colombia toma fuerza a partir de la década de los años setenta, época en la que los primeros diseñadores de diversas áreas (gráfico, industrial y de modas), que estudiaron en el exterior, regresan al país creando empresas de diseño e integrándose a las instituciones de educación superior en las Facultades de Arquitectura y Arte del país (Organización de Estados Iberoamericanos, OEI, 2008). A la fecha, han transcurrido más de treinta años de haber reconocido el diseño como profesión en Colombia y los avances en los indicadores de innovación en el país no son muy diferentes a los que existían en dicha época. No obstante, llevar a cabo procesos de cambio significativo implica reconocer que el conocimiento se ha convertido en un factor clave y distintivo que permite transformar insumos en bienes y servicios con mayor valor agregado.

La creación de nuevos productos, así como la mejora de los existentes, es esencial para la competitividad de las empresas, las cuales manejan diferentes estrategias en el desarrollo de productos, enfocadas en disminuir los ciclos de procesos con miras a reducir los costos que su producción implica, mejorando así mismo la flexibilidad y la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado (Carretero, Contero, Valiente y Gómis, 2002).

En el presente estudio se hizo seguimiento a las empresas de confección y calzado de la ciudad de Cali, a través de la realización de prácticas profesionales en ellas, por parte de las estudiantes de último semestre del programa de Diseño de Vestuario de la Universidad de San Buenaventura Cali. El estudio fue elaborado tomando como base los informes entregados por las estudiantes durante el 2010 y 2011 (seguimiento de 18 meses, aproximadamente), los cuales se redactaron a partir de las entrevistas realizadas a gerentes, personas encargadas del área de diseño y demás equipo de trabajo. Adicionalmente, tuvieron la experiencia de la convivencia diaria en el área de diseño, que fue sistematizada especialmente en los aspectos que influyen sobre la misma.

A lo largo del estudio se evidenció que, aunque la atención del empresario se centra en los aspectos de producción y comercialización, por encima de aspectos estratégicos como la planeación, la prospección o la innovación, se presenta una evolución en los intereses de la gerencia por los temas de diseño.

Sin embargo, los recursos destinados para estas actividades no coinciden o no son proporcionales al interés manifestado.

Este documento se presenta en tres partes. En la primera, se describen las características generales de las empresas que hicieron parte del estudio, su estructura organizacional y comercial, así como las estructuras de las cadenas de confección y del cuero. En la segunda parte se enfatiza en los sistemas de inserción del diseño en las empresas, la forma como se estructuran las áreas de diseño, el proceso de diseño y las principales fuentes de información de moda. Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio y se proponen tres líneas de acción con miras a identificar estrategias de mejora para ser discutidas.

Metodología

Para el desarrollo del presente estudio se aplicaron tres instrumentos: cuestionario estructurado, entrevista semi-estructurada y trabajo de observación participante. Se tuvo como eje el cuestionario y los demás instrumentos fueron utilizados a manera de complemento de los hallazgos. En tal sentido, las pruebas aplicadas a este estudio tuvieron las siguientes características:

- *Cuestionario estructurado.* Instrumento construido a partir de preguntas cerradas y abiertas, cuyo diligenciamiento se complementó con comentarios anexos. Por ello, se considera que posee ciertas características de una entrevista en profundidad. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 30 empresas, específicamente a personas que ocupan los cargos de gerente o que están a cargo del área de diseño en sus respectivas empresas (Ver Anexo A). La cobertura geográfica para la aplicación del cuestionario fue la ciudad de Santiago de Cali y la cobertura sectorial ponderada de la muestra fueron las empresas manufactureras de confección de prendas de vestir y de artículos de cuero y/o calzado, así como empresas de servicios de diseño.
- *Entrevista con cuestionario semi-estructurado.* Incluyó preguntas abiertas que indagaban sobre las fuentes de información de moda usadas en las empresas. Esta entrevista fue aplicada a encargados del área de diseño y expertos en investigación en tendencias del país (Ver Anexo B).
- *Trabajo de campo de observación.* Cada estudiante en práctica tuvo a su cargo el diligenciamiento de dos informes a lo largo del semestre: en el primero, debían plasmar las características generales de las empresas y su estructura organizacional; mientras que en el segundo informe, debían profundizar sobre la estructura del área de diseño, considerando funciones asignadas a sus integrantes (Ver Anexo C).

Caracterización de las empresas

Generalidades

El presente estudio se elaboró a partir de la experiencia del programa de Diseño de Vestuario de la Universidad de San Buenaventura Cali, durante el periodo 2010 y 2011 con treinta empresas de la región. La elección de dichas empresas responde principalmente a su disponibilidad e interés de contar con practicantes del programa y a la relación de las actividades que pueden realizar allí las estudiantes con la formación y el perfil profesional de los egresados. Es por esto que la composición de las empresas objeto de estudio es variada, encontrándose empresas tanto de gran tamaño como unipersonales. Esto permitió tener una aleatoriedad suficiente para comparar fenómenos entre unas y otras. Las empresas que se estudiaron pertenecen a los sectores de la confección y el calzado, y entre ellas se identifican las que se dedican exclusivamente a la fabricación de estos bienes como las que se encargan de la comercialización.

Sectores de estudio: confecciones y calzado

A principios del siglo XX surgen en Colombia las principales industrias textiles, especialmente en la región antioqueña, impulsadas por las dinámicas agrícolas del algodón. Por su parte, respecto al sector del calzado, “la primera fábrica de calzado que se crea es La Corona, en la ciudad de Bogotá, en el año de 1913 (...) los cambios económicos que se dan en dicha época, unidos al paulatino aumento del poder adquisitivo de las personas en Colombia, logra poco a poco la aparición de diferentes fábricas en el país; tal es el caso de Faitalia, en la ciudad de Barranquilla (1917); Beetar, en la ciudad de Cartagena (1923); Cicodec y Grulla, en Medellín (1933); todas con tecnología italiana obsoleta para la época, ya que tenía más de cincuenta años de uso” (Altahona y Santisteban, 2008).

A principios de la década del noventa, como consecuencia de la apertura económica, se fortalece la inversión extranjera y se reducen los aranceles para la compra de materias primas, lo que permitió una mayor diversificación de la oferta para la industria textil-confección. En cambio, para el sector del cuero y el calzado, la globalización trajo fuertes dificultades que llevaron a la quiebra a un gran número de empresas, como consecuencia de una escasa preparación para la competencia con empresas internacionales con mayores estándares de calidad y menores precios. Actualmente, la cadena textil-confección representa un destacado renglón de desarrollo para el país, reflejado no solo en lo macroeconómico: constituye el 9 % del PIB del país y el 7 % del total de las exportaciones (lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante), sino por el impacto social de tener a su cargo el 24 % del empleo en manufactura (emplea a 200.000 personas de manera directa y 600.000 indirectas).

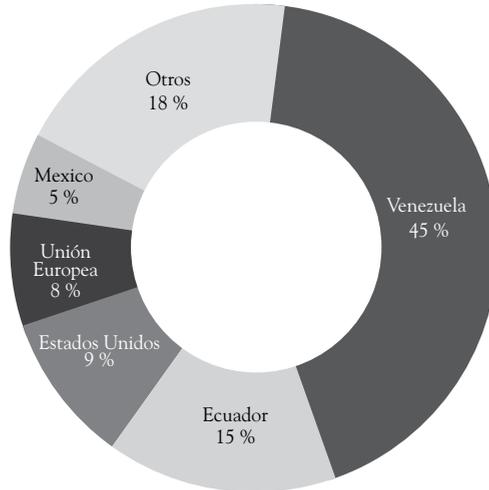
Según la Alta Consejería para la Competitividad y las Regiones (2008), el sector de cuero, calzado y sus manufacturas genera el 2.9 % del empleo de la industria total. Al interior de la cadena, el calzado es el de mayor participación en la producción (60 %) y el empleo (69 %); seguido de curtido y cueros (24 % en producción y 13 % en empleo) y manufacturas de cuero que participa en la producción con un 16 % y en empleo con el 18 %; entre los tres suman 12.600 empleos directos. El total de la cadena genera 60.000 empleos directos (Sanz, 2009). La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam) y la Cámara del Cuero de la Asociación Nacional de Industriales (Andi) agregan a esta cifra de empleos directos los del comercio informal, que puede alcanzar los 100 mil.

Colombia cuenta con aproximadamente 450 textileras y 1.200 fábricas de confección. Según la Andi (s.f.), la mayoría de estas fábricas son pequeñas, el 50 % tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. Del mismo modo, las empresas del sector de cuero, calzado y marroquinería son en su mayoría Pymes y microempresas. Según el documento CONPES 3484 de 2007 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Departamento Nacional de Planeación, 2007), el 96 % de las empresas en Colombia son micro (en su mayoría fabricantes de calzado deportivo, botas y zapato casual, zapato para dama y zapatilla sintética para dama). A pesar de representar el 96% en número de productores, la participación de la microempresa en la producción bruta del sector no supera el 30%. Dichas empresas se caracterizan por tener baja capacidad de innovación, asociada a una limitada inversión en I+D, bajo nivel tecnológico, uso de tecnologías obsoletas, baja utilización del Internet, estrechez de los mercados a los que dirigen sus productos y altos niveles de informalidad. El número de empresas que pertenecen a esta cadena es muy variado debido al alto índice de informalidad; las empresas que actualmente están afiliadas a la asociación de industriales del calzado son 500, y en la seccional Valle del Cauca se registran 80.

Tanto el sector textil-confecciones como el de cuero, calzado y marroquinería se vieron fuertemente afectados por el rompimiento de relaciones comerciales en el 2008 con Venezuela y Ecuador. Lo anterior en virtud de que el principal destino de las exportaciones colombianas en el 2006 era Venezuela seguido de Ecuador (Gráfico 1), situación que ha obligado a las empresas a explorar nuevos mercados y fortalecer su presencia en el mercado local. Durante el 2010 se presentó una mejoría en estos sectores como consecuencia de los buenos resultados en comercio exterior e importantes aportes en recursos provenientes de la inversión extranjera, los cuales estuvieron acompañados de factores como bajas tasas de interés, inflación controlada y clima de confianza general en el

país. No obstante, este crecimiento se vio afectado durante el tercer trimestre por la ola invernal que afectó principalmente la producción agropecuaria.

Gráfico 1
Destino de las exportaciones colombianas 2006



Fuente: Altahona Q., T. de J. Dane – Mincomercio. Bogotá, 2006.

El sector del calzado en Colombia durante el año 2010 muestra una importante mejoría frente a los dos años inmediatamente anteriores, aumentando su producción en un 14.2 % y las ventas internas en un 15.7 %. De igual forma, durante el 2010, las importaciones aumentaron un 30 %, siendo el calzado el principal renglón con un 74 %, provenientes principalmente de China (48 %), Panamá (23 %), Ecuador (8 %), Vietnam (7 %), Brasil (6 %), Indonesia (2 %) y Perú y el resto de los países (6 %) (Acicam, 2010). Respecto a marroquinería, China es el principal importador, seguido de Estados Unidos, España y Brasil.

Las exportaciones de marroquinería entre enero y febrero de 2011 crecieron 35% por mayores ventas de manufacturas de cuero natural o cuero regenerado y por bolsos en cuero natural, que aumentaron 60 % y 8 %, respectivamente. Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (Eoic) realizada por la Andi con Acicam, Acoplásticos, Andigraf, Anfalit, Camacol y la Cámara Colombiana del Libro, en el primer semestre de 2011, la producción de la industria en general aumentó 6.4 %; mientras que los sectores de vehículos automotores, autopartes y calzado, registran crecimientos superiores al 20 % en producción y ventas (Andi, 2011). Lo anterior se puede apreciar en los resultados de dicha encuesta expuestos en la Tabla 1. Sin embargo, este comportamiento no ha sido suficiente para alcanzar el nivel de ventas que se tenía antes de la crisis con los países vecinos.

Tabla 1
Crecimiento real de la industria, comparativo enero-junio 2010/2011

Sector	Producción	Ventas totales	Ventas mercado nacional
Alimentos	7.0	8.3	6.9
Bebidas	-0.3	0.4	0.4
Hiladura, tejeduría y acabados	5.9	-2.1	-2.9
Prendas de vestir, confecciones	11.9	9.5	7.9
Calzado	28.0	24.3	22.4
Papel y cartón	3.0	2.3	6.5
Actividades de impresión	-2.2	1.6	2.1
Refinanciación del petróleo	3.8	6.1	3.7
Sustancias químicas básicas: fibras	4.0	1.2	2.6
Otros productos químicos	12.0	12.4	8.2
Productos de caucho	8.6	11.7	8.3
Vidrio y sus productos	6.0	-0.2	-0.3
Productos de cerámica no refractaria	5.6	-6.1	-4.8
Productos minerales no metálicos	12.9	11.9	12.9
Hierro y acero, fundición metales	-4.4	-1.4	10.7
Maquinaria de uso especial	-7.8	-19.6	-19.4
Aparatos de uso doméstico NCP	-9.9	-4.5	8.1
Vehículos automotores y sus motores	42.5	44.1	42.4
Autopartes para vehículos motores	26.1	24.2	37.3
Total	6.4	6.4	6.3

Fuente: Andi – Eoic, 2011.

Actividad empresarial

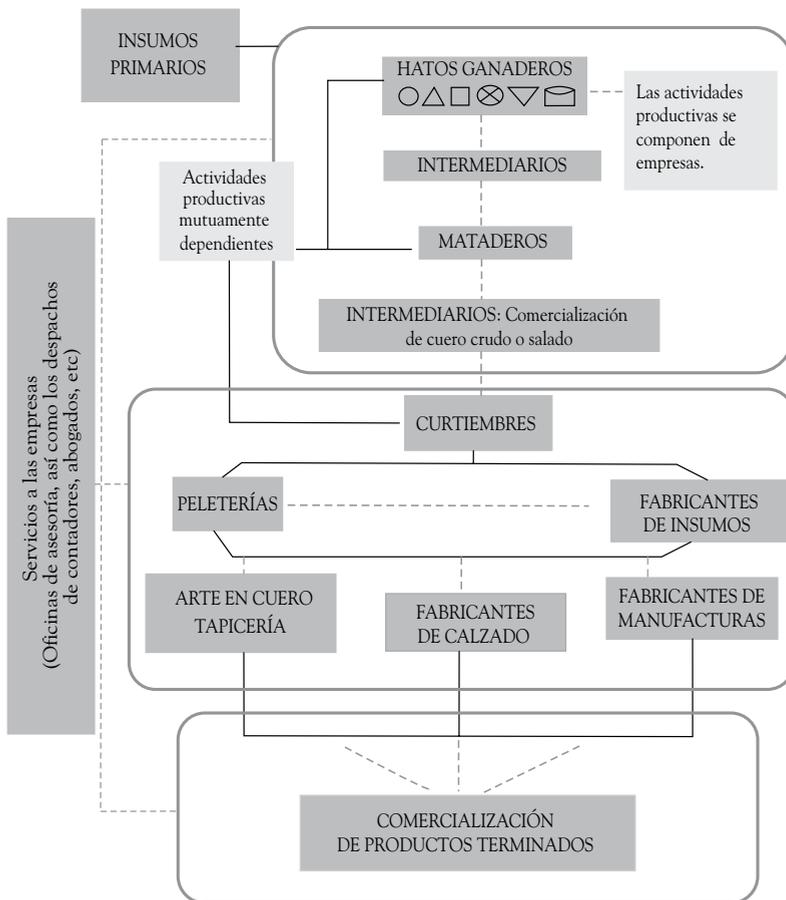
En este acápite se pretende conocer la dinámica empresarial. Para ello, se presentan de manera general los eslabonamientos de ambas cadenas objeto de estudio (la cadena de la confección y el textil y la cadena del cuero, calzado y marroquinería), para posteriormente indagar con base en la información recolectada sobre la actividad empresarial.

En tal sentido, una cadena productiva es un conjunto de agentes económicos interactivos que participan directamente en la producción, transformación y distribución de un producto. La estructura de la cadena de cuero, calzado y marroquinería, históricamente ha tenido en cuenta principalmente las empresas

dedicadas a la obtención y transformación del cuero (principalmente vacuno). En Colombia, el creciente uso de materiales alternativos, como sintéticos y textiles, así como aquellos considerados insumos para la elaboración de productos finales, ha permitido que la cadena se transforme y se desarrolle. En el Gráfico 2 se puede visualizar la estructura general de la cadena de cuero, calzado y marroquinería. El eslabón de mayor participación en la producción es el calzado; sin embargo, las empresas dedicadas a la fabricación de marroquinería presentan mayores valores agregados, en cuanto a que se perciben mayores ingresos por menos unidades producidas. Por su parte, el renglón de fabricación de cuero es el más representativo en términos de exportaciones.

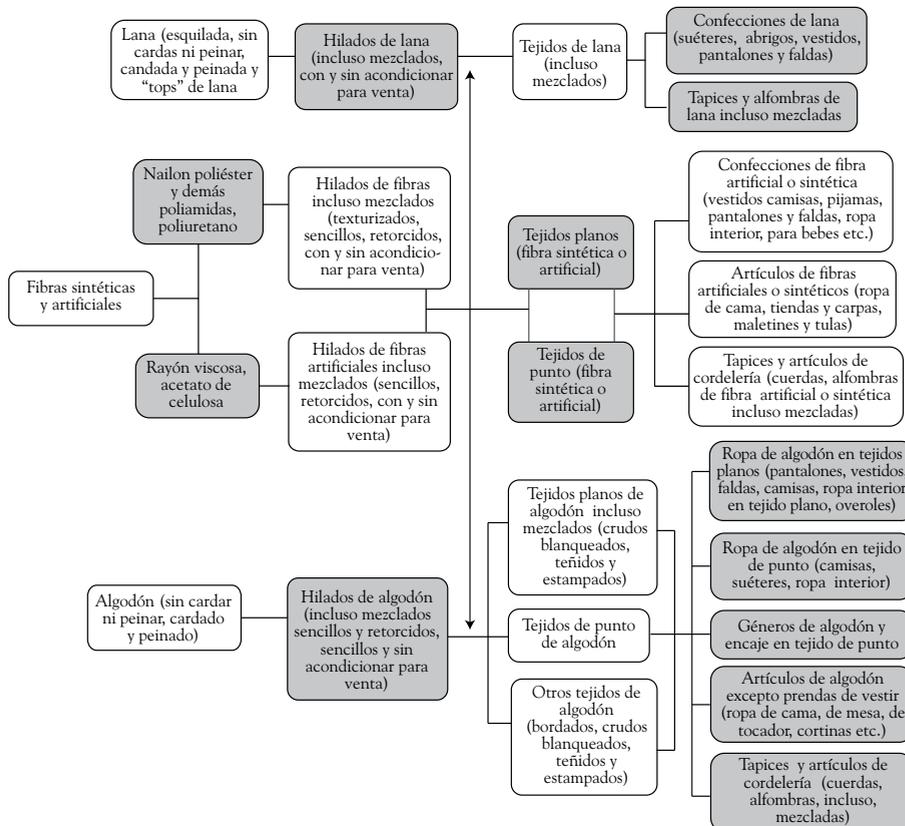
Gráfico 2

Diagrama general para la cadena productiva del calzado, cuero, sus manufacturas e insumos



Los eslabones iniciales de la cadena textil-confecciones tienen un estrecho vínculo con el sector agropecuario a través de la demanda de fibras de origen natural, vegetal y animal (como el algodón y la lana, principalmente, y en menor medida otras fibras como la seda natural, el lino, el fique, el yute, etc.), y con la industria petroquímica, de la cual se provee de una amplia gama de fibras sintéticas tales como el nailon y el poliéster. En el Gráfico 3 se aprecia la estructura simplificada de la cadena en donde los eslabones de mayor participación en la producción son: las confecciones de algodón, los tejidos planos de fibras artificiales y/o sintéticas, y sus confecciones.

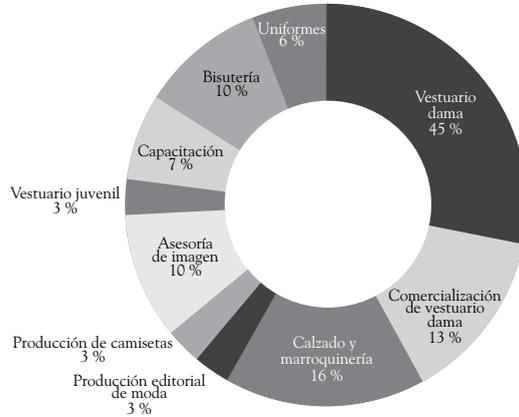
Gráfico 3
Estructura simplificada de la cadena textil-confecciones



Fuente: Departamento Nacional de Planeación. Textiles y confección.

Según se expone en el Gráfico 4, la mayoría de las empresas que participaron del estudio se dedican a la fabricación de vestuario para dama. En su orden, les siguen las que fabrican calzado y marroquinería, y en tercer lugar, las que comercializan prendas para dama.

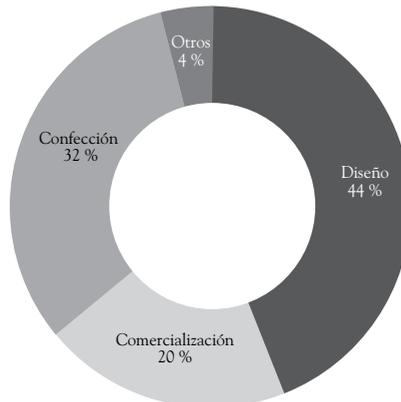
Gráfico 4
Principal actividad económica de las empresas del estudio



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2010).

Al preguntar a los empresarios: ¿Cuál es su actividad empresarial?, el 44 % manifiesta que su empresa se dedica al diseño, el 32 % a la confección y el 20 % a la comercialización (Gráfico 5). En este punto, cabe destacar el alto porcentaje que considera el diseño como una función estratégica dentro de su actividad; sin embargo, éste no aparece como parte de los eslabones de la cadena tradicional en ninguno de los casos, según lo presentado en las cadenas expuestas en los Gráficos 2 y 3. La mayoría de las empresas comercializan sus productos a través de puntos propios, mientras que la venta por catálogo o Internet no son representativas como canales de comercialización.

Gráfico 5
Actividad empresarial de las empresas del estudio

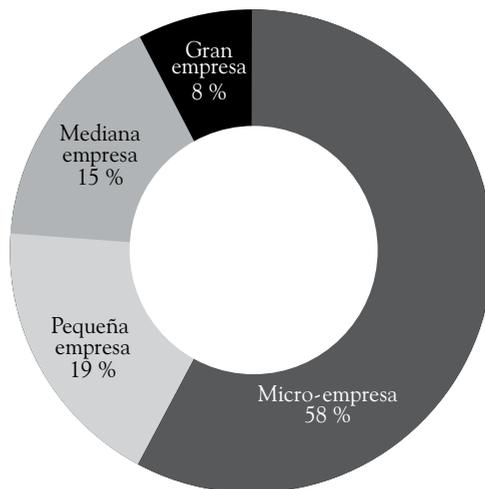


Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Tamaño

En Colombia, de acuerdo con la definición de las Leyes 590 de 2000 y 905 de 2004, la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana; con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos menores a 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la Ley 905 de 2004, la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; mientras que la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5.001 y 30.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (Lemes y Machado, s.f.).

Gráfico 6
Tamaño de las empresas del estudio



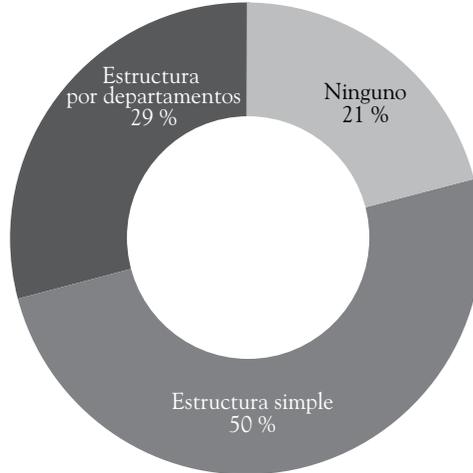
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Como puede observarse en el Gráfico 6, el 58 % de las empresas que hicieron parte del estudio son microempresas con menos de 10 empleados, y solo dos de las empresas tenían más de 200 empleados (clasificadas como gran empresa).

Respecto a la estructura organizacional de las empresas, el 50 % funcionan a partir de un gerente que tiene un grupo de personas que le apoyan en las principales funciones. A esta figura de jerarquía se le denominó estructura simple. El 29 % tiene una estructura organizada por departamentos, la cual es característica de las empresas grandes o medianas (Gráfico 7).

Gráfico 7

Estructura organizacional predominante en las empresas analizadas

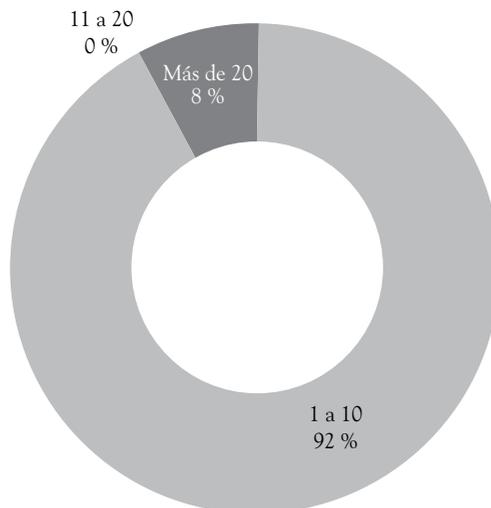


Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Respecto al número de sucursales, solo dos de las empresas tienen más de 20 sucursales (se incluyen los puntos propios dentro de esta categoría) y la mayoría tiene menos de 10 (Gráfico 8).

Gráfico 8

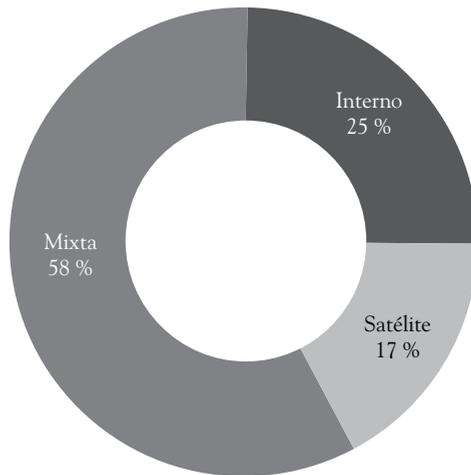
Sucursales de las empresas del estudio



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

En relación con los sistemas de producción empleados, las empresas combinan una producción mixta en la que hacen parte de su producción en una planta interna y otras labores se hacen externamente con empresas satélites. Sin discriminar el tipo de producto, el 45 % de las empresas producen más de 300 unidades semanalmente (Gráfico 9).

Gráfico 9
Sistema de producción de las empresas del estudio



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Caracterización del diseño en las empresas

En este aparte se busca entender cómo se dan los procesos de diseño en las empresas y cuáles son los sistemas de vinculación de los diseñadores.

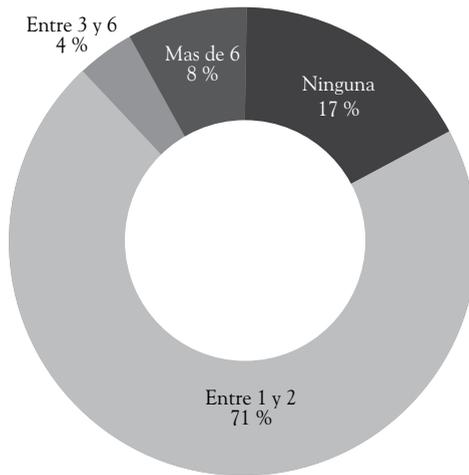
El diseño en la estructura organizacional

Como se observa en el Gráfico 10, el 71 % de las empresas que participaron en el estudio tienen vinculadas entre 1 y 2 personas relacionadas directamente con el área de diseño, siendo esta persona en muchos casos el propio gerente, quien por lo general toma las decisiones en cuanto al diseño. En otras ocasiones, esta persona es el patronista de la empresa, quien interpreta las ideas de los clientes o del gerente.

Respecto a la forma como nacen y se desarrollan las ideas de diseño en las empresas, se observó que en la mayoría de los casos las propuestas surgen de la inspiración del diseñador (teniendo en cuenta que por lo general el mismo gerente cumple con esta función o se la delega al patronista). En segundo lugar,

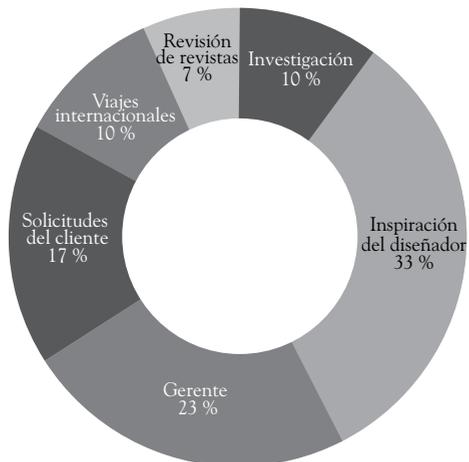
las ideas de diseño provienen del gerente y, en otros casos, éstas corresponden a las solicitudes directas realizadas por los clientes. Llama la atención el bajo porcentaje de empresas que realizan actividades asociadas a investigación para el desarrollo de nuevas ideas (Gráfico 11).

Gráfico 10
Número de personas vinculadas con el área de diseño



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Gráfico 11
Origen de las ideas de diseño

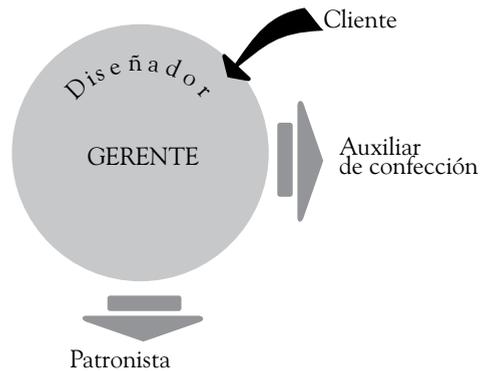


Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Mediante el proceso de observación realizado en las empresas, se pudo identificar que solo dos empresas tienen constituido un departamento de diseño con funciones claramente establecidas. Sin embargo, el 67 % de los empresarios manifiesta tener un departamento encargado de este tema. En los Gráficos 12 y 13 se esquematizan las composiciones de áreas de diseño más recurrentes.

Gráfico 12

Organización del área de diseño predominante en las empresas del estudio

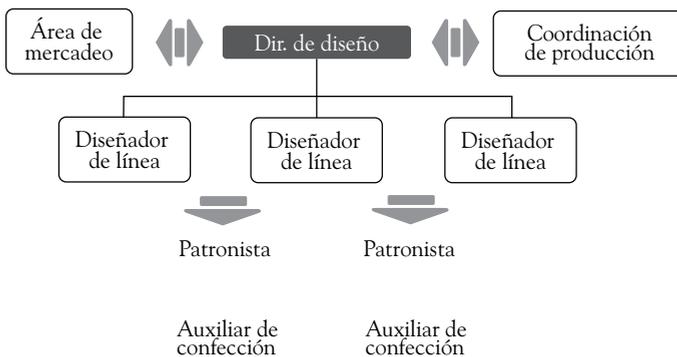


Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

La estructura u organización del área de diseño que predomina en las empresas del estudio es aquella en donde el gerente es el centro de todo el proceso. En él recaen las funciones de proponer ideas de nuevos productos y contactarse con proveedores o personal de apoyo. En algunos casos, el gerente es el mismo diseñador, por ser una empresa creada por él mismo.

Gráfico 13

Organización del área de diseño en empresas grandes

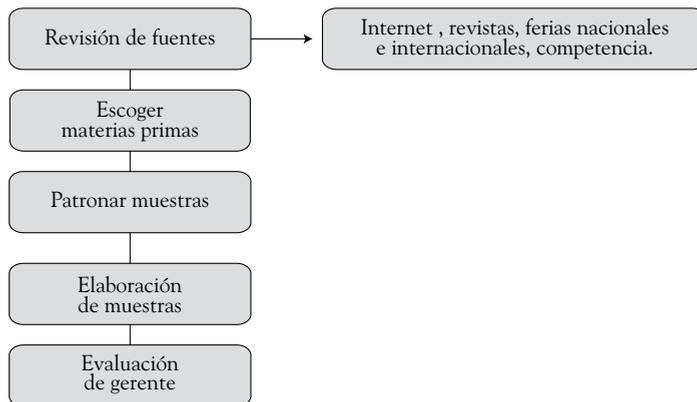


Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

En las empresas medianas y grandes el área de diseño es más robusta y las funciones empiezan a especializarse por líneas de producto o en un comité conjunto. En cualquiera de los casos, existe un director de diseño acompañado de directores de línea que trabajan en celdas de manera conjunta con patronistas o auxiliares de confección. Las decisiones se toman con la participación de las áreas de producción y mercadeo.

Respecto a los procesos de diseño y las actividades relacionadas con el desarrollo de nuevos productos, en general se desarrollan dinámicas sencillas y articuladas directamente con la elaboración de muestras. El proceso inicia por la revisión de fuentes de inspiración, las cuales serán detalladas más adelante; posteriormente, se procede con la búsqueda de materias primas bajo el acompañamiento de la proveeduría, se elaboran los patrones y posteriores muestras que son revisadas y evaluadas por la gerencia y finalmente se realizan los ajustes necesarios de producción para proceder con los procesos de comercialización (Gráfico 14).

Gráfico 14
Proceso de diseño en empresas del estudio



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Cabe señalar en este proceso las limitadas fuentes de información para la investigación, la escasa anticipación con que se revisa dicha información, debido a que las fuentes consultadas exponen información que ya está consolidada en los mercados y la carente participación del consumidor o usuario en el proceso de diseño.

Campos de acción del diseñador en las empresas

A partir de las funciones asignadas a las estudiantes de diseño de vestuario en práctica y los cargos que ya se venían desempeñando en las empresas con

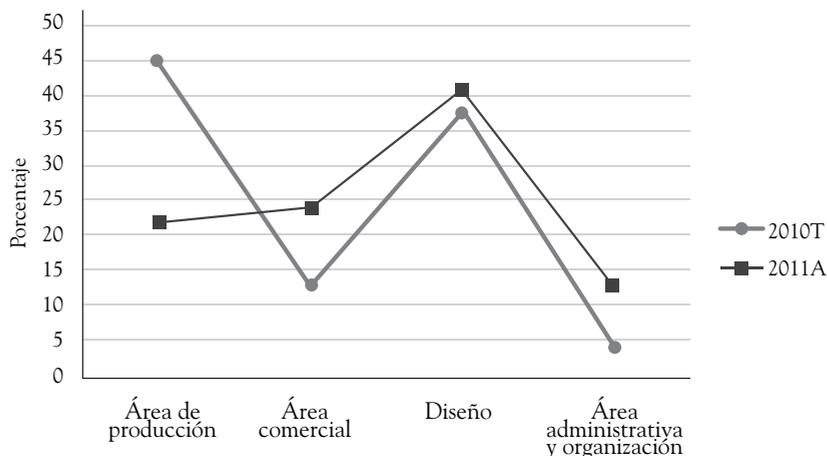
anterioridad, se obtuvieron las funciones que son asignadas a los diseñadores o a las personas relacionadas con el área. En el instrumento utilizado para aproximarse a los empresarios y directores del área, se solicitó enumerar y calificar las funciones asignadas a las estudiantes. Esto permitió conocer en qué campos se está ubicando a las practicantes y cómo fue su desempeño en cada cargo.

Debido a que cada empresa define las actividades en las que se desempeñará la practicante, las funciones se comportan como una pregunta abierta, que fueron categorizadas por su relación con un área de la empresa. En términos generales, se pudo observar una dinámica común a lo largo del seguimiento realizado a estas empresas durante 18 meses, en la cual las practicantes inicialmente eran asignadas a áreas relacionadas con producción principalmente (como auxiliares en la elaboración de muestras) y posteriormente en actividades relacionadas con diseño (como investigación de tendencias y diseño de colecciones).

En el Gráfico 15 se puede hacer una revisión comparativa entre el porcentaje de actividades relacionadas con cuatro áreas de las empresas que fueron asignadas a las estudiantes en práctica durante el 2010, frente al primer semestre del 2011.

Gráfico 15

Áreas de desempeño de las diseñadoras en práctica en las empresas del estudio



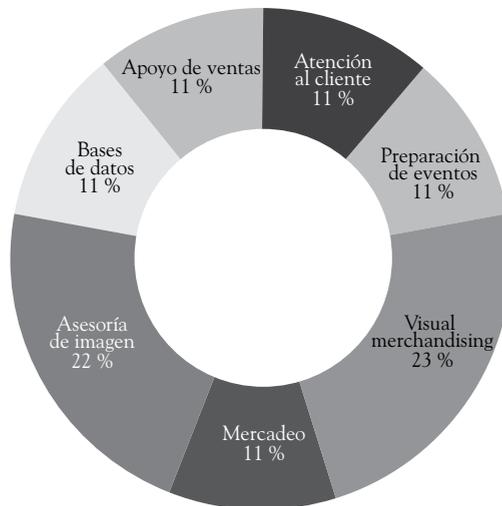
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Respecto a las actividades relacionadas con el área de diseño, las estudiantes estuvieron vinculadas como auxiliares de diseño de forma predominante, trabajando directamente con la persona que toma las decisiones de diseño en la organización. En segundo lugar, fueron vinculadas para realizar la comuni-

cación y diseño gráfico de elementos publicitarios para la presentación de las colecciones. Los diseñadores internos de la empresa se dedican principalmente al diseño de colecciones, le siguen en orden de importancia la elaboración de patrones y escalado, y la investigación de tendencias. Respecto a las actividades asignadas relacionadas con el área de producción, predomina la necesidad de las empresas en recibir apoyo en el diseño y diligenciamiento de fichas técnicas; sin embargo, fueron más recurrentes las actividades de auxiliar de producción en funciones de tipo operativo, funciones que se mantienen en los dos períodos comparados, pero con menor recurrencia en el último semestre (Gráfico 16).

Gráfico 16

Actividades asignadas a las estudiantes en práctica, relacionadas con el área comercial



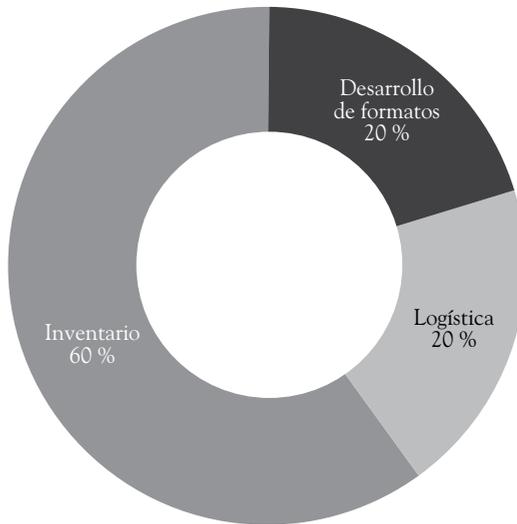
Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

Las estudiantes que estuvieron vinculadas con el área comercial de la empresa se desempeñaron principalmente como asesoras de imagen o en el apoyo de atención al cliente, así como en el *visual merchandising*³ de los puntos propios. Del total de las estudiantes, el 13 % tuvo asignación de actividades relacionadas con la organización general de la empresa. Dentro de las labores más recurrentes se encontró la elaboración de inventarios, en cuyos casos las estudiantes desarrollaron formatos y sistemas de clasificación que no existían en la empresa (Gráfico 17).

3. *Visual merchandising*. Técnica de mercadeo que estudia la gestión de los espacios comerciales, identificando el mejor posicionamiento de productos y mobiliario, los ciclos de lanzamiento y salida de productos y las actividades de promoción.

Gráfico 17

Actividades asignadas a las estudiantes en práctica, relacionadas con el área administrativa y de organización en general



Fuente: Elaboración propia con base en estudio realizado en empresas de Cali, Claudia Marcela Sanz (2011).

En conclusión, puede apreciarse que las empresas cada vez tienen mayor conciencia del quehacer de un diseñador de vestuario y su papel dentro de la organización; sin embargo, debe seguirse trabajando en diferenciar las funciones de un diseñador gráfico y uno de vestuario, ya que es una característica recurrente, sobre todo en las empresas pequeñas.

Investigación de moda

Hacer uso de información de moda es una forma de disminuir la incertidumbre en el desarrollo y comercialización de todo tipo de productos. Los elementos que componen el sistema de previsión de tendencias son: la estructura de mercados, el calendario de moda, los medios de información, la estrategia de ventas y los consumidores. Con el propósito de identificar cuáles son las fuentes de información de moda usadas por las empresas del sector confecciones y calzado, se tomó como guía el trabajo desarrollado por Alves, Neves y Ruthschilling (2005), quienes presentan un panorama de las fuentes de información de tendencias en el mundo. Este panorama fue puesto a consideración de expertos nacionales en investigación de tendencias y personas encargadas de la investigación de moda al interior de algunas empresas, con el fin de que éstas evaluaran el uso de estas fuentes en las empresas de la región. En la Tabla 2 se presenta el resumen de dicha evaluación:

Tabla 2
Evaluación de las principales fuentes de información de moda

Fuente de información de moda	Ejemplos	Observaciones sobre el uso de esta fuente por parte de los empresarios de la región	Evaluación
Bibliografía especializada (Libros y revistas)	Collezioni, Elle, Vogue, Marie Claire.	Es una de las fuentes más usadas, se compran mediante distribuidores nacionales, por encargo o compra directa en viajes internacionales.	Las publicaciones impresas difunden las tendencias cuando estas ya están consolidadas, lo cual genera rezago en las empresas que las consultan como única fuente de información. La información presentada en las revistas tiende a ser copiada, evitando la generación de nuevas propuestas por parte de las empresas.
Cuadernos de información de tendencias	TCM Bogotá, ICSI de Inexmoda, Carlin, Peclers, Promostyl, Forum.	Estos cuadernos solo son consultados por algunos de los empresarios que realizan viajes internacionales o participan en ferias nacionales	En general, se presenta un difícil acceso a la información por costos. Adicionalmente, en muchos casos la información es descontextualizada a la realidad del consumo en el país y las ideas de insumos están desconectadas con la oferta nacional.
Gabinetes de estilo y consultores	Inexmoda, Peclers, Promostyl.	Este tipo de fuente de información es poco usado, excepto la asistencia a conferencias y seminarios organizados por Inexmoda y Acicam.	

Fuente de información de moda	Ejemplos	Observaciones sobre el uso de esta fuente por parte de los empresarios de la región	Evaluación
Ferias especializadas	IFLS, Colom-biamoda, Colombia-text, IXEL, Premiere Vision, GDS.	Varios empresarios hacen visitas a ferias internacio-nales y la mayoría asiste a por lo menos una feria nacional con el objetivo de realizar negocios. Allí pueden asistir a foros conceptuales, conferen-cias de moda y comparar exhibiciones de otras empresas.	Es la principal forma de acceso a la infor-mación de moda, quienes asisten a ferias internacionales son pocos y la infor-mación no se difunde a todas las empresas.
Desfiles de moda	Principales: París, Lon-dres, Milán y Nueva York. To-kió, Barce-lona, Hong Kong, Sao Paulo Fashion Week.	Esta fuente de informa-ción de tendencias de moda no es consultada de manera directa por los empresarios. La informa-ción de desfiles llega por medio de publicaciones en revistas, un tiempo después del evento.	Al igual que las re-vistas, la información llega a la empresa un tiempo después de su realización, lo que genera rezago en su uso. Adicionalmen-te, los empresarios no cuentan con el tiempo para realizar análisis y comparacio-nes de los productos presentados.
Portales de moda	WGSN, Promostyl, Stylesight, Cat-walking, Costumes, Premiere-vision, Pantone, Fashions-nobs, Use-fashion.	Se puede encontrar en Internet bastante información de moda en páginas de libre acceso; sin embargo, las que desarrollan información con análisis, actualidad y una visión global de las diferentes fuentes, son de acceso restringido, a partir de una suscripción.	El acceso a portales es la fuente de informa-ción de moda más completa y actual, sin embargo su acceso por lo general es res-tringido, por un lado, y descontextualizado por el otro, ya que la mayoría de los inves-tigadores asociados a éstos se encuentran fuera de América Latina.

Fuente de información de moda	Ejemplos	Observaciones sobre el uso de esta fuente por parte de los empresarios de la región	Evaluación
Observación y revisión de vitrinas		Algunos empresarios tienen la disciplina de observar a sus clientes o competidores con el fin de detectar cambios, sin embargo esta es una estrategia reactiva que no le permite actuar de manera oportuna, de acuerdo con los cambios en su mercado.	La observación es una excelente herramienta para la identificación de cambios en el consumo, sin embargo esta debe hacerse de manera sistemática y profunda, para lo cual los empresarios no tienen ni el tiempo ni el conocimiento del procedimiento que exige este método de investigación cualitativa.

Fuente: Elaboración propia con base en Alves *et al.*, 2005 y Herrera, 2011.

La forma más recurrente para obtener información de moda por parte de las empresas que participaron de este estudio, es a través de la consulta por Internet, revistas de moda y por la visita a ferias nacionales. Solo el 10 % de las empresas obtienen este tipo de información a través de la visita a ferias internacionales. En las empresas que hicieron parte del estudio, se evidencia un marcado interés por conocer información de moda y tendencias, lo cual se refleja en el uso y búsqueda por distintos medios de información asociada. Este uso está directamente relacionado con la estructura de diseño en las empresas que, como se expuso en el aparte anterior, en los sectores de confección y cuero en Cali presentan una amplia variedad, consecuente con la variabilidad de tamaños y estructuras organizativas de las mismas empresas; sin embargo predomina aquella en donde el gerente es el centro de todo el proceso.

Como se señaló en el acápite anterior, solo un pequeño porcentaje de las empresas cuentan con áreas definidas de desarrollo de producto y es mucho menor el número de empresas que realizan estudios del consumidor o aplican *coolhunting*⁴ u otra técnica de investigación cualitativa. La totalidad de las em-

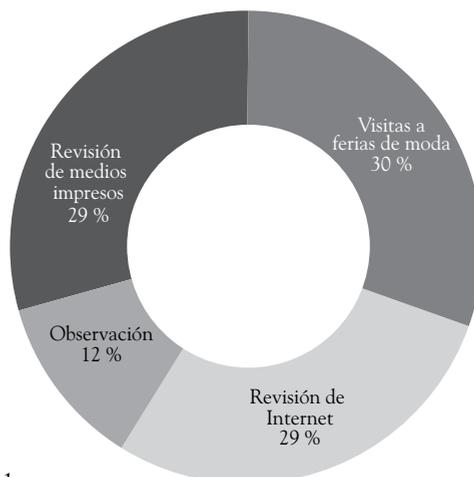
4. Actividades de investigación de preferencias y necesidades de los consumidores, con el objetivo de identificar si una tendencia tendrá el potencial de convertirse en moda, anticipándose a las futuras demandas de los clientes, mediante completos análisis de corte principalmente cualitativo.

presas que hicieron parte del estudio manifestaron que su principal motivación para estructurar departamentos de diseño y realizar búsqueda de información de moda es innovar en sus productos y estrategias generales, diferenciándose de la competencia, con miras a posicionarse en el mercado y tener un mayor reconocimiento.

Por otro lado, entre los principales problemas a los que se ven enfrentadas las empresas respecto a la aplicación de la información de moda que obtienen de diferentes fuentes, es la “traducción” o interpretación de esta; entendiendo que los conceptos que funcionan para un nicho de mercado pueden no funcionar con otro, pues las tendencias no son globales y por lo tanto al aplicarlas no funcionan de la misma manera en un mercado que en otro.

En el estudio realizado por Herrera (2011), la aplicación de estrategias de investigación de tendencias dentro de las empresas asociadas a Acicam en la actualidad es muy baja, casi nula. Ello se está implementando en unas empresas con más fuerza que otras. Es el caso de marcas que crean áreas completas dentro de sus empresas para ejecutar esta labor. Por un lado están las empresas que deciden ser pioneras en investigación y desarrollo, por lo que obtienen innumerables beneficios, pero por el otro, están las empresas que no ven la necesidad de formalizar esta labor dentro de sus estructuras organizacionales ni de darle la misma importancia que a cualquier otra labor desempeñada por diseñadores, administrativos, etc. (Gráfico 18).

Gráfico 18
Estrategias de investigación de moda utilizadas actualmente
por empresas de Acicam en Cali

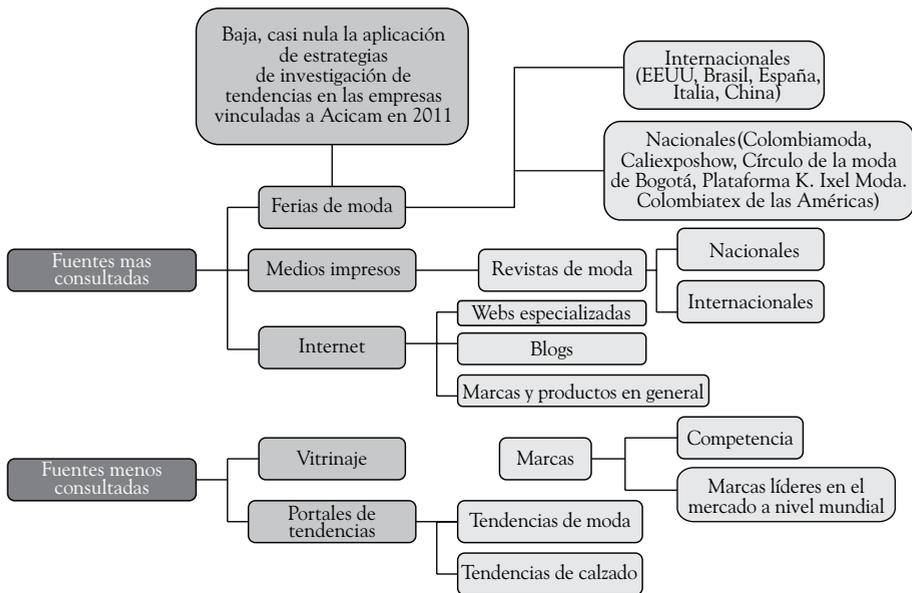


Fuente: Herrera, 2011.

De acuerdo con el Gráfico 19, según el estudio realizado por Herrera (2011) entre las empresas afiliadas a Acicam en el Valle del Cauca, el 30 % afirma visitar ferias de moda nacionales y/o internacionales; mientras que un 29 % prefieren la revisión de Internet y la revisión de medios impresos, y un 12 % de las empresas utilizan estrategias relacionadas con la observación.

Gráfico 19

Principales fuentes de información de moda



Fuente: Elaboración propia con base en Herrera, 2011.

Casi la totalidad de las empresas utilizan como principal estrategia de investigación la consulta de Internet y medios impresos, donde se indaga sobre tendencias europeas generalmente. Este es el principal referente que sirve como elemento inspirador, pues de allí se obtienen ideas e información que posteriormente son aplicadas en las colecciones.

Manejo del ciclo de la moda

Los ciclos de la moda son los procesos en los cuales un producto asociado al vestuario es creado, difundido y adoptado. En otras palabras, los ciclos de la moda consideran las siguientes etapas por las cuales pasa la vida de un nuevo producto: invención, introducción a un sistema de comercialización, aceptación en el mercado, marcada por el crecimiento de sus ventas. Posteriormente se encuentra la etapa de maduración al permanecer en una posición de líder

en el mercado y encontrarse disponible para una gran cantidad de personas. Finalmente, se da la pérdida de visibilidad del producto que se produce cuando el nivel de ventas disminuye y entra en declive, exigiendo el ingreso de un nuevo concepto de moda y, por lo tanto, nuevos productos.

En los sectores participantes en este estudio en general se han manejado dos momentos importantes en el ciclo de comercialización de productos. Estos dos momentos dependen de las ferias comerciales que se desarrollan a nivel nacional para confección (Colombiamoda y Colombiatex) y para calzado (la IFLS, International Footwear and Leather Show). Para ambos sectores, las ferias se desarrollan entre el primer y segundo mes del año, y en el mes de agosto, dichas ferias tradicionalmente marcaban el ciclo de producción, desarrollo y comercialización en general. Sin embargo, esta dinámica ha venido cambiando como consecuencia del ingreso masivo de productos extranjeros, así como de marcas que manejan nuevas estrategias comerciales que acortan los ciclos y exigen una mayor capacidad de respuesta para un público cada vez más exigente.

Percepción del empresario frente a los procesos de diseño

Al preguntársele al empresario sobre su percepción frente al diseño, los procesos del diseño y su utilidad frente al desarrollo competitivo de su empresa, se obtuvieron las siguientes apreciaciones: Las empresas del estudio manifiestan no prestarle la suficiente importancia a la investigación de tendencias. Esta labor es realizada informalmente y no existe un área dedicada a ejecutarla. En la gran mayoría de las empresas el gerente es el encargado de realizar esta actividad visitando ferias de moda, revisando en Internet y medios impresos, y posteriormente transmitiendo la información obtenida al departamento de diseño. En suma, realizar esta labor no es considerado como una profesión, por lo tanto no existe un método para hacerla. El diseño y su proceso se perciben como un tema de inspiración que puede ser hallado en revistas u otros medios, “en moda ya todo está inventado, hay que tomar lo que hacen los grandes diseñadores y reinterpretarlo”.

La contratación de diseño se ve como un gasto y no como una inversión, por ello predominan las contrataciones por proyectos con vinculaciones por servicios en donde no se da continuidad a los procesos, lo cual no permite hacer seguimiento, correcciones y/o mejoras en las propuestas. De ahí que el conocimiento del mercado objetivo sea superficial y dependa del “olfato” del gerente o del equipo de ventas.

Conclusiones del estudio

Aunque muchos de los indicadores que se encontraron en el estudio son negativos en cuanto a los niveles y calidades de la implementación del diseño, es importante detectar y priorizar las áreas que presentan brechas competitivas, conocer los factores que las están causando y las acciones que se deben tomar con el objetivo de disminuirlas.

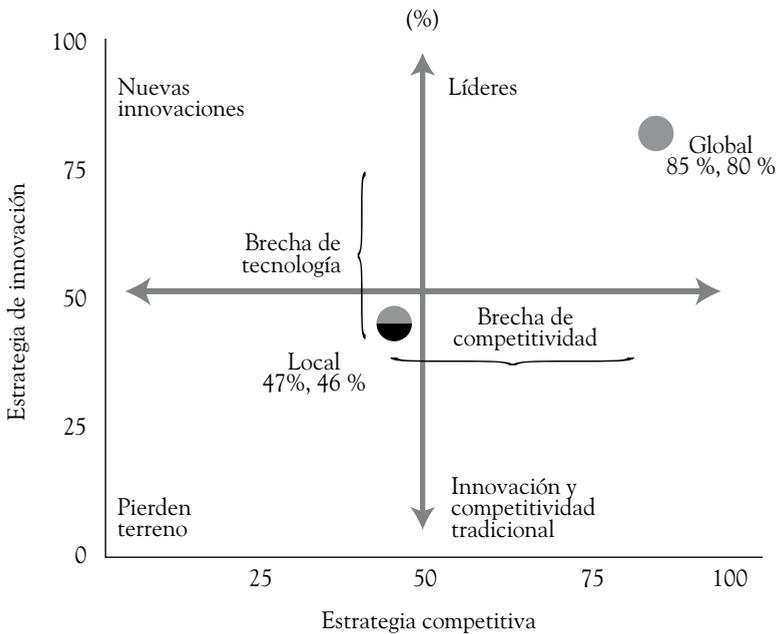
En tal sentido, el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Textil Confección de Colombia (Cidetexco), junto a la Gran Encuesta Pyme (GEP) de la Anif, muestran que las empresas que hacen parte del sector textil, cuero, confecciones, diseño y moda se encuentran rezagadas y presentan brechas tecnológicas y de competitividad frente a países como China, Brasil y Estados Unidos. Lo anterior puede evidenciarse en el Gráfico 20, que corresponde a la matriz de competitividad e innovación tecnológica, construida a partir de las brechas identificadas, que permite hacer una comparación entre países. Según ésta, “los países industrializados se ubicaron como líderes en competitividad e innovación, gracias a la diferenciación y calidad que hay en sus productos. La industria textil en Colombia se ubica en la región donde las empresas pierden terreno, con un índice de estrategia competitiva del 47 % y uno de innovación del 46 %” (Anif, 2010). Adicionalmente, durante el año 2010, el 51 % de las empresas Pyme no realizaron acciones para mejorar.

Las empresas que hicieron parte del estudio manifiestan un marcado interés por los temas relacionados con diseño; sin embargo, en la práctica, este interés se diluye por aspectos económicos como el costo de incluir una persona encargada para esta área o realizar inversiones en desarrollo e investigación. Debido a esto, es evidente el rezago de las empresas colombianas en competitividad, como se puede visualizar en el Gráfico 20.

La investigación y desarrollo de productos es una labor que requiere inversiones, no solo económicas sino de personal y de tiempo. Cuando los gerentes son al mismo tiempo las personas encargadas del diseño en la organización y de otras

funciones estratégicas, se está perdiendo la oportunidad de crecer y desarrollar una función muy importante de la empresa como lo es la gestión del portafolio de productos. El gerente, en calidad de fundador, en muchos de los casos conoce a profundidad su producto y su mercado, pero debe apoyarse en personal con formación específica en el área de diseño para potencializar esta experiencia.

Gráfico 20
Matriz de competitividad e innovación



Fuente: Clavijo, 2010.

En este mismo sentido, el hecho de tener que distribuir el tiempo en gerenciar una empresa y desarrollar los nuevos productos, impide realizar una adecuada investigación con miras a satisfacer a los clientes y consumidores finales; así mismo, ello imposibilita realizar procesos de construcción de marca. Se debe llevar a cabo un proceso desde la academia con miras a mejorar la comprensión sobre las diferentes funciones que se realizan en el área de diseño y desarrollo de producto, entendiendo la importancia de cada una de ellas y su complementariedad. Un diseñador necesita y requiere del acompañamiento de un patronista y viceversa.

Como consecuencia de los procesos de globalización, los ciclos tradicionales de comercialización y desarrollo del producto se han acortado, generando dinámicas aceleradas a nivel mundial. Por lo anterior, la empresa, acompañada de la

academia, debe buscar la manera de entender las nuevas formas de consumo y tomar posturas estratégicas frente a esto. En este mismo sentido, las empresas que hicieron parte del estudio no hacen uso de herramientas como la Internet para complementar sus estrategias comerciales, lo que las pone en desventaja frente a las tendencias de comercialización y comunicación mundiales. Finalmente, el diseño no está considerado dentro de los eslabonamientos de ninguna de las dos cadenas, situación que dificulta la integración del mismo como servicio, lo cual debe ser revisado y considerado a nivel político y estratégico.

Líneas de actuación

En el presente estudio se obtuvieron conclusiones y observaciones que permiten hacer una serie de recomendaciones que atañen tanto a la academia como a las empresas, con miras a desarrollar acciones de mejora. Dichas recomendaciones se agruparon en áreas detectadas como estratégicas, en busca de mejorar los niveles de vinculación del diseño en las empresas y por ende aumentar los beneficios que este puede traer para las organizaciones. Las áreas definidas son:

- *Desarrollo de personal.* Se refiere a acciones que pueden llevarse a cabo con miras a aumentar la pertinencia en la formación del personal relacionado con el área de diseño, así como las acciones para potencializar los conocimientos de éstos acerca de las empresas.
- *Desarrollo de producto.* Se hace alusión a las acciones que deben considerarse sobre el producto en las que tiene directa influencia el área de diseño, fundamentadas principalmente en las tendencias mundiales de producción y consumo.
- *Desarrollo de alianzas.* Se hace referencia a las acciones que fomentarían y facilitarían el uso y vinculación del diseño a partir de relaciones de confianza y mutua cooperación.

Para el desarrollo de algunas de estas recomendaciones se tuvieron en cuenta los lineamientos del Programa de Transformación Productiva, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Andi, 2010), en cuyo documento se exponen las estrategias identificadas con miras al desarrollo de sectores de clase mundial mediante la formulación y ejecución de planes de negocios sectoriales en alianza público-privada, buscando crecimiento económico y generación de más y mejores empleos.

Desarrollo de personal

Uno de los principales recursos con los cuales cuentan las organizaciones es su recurso humano. La pertinencia en la formación de este recurso es fundamental

para el crecimiento sostenido de las empresas, así como la adecuada gestión del conocimiento al interior de las mismas. Por ello, se establece el desarrollo del personal como una línea de actuación estratégica específicamente a partir de las siguientes acciones:

- Aumentar la pertinencia en la formación académica, de acuerdo con las necesidades de la industria. Esto exige acciones de cooperación entre las organizaciones y las entidades educativas.
- Aumentar el bilingüismo en la formación académica, con miras a mejorar las relaciones internacionales de las empresas.
- Se deben crear dinámicas de flujo de conocimiento para que éste fluya desde el personal más antiguo de la empresa hacia las nuevas generaciones y en conjunto se promueva la gestión del conocimiento en todas las áreas, incluida la de diseño, para el crecimiento de la compañía.

Desarrollo de producto

El producto es el eje sobre el cual giran las organizaciones y es la razón de ser del diseño. Todas las acciones que estén dirigidas a mejorar sus características y la percepción que tenga el consumidor sobre él, irán encaminadas a aumentar la competitividad de las empresas. Frente a este aspecto, se proponen las siguientes acciones:

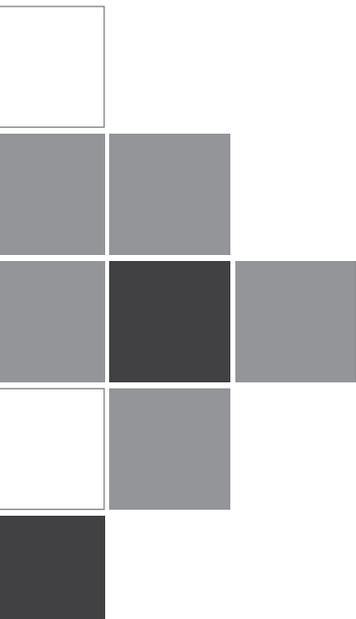
- Responder a las tendencias de los consumidores, que requieren de productos más económicos, con más colecciones por año y mayor calidad.
- Las respuestas a las tendencias de consumo serán consecuencia del conocimiento del consumidor, de sus deseos y necesidades; es por esto que se deben desarrollar estrategias de encadenamiento con entidades especializadas en este tipo de investigaciones, sobre todo en el caso de empresas pequeñas que tienen dificultades para realizarlas de manera independiente, pero que pueden recibir los beneficios a manera de asesoría, a menores costos.
- La puesta en marcha de sistemas de producción más flexibles y rápidos que permitan el desarrollo de series cortas de fabricación, más adaptadas a las necesidades del cliente, es un aspecto esencial para la supervivencia de las industrias que pertenecen a estos sectores.
- Trabajar en el fortalecimiento de marcas propias a nivel local.

Alianzas

Debido al alto porcentaje de Mipymes en la estructura general de estas cadenas, todas las acciones de encadenamiento, asociatividad y, en general, todas

las acciones encaminadas al trabajo cooperativo, fortalecerán las cadenas y aumentarán la competitividad global. Por lo anterior, se proponen las siguientes acciones:

- Promover alianzas universidad-empresa con miras a fomentar los proyectos de investigación y desarrollo.
- Dominar las fases de diseño de producto. La fabricación rápida de prototipos es una labor que puede ser ardua y dispendiosa, sobre todo para empresas con estructuras cuya área de diseño esté poco desarrollada. En este sentido, se puede optar por modelos de redes de negocio pequeñas en búsqueda del trabajo colaborativo y la especialización de funciones, pero con miras a la diversificación de la oferta regional.
- Estas nuevas estructuras organizacionales requerirían también del desarrollo de herramientas y técnicas que faciliten a las empresas trabajar en red (por ejemplo, herramientas informáticas para controlar la fabricación de manera deslocalizada).



Anexos

Anexo A. Cuestionario de percepción de los empresarios

Proceso de vinculación

En esta evaluación se consideran las funciones asignadas a la practicante.

Inicio de la práctica

1. Respecto al desempeño de la estudiante en las funciones asignadas, marque con una X según corresponda:

(Diligencie aquí las funciones asignadas)	E	B	R	I

E. (Excelente). Desarrolla su trabajo sobrepasando las expectativas y propósitos de la empresa.

B. (Bueno). Se han cumplido las expectativas y metas iniciales.

R. (Regular). Algunas metas no se han cumplido o se han logrado de forma poco satisfactoria.

I. (Insuficiente). Las expectativas no se han cumplido.

- Por favor, amplíe en el espacio Observaciones sus calificaciones, especialmente si estas son R o I.

2. Evalúe los aspectos sobre conocimiento que la estudiante ha demostrado en el periodo laborado:

	E	B	R	I
Capacidad para argumentar y sustentar sus propuestas				
Capacidad para planear y organizar su propio trabajo				
Capacidad para investigar y realizar procesos de auto aprendizaje				
Capacidad para análisis de la información				
Habilidades para comunicar sus ideas tanto verbal como bi y tridimensional				
Otros. ¿Cuáles?				

3. ¿Ha determinado aspectos relacionados con las habilidades sociales que podría mejorar para facilitar el desempeño del cargo asignado? ¿Cuáles?

	E	B	R	I
Autonomía (realiza sus labores sin requerir supervisión permanente)				
Comprensión y aceptación de normas				
Proactividad (presenta ideas para mejorar el desempeño de su cargo)				
Aceptación de críticas y sugerencias				
Flexibilidad frente a cambios				
Control en situación de estrés y presión				
Actitud dispuesta y colaboradora				
Cumplimiento y responsabilidad en general				
Otros. ¿Cuáles?				

4. Por favor, comente de manera general qué aspectos debe mejorar la estudiante.
5. Comente de manera concreta los aspectos en los que haya detectado fortalezas.

Anexo B. Cuestionario fuentes de información de moda (Herrera, 2011)

Entrevistas a empresarios (persona encargada del área de diseño)

Cuestionario

1. ¿Cuál fue la principal motivación y objetivos que tuvieron para adoptar estrategias de *coolhunting* dentro de su empresa?
2. ¿Qué tipo de estrategias de *coolhunting* aplicó usted dentro de su empresa (etnografía, netnografía, observación, etc.)?
3. ¿Cómo fue el proceso de implementación que se realizó para la empresa?
4. En cuanto compete a la cuantificación de los resultados obtenidos ¿su compañía ha incrementado su facturación, ha tenido un aumento en la cartera de clientes, ha mejorado su rentabilidad y productividad, ha tenido apertura en nuevos mercados?
5. ¿Cómo evalúa los resultados respecto al antes y después de la aplicación de estas estrategias?
6. ¿Se presentaron algunos problemas y dificultades en la aplicación de las estrategias? ¿Cuáles?
7. ¿Qué recomendaciones y sugerencias les daría usted a otras empresas que estén interesadas en adoptar estrategias de *coolhunting* dentro de sus empresas?

Anexo C.

Instrumento para realizar informes de prácticas

Informe 1

Práctica profesional

Este estudio busca conocer las características generales de las empresas en donde se desarrollan las prácticas de Diseño de Vestuario. La información que se solicita en este documento es de carácter estrictamente confidencial y se usará únicamente con fines estadísticos y en ningún momento será divulgada información particular de una organización.

1. Nombre de la empresa
2. Historia
3. Mercado (describa en detalle el perfil del (de los) consumidor(es) de los productos de la empresa)
4. Objetivos, Misión y Visión (si los tienen, de lo contrario pregúntele a su jefe directo cuáles son los objetivos de la empresa)
5. Productos. Haga una clasificación general de los productos de la empresa, acompañe de imágenes y de gráficos explicativos
6. Estructura general de la empresa
 - a. Organigrama
 - b. Tamaño. i) Número de empleados, ii) Ingresos anuales, capital, iii) Sucursales.
 - c. Descripción general del proceso de producción
 - d. Capacidad instalada en número de productos/semana

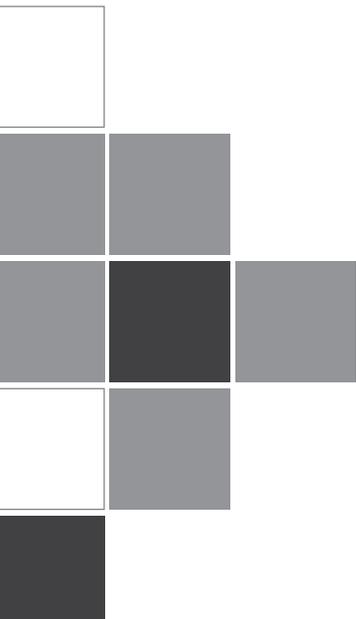
Informe 2

Práctica profesional

Este estudio busca entender cómo se dan las dinámicas del diseño en las empresas, con el objetivo de identificar los campos de acción reales de nuestros profesionales en las organizaciones.

1. ¿Existe un departamento de diseño en la organización o una unidad equivalente?
2. ¿Cómo está organizado este departamento o unidad?
 - a. Si existe organigrama, diágrámelo.
 - b. ¿Cuántas personas lo componen?
 - c. ¿Qué funciones desempeñan?

3. ¿Cómo son los procesos de diseño al interior de la empresa?
 - a. ¿De dónde surgen las ideas?
 - b. ¿Cómo se da la elaboración de muestras o productos?
 - c. ¿Quién evalúa los desarrollos?
4. ¿Cuáles son los posibles campos de acción de un diseñador de vestuario en la empresa?
5. ¿Cómo es la contratación de diseñadores?
 - a. ¿Internos, por prestación de servicios, por proyecto?
6. ¿Existe algún proceso relacionado con la investigación de tendencias?
 - a. ¿Cuáles son las fuentes de consulta de tendencias?
 - b. ¿Realizan viajes o salidas con este propósito?
 - c. ¿Qué uso le dan a esta información?



Referencias

- ACICAM. Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (2010). *Informe de importaciones*. Bogotá.
- ALTAHONA, T. de J. & SANTISTEBAN, D. F. (2008) DANE – Mincomercio. Bogotá, 2006 – *Análisis de las empresas y comercializadoras de calzado en Santander*. Bucaramanga: Universitaria de Investigación y Desarrollo. Recuperado de: <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/13/comercializadora.pdf>
- ALVES, G.; NEVES, M. y RUTHSCHILLING, E. (2005). *O elemento “Rede de informacao” na pesquisa de tendencias*. Universidad Federal do Rio Grande do Sul.
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras - ANIF (2010). *Textiles y confecciones: ¿en la ruta de la innovación y el diseño?* Bogotá: Bancoldex. Recuperado de: www.anif.org
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras – ANIF, Banco Interamericano de Desarrollo – BID, Banco de la República & Bancoldex (2010). *La Gran Encuesta Pyme. Informe de resultados*. Bogotá. Disponible en: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/EncuestaI-10.pdf>
- Asociación Nacional de Industriales - ANDI (2010). *Cámara de la Cadena Algodón, Fibras, Textil y Confecciones. Programa de transformación productiva. Textil, Diseño y Moda*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Asociación Nacional de Industriales - ANDI (2011). EOIC. *Encuesta de Opinión Industrial Conjunta*. Bogotá. Recuperado de: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos
- Asociación Nacional de Industriales - ANDI (s.f.). *Observatorio laboral para la educación, resultado a graduados de la educación superior*. Recuperado de: <http://www.graduadoscolombia.edu.co>

- CAMPO R., Yasmín (2009.) *Evaluación del capital social de la cadena productiva del calzado, cuero sus manufacturas*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, p. 16.
- CARRETERO, M. C.; CONTERO, M.; VALIENTE, J. M. & GÓMIS, J. M. (2002). *Metodologías de diseño para la industria textil y cerámica, basadas en el concepto de ingeniería concurrente*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- CLAVIJO, S. (2010). *Textiles y confecciones: ¿en la ruta de la innovación y el diseño?* Centro de estudios económicos.
- Departamento Nacional de Planeación – DNP. *Textiles y Confección*. Recuperado de: <http://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Textiles.pdf>
- HERRERA, C. (2010). *Aplicación de la investigación de tendencias y Cool-hunting en Colombia*. Santiago de Cali: Universidad de San Buenaventura, Trabajo de Grado Programa de Diseño de Vestuario.
- LEMES, B., A. y MACHADO H., T. (s.f.). *Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana*. Málaga: Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. Universidad de Málaga.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Documento CONPES 3484 – Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un esfuerzo público y privado*. Bogotá: DNP.
- Organización de Estados Iberoamericanos - OEI (2008). Informe del Sistema Nacional de Cultura. Diseño. Descripción del sector. Recuperado de: http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_49.asp
- SANZ, R., C. M. (2009). *Unidad de investigación, desarrollo e innovación para el sector cuero, calzado y marroquinería en el Valle del Cauca*. Santiago de Cali: Universidad del Valle, Trabajo de Grado de Maestría en Administración de Empresas.

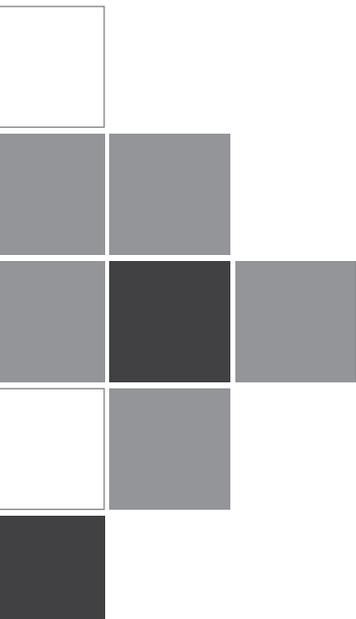


LAS HISTORIAS

**de vida como estrategia
de investigación en diseño de vestuario:
el caso Clara Inés Serna Benítez**

Hugo Mondragón Ochoa

Magíster en Investigación Educativa. Docente-investigador. Línea de investigación: Estética.
Grupo: Arquitectura, Urbanismo y Estética. Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad de San Buenaventura Cali.



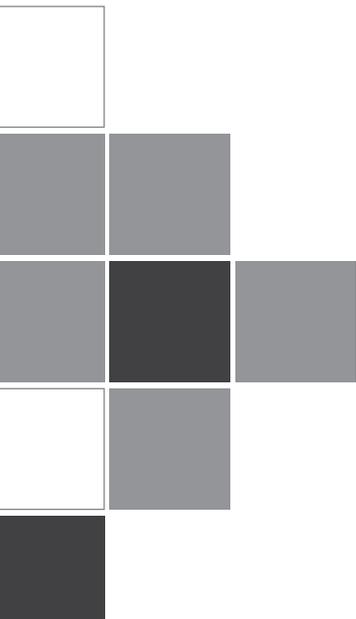
*No hay nada en la vida tan bello, tan grato
y tan grande, como las cosas misteriosas.*

CHATEAUBRIAND

Resumen analítico

La pregunta central alrededor de la cual se inscribe este capítulo, es la siguiente: ¿Existen métodos y enfoques que posibiliten la investigación en diseño de vestuario desde otras perspectivas, además de las investigaciones desde modelos cuantitativos? A esta pregunta se puede responder, según Sarabia (1988), haciendo referencia al concepto de *Historias de vida*, las cuales forman parte de otras formas narrativas entre las cuales sobresalen las biografías, las autobiografías, las memorias y las confesiones. En general cuando se habla de biografía se está haciendo referencia a “todo tipo de narración sobre la vida de una persona, tanto escrita por ella misma como por otra persona” (Sarabia, 1988). Como su propio nombre lo indica, la historia de vida se apoya fundamentalmente en el relato que un individuo hace de su vida o de aspectos específicos de ella, de su relación con su realidad social, de los modos como él interpreta los contextos y define las situaciones en las que él ha participado. En la historia de vida se focaliza la experiencia personal de un informante; de este modo tiene el carácter de una historia oral con enfoque biográfico. El informante va relatando su vida al investigador, quien de ese discurso autobiográfico extraerá información para la construcción de los datos de su trabajo sobre un tema específico. La historia de vida no puede esquematizarse en un patrón fijo: deberá adaptarse a cada caso específico, a cada vida, objeto de estudio. El enfoque biográfico tiene que ser adecuado en cada ocasión, para que resulte un eficiente análogo de la vida a la cual se aplique. La metodología utilizada se corresponde con la denominada investigación teórica metodológica que pretende, desde la teoría de la investigación social, brindar otras posibilidades de realización y formación en los estudios de diseño de vestuario.

Palabras clave: investigación cualitativa, estudios biográficos, historias de vida, diseño de vestuario.



Justificación

En este escrito se quiere presentar la importancia que tiene, desde el punto de vista metodológico en la investigación, en el campo del diseño de vestuario, la diversidad de miradas que comprenden el paradigma de la investigación cualitativa y ampliar así las dimensiones y posibilidades del uso de varios de estos enfoques o perspectivas.

Los estudios de diseño de vestuario son considerados aquí como una actividad social y humana y ello permite ampliar su conocimiento y desarrollo, desde algunas características que los identifican, tales como su carácter intrínseco de ser estudios interdisciplinarios (es decir, que requieren para su efectivo ejercicio y desarrollo del apoyo de varias disciplinas), su enfoque humanista centrado en el estudio de las emociones y la acción humana y la característica de tener como su vehículo principal de investigación el lenguaje en sus múltiples expresiones humanas, así como su perspectiva holística, integral, totalizante.

Desde la justificación que existe en el conjunto de los enfoques que identifican, distinguen y precisan el paradigma de la metodología cualitativa de investigación en las ciencias sociales y humanas se puede señalar que la decisión y selección de los mismos está determinada porque, desde el punto de vista del investigador, como señala Guba (1985, en: Martínez Miguelez, 1999, p. 222).

- El interés del investigador está centrado en comprender¹ la conducta humana, desde el punto de vista de los autores naturales.
- El investigador cualitativo acepta y tiene en cuenta la subjetividad, los valores y las expectativas de los sujetos como un componente indispensable de sus investigaciones.
- Desde el punto de vista de los propósitos que orientan y dirigen su trabajo, el investigador cualitativo se propone descubrir fenómenos y comprenderlos en su contexto natural.

1. Comprender, comprensión: Es la captación de las relaciones internas y profundas de una realidad al penetrar en su intimidad para entenderla desde adentro, respetando la originalidad y la indivisibilidad de los fenómenos. En lugar de parcelar, dividir lo real, como hace la explicación, la comprensión respeta la totalidad vivida (Mondragón, 2010).

- Desde la postura científica adoptada, el investigador cualitativo no llega donde los grupos o los sujetos imponiendo un conjunto de ideas prefabricadas, sino que tiene una postura abierta con el ánimo de explorar, comprender y descubrir.
- En relación con el plan de investigación, antes que llegar con una agenda detallada, inalterable y fija, el investigador cualitativo no elabora una agenda minuciosa, sino que ésta emerge, surge, con el desarrollo del proceso de investigación, desde las condiciones cambiantes de los contextos y situaciones concretas y ello lo lleva a utilizar diseños emergentes, flexibles y comprensivos.
- Por otro lado, dentro del contexto de la investigación cualitativa, el concepto de “dato” se asume como que existe en forma de palabras y puede consistir en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y conductas observadas; citas directas de personas sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos; y extractos enteros de documentos, correspondencia personal, registros e historias de casos.

A este respecto y de manera complementaria, el profesor Elliot W. Eisner, de la Universidad de Stanford, con una amplia trayectoria en el campo del arte y la educación artística a niños y jóvenes, opone los métodos de investigación en el arte, centrados únicamente en modelos estadísticos, mostrando en un libro de reciente aparición la pertinencia epistemológica de los métodos cualitativos. Al respecto dice: “Como resultado del malestar provocado por las limitaciones de los números y la estadística, han aparecido los métodos cualitativos de investigación como forma legítima de estudiar y comprender los problemas educativos que interesan a los investigadores” (Eisner, 2004, pp. 256-257).

Contextualización

La historia de vida como una opción metodológica

En un encuentro académico celebrado en la Universidad Externado de Colombia señala Alfredo Molano que para él “...la historia de vida como metodología, como opción en las ciencias sociales, tiene la ventaja de mantenerse siempre viva, siempre actual, siempre presente”. Expone un temor al hacer reflexiones colectivas (se refiere al seminario en donde expuso esta ponencia) y es “que la discusión metodológica sobre las historias de vida, nos conduzca hacia dimensiones teóricas, hacia dimensiones un poco espesas, un poco aburridoras, un poco secas, que impidan que la historia de vida viva como metodología” (Molano, 1998, p. 102).

Hay, según Molano (1998, p. 103), un más allá cuando se trata de construir una historia de vida, porque cuando él entrevista a la gente, “hay algo que se crea en esa relación, que es invisible, que se escapa a la reflexión, es un componente emocional, un canal que relaciona a dos personas y que permite a alguien decirle a otro cosas que no le dice tan solo con palabras ...porque la historia de vida es una manera de evadirse de la reflexión intelectual, del trabajo intelectual, y dirigirse más hacia el conocimiento emotivo y, digámoslo de una vez, subjetivo”.

Pasa después a enunciar la importancia, en relación con una reivindicación del uso de las historias de vida en la investigación social, y es el tema del lenguaje; es decir, la forma en que la gente narra su vida y su historia. “...Para mí ese lenguaje, esa riqueza, ese colorido, es superior a la carga teórica de cualquier escrito, es mucho más rico y va mucho más directamente al centro de los problemas, de la vida y de la historia, que las grandes reflexiones y que los grandes conceptos” (Molano, 1998, p. 104). Nos alerta así sobre el sobredimensionar la búsqueda de información mediante sofisticadas técnicas, porque ellas están enmarcadas en presupuestos teóricos.

Lo dice en pocas palabras: “Frente a los conceptos de la academia, creo que el lenguaje de la gente, el lenguaje directo, es el gran instrumento de análisis” y señala más adelante, empleando una analogía, que “el papel de la teoría en las historias de vida es como el papel del director de una orquesta en la interpretación de una obra musical; cuando se dice que se ve, pero no se oye” (Molano, 1998, pp. 106-107).

Precisa y afirma luego su creencia de que “...aquí se encuentra otra gran ventaja de las historias de vida. Para la gente que la inspira, para la gente que nos cuenta la historia, que nos concede las entrevistas, que nos da información, se trata de un espejo reestructurado, y nada produce más conciencia que verse uno tal cual es. Creo que esta es una gran ventaja y una gran virtud de la historia de vida (Molano, 1998, p. 105).

No excluye los problemas y límites que existen en la metodología de las historias de vida y por el contrario afirma que existe una cierta dificultad al tomar la historia de vida como instrumento de investigación y es que “...Escuchar a otra persona es una disciplina difícil en la medida en que uno no está escuchando sino que está objetando lo que la otra persona dice. En una historia con la gente, en una entrevista, es necesario abrirse realmente sin consideraciones sobre uno, abrirse a lo que otra persona está diciendo sin objetarla, aceptar sin prejuicios, sin críticas, sin distanciamiento a lo que la otra persona va diciendo, y este es un ejercicio difícil, porque nosotros queremos responder continuamente sobre lo que oímos, lo que decimos y esto implica sacrificios, implica también formación,

capacitación y ejercitación en el arte de escuchar” (Molano, 1998, pp. 105-106); además, “[...] La historia de vida le permite a uno oír. No le permite, le debería permitir o lo debería a uno obligar a oír, es por lo tanto un momento de gran creatividad, porque está entrando algo nuevo a uno” (Molano, 1998, p. 106).

Ordinariamente, en el proceso de investigación, teniendo como herramienta la historia de vida, lo que se hace es realizar un conjunto de entrevistas y de ese conjunto “... sale una historia, una historia que uno ve naturalmente en un promedio, la historia de vida es una metodología radicalmente opuesta a la metodología cuantitativa estadística, es, si ustedes quieren, la sistematización de un síntoma pero no el análisis de la frecuencia de casos, es el caso hecho historia y el caso de su síntoma... Un solo caso es una historia y una historia condensa las historias que están alrededor de esa historia, de tal manera que un conjunto de entrevistas le permite a uno trabajar una historia” (Molano, 1998, p. 106).

En otro momento o etapa de la investigación, a partir de la utilización de las historias de vida, se refiere al proceso del análisis de los datos y la construcción de categorías, algo con lo cual estamos completamente de acuerdo y es que “...es muy difícil y hasta peligroso entrar a teorizar, porque la teoría tiende a reemplazar la vía de las historias. Yo creo que en el fondo hay algo, lo digo realmente sin pretensión, en la elaboración de las historia de vida hay algo creativo, hay algo que emparenta este trabajo intelectual con el trabajo de un artista, es decir hay que crear, y no le debemos tener miedo a la creación, ni podemos ceder la intimidación por el coco de la subjetividad. A la subjetividad no hay que tenerle miedo, yo creo que las historias de vida deben evadirse del campo de acción puramente intelectual, para ir buscando campos más emocionales de trabajo; lo que debe reivindicar la historia de vida es una estructura emocional en su conjunto, debe poner en primer plano los sentimientos de la gente y debe buscar entre sus colores y no entre el plano frío de la elaboración intelectual puramente teórica”. (Molano, 1998, p. 107). Finaliza esta intervención en el encuentro académico del cual se ha hablado, indicando que “Las historias de vida no son la versión de la realidad, son una versión de la realidad”.

Pero ¿qué se entiende por historia de vida y cuáles son las modalidades que existen en la investigación en Ciencias Sociales y Humanas? Veamos:

Conceptualización

Las historias de vida forman parte de un amplio campo de investigación denominado por algunos autores como investigación narrativa (Buendía *et al.*, 1998), Historia oral (Santamarina y Marinas, 1995), método biográfico (Pujadas, 1992; Sarabia, 2011), sociología del curriculum (Escuela de Chicago, en

Goddard, 1995) y documentos personales (Rojo, 1997). Aquí se incluyen en el campo de los estudios biográficos, aun cuando entre estos estudios se presentan diferencias y una variedad de modalidades, entre las cuales están: (1) la autobiografía, que es la narración y escritura de la vida de un personaje hecha por él mismo² y que tiene como antecedentes las confesiones como la escrita por San Agustín entre el año 397 y 398, y J. J. Rousseau (1781) y también las memorias (como las Memorias de Adriano de Marguerite Youcenar, 1955); (2) la biografía³, que es la narración de la vida de una persona hecha a otra que la escribe y sistematiza y quien se constituye en el biógrafo del personaje⁴; y (3) la historia de vida, que utilizada inicialmente como instrumento de conocimiento de las culturas entre los siglos XVII y XIX, se fue estructurando cada vez más con una caracterización propia como la narración de la vida de una persona, pero comentada a solicitud de y con fines de investigación a otra persona (el investigador social)⁵. El propósito al solicitarle a alguien que nos cuente su vida, es el de desentrañar, interpretar y comprender la cultura de una determinada población o grupo humano.

Según Sarabia (1998, p. 457), con el desarrollo del género narrativo se fue consolidando un conjunto de términos que han permitido la delimitación de cada concepto. Aunque la palabra biografía hunde sus raíces en la cultura griega y latina, su utilización como término científico se sitúa en el siglo XVII, entendida como narración de la historia de una persona, normalmente en prosa y situada entre varias ciencias sociales. Si tomamos el término autobiografía vemos que este se caracteriza por un relato escrito por un autor, sobre sí mismo y que a veces se confunde con términos como apología, memoria o confesiones. Este último término –confesiones– se ha utilizado como lo hizo, por ejemplo, San Agustín, donde expresa el reconocimiento de las fallas, pecados, equivocaciones o debilidades derivados todos ellos de la confesión de fe o conversión. Pero fue Juan Jacobo Rousseau quien en 1781 produce una ruptura con la anterior concepción cuando publica sus confesiones, dándole a este término una concepción más mundana entre las que se dan revelaciones escandalosas y exhibiciones exageradas.

Tanto la autobiografía como la confesión y las memorias, coinciden en que “en ellas se revelan aspectos fundamentales de la formación de la identidad, a través

2. Véase, por ejemplo: Dior, C. (2007) *Christian Dior y yo*. Barcelona: Gustavo Gili.
3. En el campo del vestuario y la moda pueden consultarse las biografías de: Madeleine Vionet (1998); Cristóbal Balenciaga (2007); Coco Chanel (2005); Silvia Tcherasi (2002).
4. En diseño de vestuario son muy comunes las biografías breves de los diseñadores, pero de una gran riqueza en la expresión de las ilustraciones con los diseños y composiciones finales y que ocupan el 70-80% de los espacios de estas publicaciones. Como me dijo la diseñadora Clara Serna, “un diseñador se conoce por sus obras: el vestuario”.
5. Ver al final de este capítulo la historia de vida de la diseñadora Clara Inés Serna Benítez.

de un proceso de autoconciencia reflejado en la escritura, la cual se convierte en una elevada forma de conciencia reflexiva” (Sarabia. En Reyes, 1988, p. 458).

Enfatiza este autor que lo particular de la historia de vida es que esta es la narración de la vida de una persona, realizada por ella misma, pero que para que el relato se produzca es necesario que haya la existencia de una tercera persona interpuesta entre narrador y lector, que no es otra que el investigador.

Otra precisión es necesaria. Esta consiste en que la escritura en la autobiografía parte del propio autor, mientras que en las historias de vida, estas son solicitadas por el investigador, el cual, de alguna forma, interviene en su realización.

Siguiendo a Buendía *et al.* (1998, p. 280), se dice que “una historia es una narración en torno a eventos en los que se proyectan los valores humanos y patrones significativos de una cultura particular. Presenta como peculiaridad narrativa la temporalidad y la causalidad. La historia entrelaza eventos, descripciones y situaciones. Es un modo de conocimiento que emerge de la acción y que capta, con gran riqueza y matices, el significado de las acciones humanas. Aporta explicaciones desde la multiplicidad intrínseca de significados”; y con mayor precisión podemos definir este enfoque metodológico diciendo que la historia de vida es la “elaboración, a partir de relatos orales y otras fuentes documentales, de los itinerarios de vida de una persona o un tipo de sujeto social” (Mondragón, 2010, p. 44).

Es importante tener presente que la construcción de una historia de vida es un asunto que va mucho más allá de entrevistar y obtener datos sobre un personaje o informante clave dentro del estudio de una situación determinada. Bien sea que las historias de vida se consideren como un objeto de estudio en sí mismo o como un instrumento de análisis, suponen, por lo menos, algunas consideraciones metodológicas generales sobre su uso, bien sea que las utilicemos como instrumento de análisis aplicadas a problemas concretos o si se constituyen en sí mismas en un objeto de estudio⁶. Estas consideraciones metodológicas son:

- En primer lugar supone aceptar la información proporcionada por el sujeto del relato, como fuente de datos sobre los cuales trabajar. Implica una consideración ética o intencional del sujeto. Como consecuencia el narrador de su propia experiencia ha de recibir de parte del investigador absoluto respeto.
- Por otra parte, la historia de vida tiene que ver con la proximidad que se construye (como lo señala Alfredo Molano) entre el sujeto que narra y el investigador que escucha y analiza. Ello supone con frecuencia la necesidad

6. Ver caso Clara Inés Serna al final del presente capítulo.

de establecer procesos de negociación muy delicados y flexibles. El trabajo del investigador, por lo tanto, trasciende, con frecuencia, la relación individual con el sujeto, para llegar a establecer contactos e intercambios con aquellos que conforman su entorno vital (amigos, conocidos, compañeros, familia).

En este trabajo se optó por considerar la historia de vida como un tema central de investigación, el cual ha sido comprendido como el conjunto de sucesos y secuencias de una vida desde temprana edad, hasta el momento de la construcción y elicitación de la historia de vida. En este último sentido seguimos a Sarabia (en Reyes, 1988, p. 459) cuando dice que no existe un único método de historia de vida, sino una multiplicidad de ellos, los cuales dependen de la intención del investigador, pues esta podría ser estudiada a través de distintos tipos de autorreferencias. Por ejemplo, se podría abordar la construcción de una historia de vida mediante la investigación de documentos en archivos que contengan información de carácter personal del personaje de la historia de vida (Rojo, 2011)⁷.

De todo lo expresado anteriormente se deduce el por qué se presenta aquí la historia de vida como una herramienta fundamental de investigación y no es otra que, además de la construcción del campo cultural de los diseñadores, la riqueza que ofrece el carácter de interdisciplinariedad que lleva implícito el Diseño de Vestuario ya que forma parte de de la investigación narrativa que incluye miradas desde la literatura, la historia, la antropología, la sociología, la psicología, los estudios culturales, el teatro, la danza y la música.

Criterios de selección del personaje

Para asegurar la mejor utilización del potencial interpretativo de que es capaz una buena historia de vida es necesario aplicar una serie de criterios para determinar la adecuación descriptiva del investigador al establecer su interacción social con el sujeto entrevistado. Estos criterios han sido acertadamente sintetizados por Jones (1983, pp. 153-154, citado por Hernández, 2009).

- El primer criterio establece que la persona historiada debe ser considerada como miembro de una cultura, es decir, como alguien que desde su nacimiento ha entrado a formar parte de una cultura y que el pasado, presente y

7. Según esta autora se incluyen aquí: (1) las autobiografías personales o limitadas a un aspecto de la vida del sujeto; (2) diarios personales; (3) cartas; (4) respuestas a cuestionarios libres; (5) manifestaciones verbales obtenidas mediante entrevistas; y (6) ciertas composiciones literarias.

futuro los capta el individuo como parte del conocimiento de sentido común a través de los esquemas interpretativos de ésta. La historia de vida describe e interpreta el relato del actor en su desarrollo dentro de este mundo de sentido común y el modo como adquiere su bagaje cultural.

- En segundo lugar ha de reconocerse el papel de los otros significativos en la transmisión de la cultura, destacando el papel de la familia, los líderes de opinión y los profesionales, pares del campo laboral, más concretamente a través de la “relación nosotros” desde la que capta el mundo social y se tipifican sus contenidos.
- En tercer lugar hay que especificar la acción social misma y las bases de la realidad social, esto es, las expectativas básicas, los postulados elementales que se dan por supuestos en la conducta, los criterios centrales con los que se define la situación y se orienta en ella el actor. Los valores centrales, los códigos de conducta, los mitos, los ritos, con toda la racionalidad subyacente que se les atribuye.
- El cuarto criterio reclama la reconstrucción y el seguimiento del hilo conductor que relaciona, a través del tiempo, unas experiencias con otras en la vida del actor. La significación de unos hechos para el comportamiento posterior y las expectativas u objetivos de futuro como hitos marcadores de la conducta a lo largo de la vida. Los momentos de crisis en los que este hilo se quiebra, los cambios significativos en la definición de la realidad y las conexiones de unos comportamientos con otros aparentemente desconectados.
- El quinto criterio reclama la recreación continua y simultánea de los contextos sociales asociados con la persona y su acción social. El contexto no puede disociarse de la conducta puesto que no sólo la condiciona, sino que sirve de clave interpretativa para su comprensión.

De la metodología de las historias de vida

Siguiendo a Pujadas (1992), la elaboración de una historia de vida requiere de los siguientes pasos metodológicos generales:

Fase I: preparación

- Búsqueda y sistematización de la teoría pertinente con la investigación que se va a realizar.
- Definición de las hipótesis de trabajo iniciales.
- Justificar el por qué del uso del método de historia de vida.

- Delimitar el universo de análisis: el caso diseñadores de vestuario.
- Criterios de selección del informante: (a) diseñador profesional; (b) reconocimiento cultural positivo a su trabajo; (c) trayectoria de por lo menos diez años con actividades profesionales en el campo; (d) experiencia docente de por lo menos cinco años; (e) tener y haber expresado por distintos medios una posición personal sostenida sobre su estilo personal de diseño de vestuario; (f) haber participado y obtenido triunfos en concursos de diseño.

Fase II: contacto inicial, la preparación del ambiente de la entrevista

- Que la persona responda a un perfil característico del universo sociocultural que se va a estudiar.
- Ser buen informante (locuaz).
- Tener predisposición para ser entrevistado.
- Concretar la disposición de tiempo del entrevistado.
- Tener una “rica” historia qué contar.
- Elaborar en una primera entrevista un esbozo general de la biografía que incluirá una enumeración de cada una de las grandes etapas vitales y el mayor número de relatos cronológicos precisos.
- Una nueva entrevista supondrá la ampliación o modificación del cuadro general de la entrevista y las preguntas.

Fase III: reglas básicas para la elaboración de la entrevista biográfica

- Estimular las ganas de hablar del informante.
- Crear condiciones ambientales favorables para la realización de la entrevista (sin ruidos ni constantes interrupciones para atender llamadas).
- No acaparar la palabra, por parte del entrevistador; quien debe hablar es el entrevistado. Tampoco dirigir excesivamente la entrevista.
- Aprender a escuchar y a callar.
- Estar atento a las respuestas y a la conversación con el entrevistado y evitar la tensión, normal, por que el personaje responda solo las preguntas que lleva el entrevistador a la entrevista.
- Plantear preguntas lo más abiertas y generales posibles.
- Llevar un cuaderno de notas (diario de campo) y anotar reacciones gestuales de la persona entrevistada, así como tomar el hilo que sugieren otras preguntas a medida que avanza la conversación.

De las preguntas

La formulación de preguntas para la entrevista es una tarea seria y requiere responsabilidad por parte de los entrevistadores. El objetivo es construir un banco de cuestiones que deben recorrer un trayecto desde la formulación de unos interrogantes iniciales, pasando por un ejercicio de aplicación piloto, hasta la formulación final de un banco de preguntas, de las cuales se llevan unas pocas a la entrevista, pues no se trata de realizar un ejercicio de preguntas (de los investigadores) y respuestas (de los investigados) sino, como ya tantas veces se ha dicho en este texto, de posibilitar la apertura y continuidad de una conversación personal que permita la emergencia de unos patrones culturales.

Se aconseja a las estudiantes de diseño de vestuario que esta fase de construcción de preguntas se haga con la mayor responsabilidad y seriedad científica posible, tal y como hacen estudiantes de carreras de psicología, antropología, sociología, historia, por citar solo algunos casos, cuando van a hacer historias de vida, quienes dedican un tiempo de alta calidad a la preparación y planeación del banco de preguntas desde donde focalizarán la entrevista.

Para el caso que se presenta acompañando esta reflexión teórica sobre la historia de vida, las preguntas iniciales que se formularon para realizar la entrevista fueron las siguientes:

Pregunta problema

¿Cómo es la compleja estructura personal, social y profesional de un diseñador de vestuario en Colombia, hoy?

Otras preguntas

- ¿Cuál ha sido proceso de formación como diseñadora de vestuario hacia la preservación del medio ambiente?
- ¿Qué factores han influenciado la consolidación de su perspectiva como diseñadora?
- ¿Cuál ha sido su experiencia como enseñante de Diseño de Vestuario con diferentes comunidades de aprendizaje?
- ¿Cómo influyó su infancia y adolescencia en la apertura de señales que dieran origen a su formación profesional?
- ¿Qué experiencias consolidaron su perspectiva como diseñadora?
- ¿Quiénes han sido sus mayores influencias profesionales?

Conclusión y aportes

La pretensión de este texto, orientado hacia la investigación en el campo del diseño de vestuario como disciplina académica, es abrir y multiplicar las perspectivas metodológicas de profesores y estudiantes para la realización de investigaciones con rigor, desde los diversos enfoques que expresan una perspectiva del paradigma cualitativo en las ciencias sociales y humanas. Se centró en las historias de vida y su pregunta central por la búsqueda, desentrañamiento y comunicación de la expresión individual de una cultura que, para este caso, han desarrollado los diseñadores de vestuario. Las historias de vida son solo una de estas posibilidades metodológicas.

Pero existen otras más que pueden utilizarse, dependiendo de la pregunta o las preguntas centrales que induzcan a la búsqueda sistemática de las respuestas a variadas cuestiones. Así, utilizamos la etnografía al preguntarnos por cuál y cómo es una determinada cultura referida a un grupo determinado de personas (profesionales, asalariados, trabajadores informales, comunidades de producción, etc.). Si la cuestión que se quiere investigar se refiere a la pregunta relacionada con, por ejemplo, ¿cómo las personas les dan sentido a sus actividades diarias para comportarse de manera socialmente aceptable?, esta pregunta puede encontrar respuestas desde un enfoque etnometodológico (o también desde el interaccionismo simbólico⁸). A partir del constructivismo como metodología de investigación se buscaría respuesta a preguntas como: ¿hasta qué punto nuestros conceptos e ideas son inventados y hasta qué punto se corresponden al mundo real?; y si el interés investigativo pretende buscar respuestas para, a partir de ellas, actuar para cambiar o modificar una situación determinada, se debería desarrollar la investigación en el marco de la investigación-acción-participación, en donde el investigador se compromete con los grupos sociales objeto de investigación.

Es muy importante, en el proceso de educación profesional, que la formación agregada que se construye por la participación en la investigación universitaria, se nutra de estos y otros variados enfoques o perspectivas ya que no solo se habilitaría a quienes trabajan con ellos en el uso de métodos (prácticas o técnicas), sino por las inmensas posibilidades que ofrecen para trabajar en grupos y con personas de otras disciplinas (interdisciplinariedad), lo que posibilitaría abrir campos profesionales de trabajo futuro, pues, a manera de ejemplo, ¿quién niega

8. Interaccionismo simbólico: enfoque principal en sociología con metodologías cualitativas. Está sustentado en tres principios: (1) las personas actúan sobre las cosas con base en el significado que estas tienen para ellas; (2) la atribución de significados a los objetos es un proceso continuo que se realiza a través de símbolos; y (3) la atribución del significado es un producto de la interacción social en la sociedad humana.

que en un trabajo histórico sobre el algodón precisado de la siguiente manera: “Santander, el algodón y los tejidos del siglo XIX: los primeros intentos fabriles” (Raymond, 2011), o en otro en la misma línea de trabajos históricos: “La fábrica de textiles de Samacá: una Manchester en los Andes” (Salamanca Uribe, 2011) no pueda trabajar una diseñadora de vestuario?

Solo un comentario final sobre estas últimas posibilidades: Un profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali se encuentra en este momento utilizando diversas fuentes documentales, realizando la historia de vida de Samir Camilo Daccach, para con ello recuperar y divulgar la historia de la empresa Textiles El Cedro, paradigma en su tiempo de la producción de hilos y tejidos en la región del suroccidente de Colombia. He ahí una oportunidad de participar en grupos interdisciplinarios de investigación.

Referencias

- ARROYO, Natalio Martín (2011). *Secretos del Atelier. Conceptos y soluciones creativas en la moda*. Barcelona: Maomao publicaciones
- BORRERO, Alfonso SJ.(2008). *La Universidad. Estudios sobre sus orígenes, dinámicas y tendencias*. Tomo I. Historia universitaria: la universidad en Europa desde sus orígenes hasta la Revolución Francesa. Bogotá: Compañía de Jesús y Pontificia Universidad Javeriana.
- BUENDÍA, Eisman, L. et al. (1998). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- DIOR, C. (2007). *Christian Dior y yo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- EISNER, E. (2004). *El arte y la creación de la mente*. Barcelona: Paidós Arte y Educación.
- GODDARD, F. (s.f.). El debate y la práctica sobre el uso de la historias de vida en la ciencias sociales. En:Goddard y Cabanes: uso de las historias de vida en las ciencias sociales. Centro de investigaciones sobre Dinámica social de la Universidad Externado de Colombia. Cuadernos del CIDS, serie II, número 1.
- GUBA, E. G., citado en: MARTÍNEZ, Miguelez, M. (1999). *Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación*. México: Trillas.

- GUTIÉRREZ, J. & DELGADO, J. M. (coord.) (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- HERNÁNDEZ, K. S. (2009). *El método de historia de vida: alcances y potencialidades*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodo-de-investigacion-cualitativa.htm>
- JONES, G. Citado en: Hernández, K. S. (2009). *El método de historia de vida: alcances y potencialidades*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodo-de-investigacion-cualitativa.htm>
- MOLANO, A. (1998). “Mi historia de vida con las historias de vida”. En: THIERRY, L., VARGAS, M.P. & ZAMUDIO, L. *Los usos de la historia de vida en las Ciencias Sociales*. Tomo I. Anthropos. Universidad Externado de Bogotá.
- MONDRAGÓN, Ochoa, H. (2010). *Glosario. Terminología básica empleada en el campo investigativo del Diseño de Vestuario*. Cali: Universidad de San Buenaventura.
- PUJADAS, Muñoz, J. J. (1992). *El método biográfico: el uso de las historias de vida en Ciencias Sociales*. Cuadernos metodológicos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RAYMOND, P. (2011). *Santander, el algodón y los tejidos del siglo XIX. Los primeros intentos fabriles*. En: *Revista Credencial Historia*. Edición 255. Bogotá: Banco de Occidente.
- RODARI, Gianni (1976). *Gramática de la fantasía. Introducción al arte de inventar historias*. Barcelona: Reforma de la escuela.
- ROJO, A. (1997). *Los documentos personales en la investigación sociológica: historias de vida, relatos, biografías, autobiografías. Su diferenciación y pertinencia*. Recuperado de: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RHID9797220385.PDF>
- SALAMANCA, Uribe, J. (2011). *Samacá y Suaita: una tradición textilera frustrada*. En: *Revista Credencial Historia*. Edición 255. Bogotá: Banco de Occidente.
- SANTAMARINA, C. & MARINAS, J. M. (1995). “Historias de vida e historia oral”. En: GUTIÉRREZ, J. & DELGADO, J. M. (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

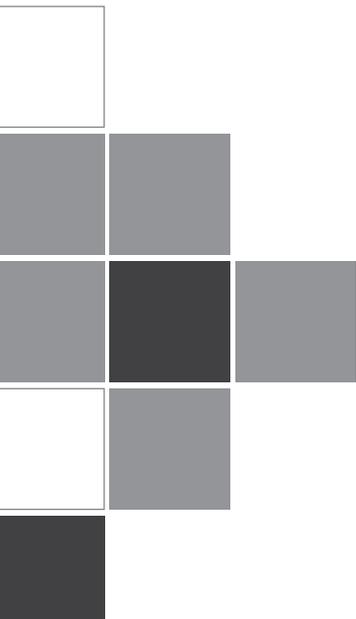
- SARABIA, B. (1988). “Historias de vida (Autobiografías, Biografías, Memorias)”. En: REYES, R. (dir.). *Terminología científico social. Aproximación crítica. 2 vol.* Barcelona: Anthropos.
- _____. Historia de vida. En http://www.uib.es/uom/programas/prog0809/sarabia_hist_vida/pdf (Recuperado el 5 de septiembre de 2011).
- SCHÖN, Donald (1998). *El profesional reflexivo: cómo piensan los profesionales cuando actúan.* Barcelona: Paidós Iberoamerica.
- STEELE, Valerie (2011). *La historia del Glamour.* Revista Summus. Edición 13. Bogotá. *El Espectador.*
- SAVATER, Fernando (1997). *El valor de educar.* Barcelona: Ariel.

Biografías de diseñadores

Este apartado tiene como propósito ofrecer a los lectores principiantes, especialistas, profesionales o sencillamente interesados en el diseño de vestuario, un conjunto de estudios biográficos de diseñadores a través del conocimiento de las actividades del día a día (creatividad, innovación, dificultades, persistencia, originalidad) no solo desde el lado conocido por el gran público de sus exitosos productos en la industria de la moda, sino también, como portadores de una cultura que identifica, difunde y construye con sus productos culturales, el campo artístico e intelectual del vestuario y la moda.

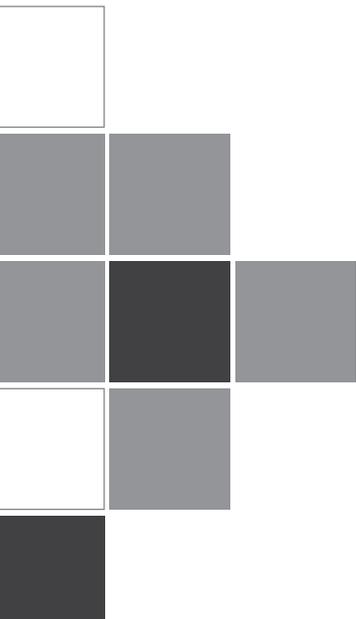
- JAEGER, Anne-Celine (2009). *Creadores de moda.* Barcelona: Océano.
- KIRKE, Betty (1998). *Madeleine Vionnet.* Vancouver. British Columbia: Raincoast Books.
- KODA, Harold y Andrew Bolton. (2005). *Chanel.* New York: The Metropolitan Museum of Art.
- KODA, Harold y Andrew Bolton (2007). *Poiret.* New York: The Metropolitan Museum of Art, 2007
- MARTÍN, Richard. *Gianni Versace (1998).* New York: The Metropolitan Museum of Art.
- MENKES, Suzy y Armando Tyrnauer (2009). En: CHITOLINA, Armando (ed.). *Valentino. Una gran historia Italiana.* Barcelona: Taschen.

- MILLER, Lesley Ellis (2009). *Cristóbal Balenciaga (1895-1972). Modisto de modistos*. Barcelona. Gustavo Gili SL.
- MORY, Frédérique (2009). *Apuntes de moda*. Barcelona: Óceano, 2009
- SERNA, Clara (1996). En: *La moda en Colombia*. Santafé de Bogotá. Ediciones Alfred Wild (p.132-138)
- VILLEGAS, Benjamín (2002). *Silvia Therassi*. Bogotá: Villegas Editores.
- WATSON, Linda (2004). *Alexander McQueen*. Madrid. Ediciones S.L.
- WHITE, Nocila (2000). *Versace*. London: Carlton Books Limited.





Fotografía 1. Clara Inés Serna a los 7 años



Clara Inés Serna Benítez.

Disciplina, constancia, paciencia⁹

Yo misma: ¿quién es Clara Serna? según Clara Serna

Es difícil para mí hablar de mí misma pero yo diría que Clarita Serna es un personaje dinámico, despierto, activo, curioso, a la que le encanta la moda, le encanta el diseño, le encantan las actividades manuales. Siempre estoy haciendo algo, siempre estoy activa y creo que me faltan horas para poder hacer todo lo que quiero hacer en un día. Esa es Clara Serna, una persona que todas las horas que tiene en el día, las tiene disponibles para trabajar.

Infancia y adolescencia

Tuve una infancia terriblemente accidentada, acompañada de varios hermanos, cuatro mujeres y un hombre; con mis hermanas mujeres tuve una buena relación; yo, a pesar de ser casi la menor, era la líder. Siempre mostré un carácter fuerte, fui muy inquieta, muy rebelde, muy soberbia y había algo que me molestaba cantidades y era la mentira, desde pequeña me molestaba lo que no era derecho, no me gustaba lo torcido, era perfeccionista, era rebelde, rebelde, rebelde y mi madre sufría mucho conmigo porque como era tan inquieta me caía (de los patines, de la bicicleta, corriendo) y creo que me quedé así de aventurera, me accidentaba, me cortaba, tanto que en el hospital ya me conocían y cuando mi mamá llegaba conmigo decían: “¿Viene con Clarita? Sí, viene con Clarita”. Viajamos mucho pues a mi padre le gustaba moverse de un lugar a otro; tuve

9. Entrevista realizada y transcrita en el edificio Los Cerezos, Sala de Profesores de la Universidad de San Buenaventura Cali, por Hugo Mondragón Ochoa, profesor del programa de Diseño de Vestuario de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, el 8 de agosto de 2011.



Fotografía 2. Clara Serna, secretaria de Arnau Publicidad

mucho cariño, unos padres muy amorosos y también recuerdo que desde pequeña me gustaba trabajar mucho en cosas manuales: muñecos, vestiditos y siempre estaba haciendo algo con las manos.

Ya de adolescente seguí siendo muy buena estudiante aun cuando en las clases mi conducta era siempre muy regular, como decían “de cero en conducta”. Por ejemplo, el uniforme debía tener tanto de largo, pero yo no le daba tanta importancia a ello; cuando tocaban la campana para salir, yo salía corriendo. En el colegio, a mis maestros les molestaba que fuera rebelde, pero lo de la mala conducta quedaba compensado porque era una excelente estudiante y siempre mostraba una inclinación hacia los trabajos manuales; me gustaban mucho las materias de biología, la anatomía, me gustaba el deporte, no me gustaban mucho las matemáticas, pero sí la cultura, el arte, siempre tuve esa inclinación y ahora creo que todo ello ha influido para que yo decidiera mi carrera. Ahora pienso que uno nace con ciertas habilidades, pues siempre prefería el trabajo manual y hacer cosas con las manos, decorando, organizando, me gustaba mucho hacer animales de tela, felpados, mi cuarto parecía una selva porque aprendí a hacer el pony, aprendí a hacer el caballo, el gato, el perro y todo lo hacía con tela y todo como que me servía; he tenido ese amor hacia la naturaleza y hacia los recursos naturales, me encantan los animales, el campo, ir al río (amo el río Pance y es mi preferido), estar con la naturaleza, a veces pienso que uno nace

con esos gustos marcados; en fin, yo creo que el diseñador se pule o aprende ciertas técnicas pero uno nace con esa habilidad.

Mi gran decisión: el diseño de moda

Desde los 16 años que me gradué en el bachillerato (en el Colegio Católico Femenino), me tocó empezar a trabajar, pues mi familia era una familia de clase media, no teníamos tantos recursos y por ello no pude ir a una universidad. Hice una carrera técnica y después de haber trabajado diez años como secretaria en diferentes empresas importantes de Cali, un día dije “no quiero más esto” y durante todos esos años que trabajé como secretaria me gustaba mucho leer, me gustaba mucho enterarme de la cultura, la filosofía y me encantaba la literatura. Ahí empecé a descubrirme a mí misma, a sentir otras necesidades y me dije “no quiero seguir trabajando como secretaria ni trabajar en una oficina” y me fui a vivir a Nueva York. Se me presentó una oportunidad de viajar y entonces me fui a Nueva York. Para esa época tenía 23 años y para mí Nueva York fue una ciudad muy importante, que me marcó mucho, porque cuando llegué allá, en los años ochenta, ocurrió el asesinato de John Lennon; llegaba de un país en donde todo era pecado, donde ser gay era el pecado más horrible y llegar a una ciudad donde uno veía a los hombres cogidos de la mano, donde los gays eran normales, donde ellos se vestían de negro, se besaban en la calle... yo no podía creer todo esto, era como si hubiera llegado a otro planeta y me decía “no puede ser que esto exista”.

Empecé mi vida en un mundo maravilloso que no había vivido, pues Nueva York fue para mí la plataforma para mi libertad porque aunque fue muy duro vivir en esta ciudad: Nueva York es una ciudad muy dura, porque te confronta, a uno le da una angustia existencial horrible; yo quería de todo, pero no tenía nada pues no tenía dinero y uno a Nueva York va a buscar oportunidades, a trabajar, y yo trabajé lavando el cabello en un salón de belleza, haciendo manicure, trabajaba cuidando niños; es decir, los trabajos que les dan a los latinos en Estados Unidos. Mientras tanto estudiaba inglés, conocía a la gente de diferentes países, todos los días encontré una persona de una ciudad o de un país diferente, fue maravilloso, caminaba mucho, y empecé a ver la moda, allí empecé a ver el vestuario y la moda, empecé a fijarme en cómo se vestía la gente, cómo todo era posible, todo, hasta lo que uno no se imagina, existe entonces como un *open main*.

Tuve oportunidad de conocer a Gabriel García Márquez quien venía de París y era muy amigo de una amiga mía a quien venía a visitar; entonces me invitaron a una cena con García Márquez y para la época acaba de lanzar su libro *Crónica de*

una muerte anunciada y entonces me regaló el libro y me lo autografió. Estuvimos en su habitación, nos leyó la parte del libro que más le gustaba y compartimos. Para esa época yo tenía 23, 24 años, estaba en la flor de mi juventud y en la cena él estaba muy contento conmigo pues yo era una mujer agraciada, muy buena conversadora, le planteaba diferentes temas, nos sentamos a hablar y me preguntó qué estaba haciendo en Nueva York, y yo le dije que había llegado a esta ciudad buscando otras oportunidades, que no quería quedarme toda la vida trabajando en una oficina y él me dijo “¿Por qué no regresas a tu país? Regresa a tu país, esta ciudad es muy dura y tienes toda una vida por delante” y efectivamente le hice caso y me regresé a Colombia donde mi familia.

Fue maravilloso que él leyera su propia obra; fue inolvidable. Lo conocí en el verano de 1981 y a comienzos de 1982 ganó su Premio Nobel de Literatura.

Llegando a Cali en el 82, me matriculé a estudiar teatro con María Clara Naranjo, quien en esa época tenía una escuela de teatro, pero ahora es una empresaria, y por otra parte ingresé a estudiar diseño de modas. Los ejercicios de teatro me parecieron muy, pero muy difíciles, pues uno debía hablar muy bien; nos hacían ejercicios para hablar con un lápiz en la boca, no me parecía trabajo aprender de memoria los textos pues yo desde el colegio hacia teatro y tenía buena memoria, pero frente a un público yo soy muy tímida, me da miedo y esa parte no la pude superar.

En cambio del diseño de vestuario me enamoré de todo lo que me enseñaron desde el primer día en la Escuela Esmoda, con Carlos y Álvaro Pío Echeverry, una familia que sabía mucho de vestuario. Qué tristeza que se acabó ese Instituto; ellos fueron pioneros de la era digital, trajeron los programas de diseño digital, y eso fue mortal para ellos pues Cali no estaba preparada para esto y esta decisión se llevó por delante la otra parte de la formación que ofrecían en la escuela. Sé que se fueron después para México y ahora son unas personas muy exitosas.

Mi experiencia en esta escuela de diseño fue maravillosa, pues desde el primer día que me enseñaron el primer molde yo supe que eso era lo mío, y allí me quedé con lo del diseño y que es lo que mejor hago; me encantan los patrones, conocer el cuerpo humano y poderlo vestir y cubrir, la necesidad de vestirse y poder hacerlo bien, que el vestido quede perfecto, que el hombre perfecto y especialmente que uno lo pueda lograr. Cuando a mí me hablan los jóvenes diseñadores y me dicen que “odian el patronaje”, les digo que deben aprender a conocer el cuerpo que van a vestir, que deben tocarlo, enamorarse, para poder proyectar esa materia, vestirla. A partir de ahí, como te comentaba, mi vida giró en torno al diseño y luego que terminé los estudios de diseño de moda, hice mi primera colección, pero siempre rebelde.



Fotografía 3. La diseñadora rebelde

Es bueno decirte que a mí me tocó estudiar el diseño de moda con puras operarias de la fábrica La Garantía, que era la única fábrica de tejido de punto que había en Cali y en ese grupo yo era como la única “sollada”, rara, era la única niña que estaba estudiando diseño de vestuario, porque antes lo que había acá eran modistas, pues diseñadoras de moda eran Mercedes Baquero, que era una artista que trabajaba súper lindo; estaba la señora Nubia de Camacho y las Osorio, famosas por la confección de hermosos trajes de novia que eran las grandes modistas de Cali porque el diseño de moda no existía como profesión. Entonces, a mí me tocó estudiar con todas las operarias y no era fácil porque yo tenía ideas diferentes, yo quería hacer ropa joven, hacer ropa con tela acolchada, con tela para pañales, con tela para mantel, yo quería cambiar, cambiar el mundo y entonces era muy difícil porque no me entendían, se burlaban de mí, y ellas, por ejemplo, no podían creer que yo podía hacer una camisa con tela de pañal y entonces cuando la veían y que quedaba linda decían “¡Oh!”. Era súper admirada pero digamos que ahí fui marcando una tendencia rebelde y una tendencia a hacer siempre algo diferente y así cuando empecé a hacer mis desfiles quise hacerlos como un regalo a la ciudad, que la gente tuviera un espacio para divertirse, gratis y que estuvieran contentos, fui la primera diseñadora en hacer desfiles en la calle y con música en vivo.

Mi primer desfile (1986)

Para esa época yo vivía cerca del parque de Versalles y a una cuadra de la academia de baile María Sanford, en un segundo piso y en el andén del edificio hacía la pasarela, en la calle sentaba la gente y conseguía una orquesta y hacía un desfile con todas mis amigas y además se incluían la directora y bailarinas de María Sanford. Yo he pensado siempre que la pasarela no es para las modelos, sino para la gente común y corriente y por ello mis modelos eran mis amigas, todas bajitas, altas, bonitas, feas; esas eran mis modelos, lo mismo que los hombres, y entonces los desfiles eran súper agradables y en el vecindario ya sabían y se acostumbraron y me preguntaban “A ver, Clarita, ¿cuándo va a hacer el otro desfile?” Yo los hacía siempre como a mitad del año, en el verano o en diciembre, pero además te cuento que cuando yo hacía el desfile ya tenía todos los vestidos vendidos, era maravilloso porque yo cada que hacía mis desfiles, con la venta me iba a estudiar a otra parte y así fui cursando mi carrera. Después que vendí mi primera colección me fui a estudiar a Italia (era 1986).

Florenca (Italia)

Con el dinero de la venta de los vestidos de este primer desfile me fui a estudiar a Italia. Llegué a Florenca (1986-1987) donde me matriculé para estudiar la lengua italiana e historia del arte y la civilización, porque siempre me ha gustado conocer mucho más y no quedarme solo con el idioma y las escuelas de moda eran súper costosas y por ello pensé que el arte era el camino que debía escoger para alimentar mi carrera de la moda y tenía esa actitud frente al estudio del arte.

Ahí fue maravilloso, en Florenca me enamoré de un suizo y me fui a vivir a su país, cerca del lago de Cuomo, en el Ticino, en una pequeña ciudad llamada Lugano, muy cerca de Milán. Así, en un solo día yo estaba en dos países pues estudiaba en Cuomo y vivía en Suiza y como te dije estudiaba la lengua italiana y arte. En relación con la moda yo lo que hice acá fue confeccionar para unas clientas, les hacía ropa a unas personas, les hacía a otras, le hacía a mi suegra, hacía con telas suizas, con telas italianas, y, claro, mirando la moda de esos lugares y además con ganas de estudiar la moda pero como te dije, era súper costoso. Entonces, como siempre he sido inquieta y yo estudiaba viendo la calle, los almacenes, yo caminaba, observaba y trataba de volver a hacer lo mismo, volvía al revés los vestidos que conseguía en las tiendas y una cosa que siempre hacía era meterme en la biblioteca, pues siempre me ha parecido que lo más importante de un viaje académico es el formar parte de una biblioteca; cuando tienes un carné de una biblioteca te respetan y se te abren las puertas y por eso siempre que yo llego a una clase, a otro país, lo primero que hago es



Fotografía 4. Italia con la mejor amiga, en Génova.

irme a inscribir en una biblioteca, y es como el pasaporte más maravilloso que uno tiene para acceder a otro idioma, a los más hermosos libros, a revistas que son supremamente costosas y que uno no puede comprar.

En Milán seguí estudiando el idioma y entonces pensé en regresarme pues había estudiado la lengua, había visto la moda, había estudiado arte, a Miguel Ángel Buonarroti, a Donatello, a Giotto, a Catalina de Médicci, a Boticelli... ya eran amigos míos, pero lo que yo quería era venirme a Colombia ¡ya! , pues había estado un año y medio, que es el tiempo que casi siempre me quedo en otro país, pues me entra una nostalgia por mi tierra y me hace falta el río Pance, me hacen falta los Farallones de Cali, las vacas, me hace falta mi mamá, el verde de los campos; mejor dicho: todo, pues como te dije, ya una vez que yo hablo el idioma, el de la panadería me conoce, el de la carne me conoce, sé manejar la ciudad, ya ahí, lo que quiero es venirme a mi ciudad, ya me quiero venir; ya no tengo nada más que hacer allá; ya descubrí ese espacio y entonces ya me quiero venir y planear otro viaje.

Cuando llegué aquí a Cali, lo que hice fue montar mi taller y empezar en serio mi trabajo como diseñadora, trabajando para varias empresas, incluida la academia de baile de María Sanford, para la cual diseñé vestuario para las obras durante 20 años.

Cuentos de ciudad

Yo creo que desde el diseño de mi primera colección ya había expresado ese enfoque social, desde la misma escogencia de las modelos que quería que fueran personas comunes y corrientes ya expresaba una tendencia medioambiental. Cuando hice mi primera colección, la hice como un homenaje a Cali en sus 450 años de fundada, otra la hice en homenaje al río Cali, que en ese momento estaba agonizando, era solo un chorrillo negro pues todos los caños de aguas negras iban al río y yo me dije: “tengo que hacer algo por el río” y fue cuando realicé mi primer desfile en pro del río, colección en donde todos los vestidos eran de color negro y la hice tan loca que ahora me digo “¿cómo pude yo hacer esto?”.

Imaginate dónde hice el desfile: cerré la Avenida 4a., donde están los Gatos de Tejada, en la salida Cali-Buenaventura, pues ahí cerca, en las denominadas casas de Calatraba, yo tenía mi taller y al frente de donde hoy está Ventolini, en Normandía, frente al río, con una amiga mía que tenía un restaurante que se llamaba “El restaurantico” en el piso de arriba de mi taller (ahora recuerdo que todos esos árboles que están sembrados en esa parte del río los sembramos nosotros), dijimos: vamos a hacer algo por el río Cali, vamos a recuperar el río Cali y con Mario Fernando Prado, quien apoyó esta nuestra idea y me ayudó a



Fotografía 5. Pensando en el río Cali. (Foto: Fernell Franco)

escribir los Derechos del río Cali (todavía conservo una copia de los mismos), pensamos que así como hay unos derechos humanos, deberían haber unos derechos del río Cali.

Y, efectivamente, me dediqué a trabajar: hice mi colección y la presenté como en noviembre, al final del año; fue mi colección en homenaje al río Cali, también fue con música y allí la presenté y para ello cerré la calle, esa Avenida 4a. Norte que es la vía Cali-Buenaventura. Imagínate. La gente se hizo en esa calle, pero yo previamente con un amigo que trabajaba en el tránsito me había conseguido un permiso y el tráfico lo desviaron en donde ahora está la floristería Rosas Don Eloy, arriba, hacia Normandía, y la pasarela fue en la Avenida del Río y senté a la gente en el andén de las casas y en el andén del río y los modelos salían del restaurante (de mi amiga) y hacían el desfile por la calle.

Esto fue maravilloso. Uno de los trajes que presenté fue confeccionado en encaje, sin forro, o sea que a la modelo se le veía disimuladamente “todo”. El desfile fue todo un hit. Los fotógrafos fueron Micky Calero y Mauricio Vélez, el gran fotógrafo colombiano de la moda quien en esa época (1991) apenas daba sus primeros pasos hacia su brillante carrera profesional. Porque después de este desfile, el cual dio mucho de qué hablar a la gente y en los medios de la ciudad, seguía estudiando y haciendo desfiles, con el Dagma, con Emsirva, con la CVC, Corferias de Cali, Sociedad de Mejoras Públicas, en el reinado de la Señorita Valle, con los organizadores de la primera Ciclovía, haciéndome a un nombre y a veces me tocó hacer muchas cosas gratis. Me tocaba sacrificarme bastante, pero quería darme a conocer, quería mostrar mi trabajo, quería hacer cosas por la ciudad de Cali, y ahí empiezo a trabajar con estudiantes de colegio. Con el Colegio Bolívar, cuando hacían desfiles el día del grado, yo les confeccionaba la ropa a los jóvenes. Luego de mi viaje a Italia volví a mi país y me preguntaba: “¿cómo es que la gente no aprecia lo que tiene este país tan bello, tan maravilloso?, y creo que ahí fue donde empezó esa práctica con el medio ambiente.

Cuando hice el desfile por el río Cali en el 91, este tuvo un impacto tremendo en la ciudad y todo el mundo empezó a hacer cosas por el río Cali. A partir de ese desfile todo lo que se hacía en el norte y en el barrio El Peñón era por el río Cali y yo feliz porque ese granito de arena había dado resultados. Pero en el 93 tuve oportunidad de irme para París, a raíz de que mi mejor amiga vivía en esa ciudad y me convenció de irme a Francia con su apoyo. Empecé a programar mi viaje, me contrataron para un trabajo puntual en que me gané un dinero para hacer un vestuario para un almacén (como 100 o 200 vestidos) y con ese dinero me fui para París. Recuerdo que este trabajo lo realicé en un mes, trabajando hasta 21 horas diarias; casi no dormía y cuando me fui, pesaba algo así como 48 kilos.

París, Oh la la!

Inmediatamente llegué a París me fui para la Universidad de La Sorbona y nuevamente me matriculé para tomar cursos de francés y de historia del arte y las civilizaciones, lo mismo que había estudiado en Italia, pero ahora era en La Sorbona, en la Sede Central, pues ellos te hacen tomar todos los cursos en otras sedes, lo que te permite estar en otros sitios, conocer bien la ciudad de París; en un sitio donde estudias lo haces en gramática, en otra sede la conversación y allí tuve una profesora que fue mi tutora y era japonesa (Miss Chow), lo que me permitió conocer a través del contacto con ella la cultura de oriente.



Fotografía 6. Martha Cepeda
desfile para salvar el río Cali.
(Foto: Micky Calero)

Cuando pisé la Sorbona fue maravilloso para mí pues esta universidad es muy importante y para estudiar en ella debes ser una persona muy adinerada pues allí estudian los que más plata tienen de otros países y aun cuando el estudio en París no es costoso, la vida en esa ciudad sí es terriblemente costosa y podemos deducir que los que llegan a estudiar en la Sorbona de otros países, deben tener mucho dinero para vivir ahí. Yo tuve oportunidad de vivir en esa ciudad porque mi mejor amiga, Mónica López Carraro, vivía en ese momento en París y ella me dijo: “Vente, vente que yo te apoyo” y ella me hizo todo, me matriculó; ella me hizo todo.

Cuando llegué a París, al aeropuerto, fue curiosísimo porque yo esperaba ver otros biotipos de persona: blancos, flacos, pero con lo que me encontré en el aeropuerto fue con negras africanas con turbantes, con esos vestidos de colores vivos y yo me dije: “¿Qué es esto?” No lo podía creer. Y a mí se me despertó el negro. Mi amiga me recogió, dejamos la maleta en casa y lo primero que hicimos fue irnos para la Torre Eiffel. Fue el primer sitio a donde ella me llevó, y yo, ante tal majestuosidad, no lo podía creer; le daba vueltas, le daba besos a la Torre, yo no lo podía creer, esos tornillos gigantes, esa arquitectura y le decía: “¿Qué es esto? ¿Qué es esto?” Divino, París; yo desde el primer día lo amé. Ya en La Sorbona te cuento que desde acá había hecho una matrícula para estudiar francés, historia del arte y civilización francesa y cuando terminara este curso —porque a mí me dieron visa por dos años—, yo pasaba al Instituto Superior de la Moda. Me matriculé allá (me costó una cantidad excesiva de francos la matrícula) y allí iba a estudiar diseño por computador y cuando llegué a este Instituto, los primeros meses feliz, estudiaba y para ayudarme a mi manutención hacía ropa sobre medidas, pues yo inmediatamente llegué compré una hoja de triplex, dos bancos de madera y una máquina de coser y así tenía en el apartamento de mi amiga el taller y la tenía a ella como mi primer cliente, pues ella quería que yo le hiciera toda la ropa; así empecé a hacer ropita, yo cobraba por ello y con esto me ayudada a mantenerme. Igualmente, como mi amiga trabajaba en Calella Casting, una importante y antigua empresa de casting, me contactó y yo hacía ropa para fotos con modelos y fotógrafos que llegaban a París buscando triunfar e igualmente yo hice mi portafolio en París.

Cuando llegué a la Sorbona, mi compañera de asiento era una negra africana y aquí comienza mi historia con África.

África, Sierra Leona, París

Mi compañera, divina, se llamaba Marion Pratt, hija del médico de la Ford Company en Estados Unidos, el Dr. Pratt, cuyos hijos eran médicos, todos menos



Fotografía 7. París,
mi encuentro
con la raza negra.
(Foto: Jeremy Nassif)

Marion, que quiso estudiar otra cosa (ciencias políticas) y por eso me la encontré en la Sorbona en las clases de francés. Tuvimos una hermosa amistad desde que nos conocimos, nos adoramos y yo le conté que era diseñadora de vestuario y lo que había ido a hacer en París. Nos hicimos súper amigas y empecé a hacerle ropa a ella, a hacerle ropa a sus hermanas que vivían en Atlanta, en Estados Unidos; ellas me mandaban los dólares, yo compraba las telas y por correo les enviaba los vestidos y así empezó una relación maravillosa con África. En ese despertar de lo africano, empecé a acercarme a esa cultura, empecé a ir a los restaurantes africanos, a los eventos que realizaban.

Todo era normal hasta que un día, cuando llegué a la Escuela de la Moda, me encontré con la sorpresa de que la escuela no existía: a los cuatro meses de estar estudiando, la escuela donde había pagado tanta plata había desaparecido, el local estaba vacío y yo dije: “¿Cómo así? ¿Qué pasó? ¡Nos estafaron!”. Imagínate: un colombiano robado en París, cuando los que tenemos fama de tumbadores somos los colombianos; la escuela no existía ni su dueño, que era un judío; todos los que estudiábamos éramos extranjeros, y el tipo nos estafó. Estudiamos cuatro meses y perdimos la plata y nunca más la escuela volvió a existir. Esto fue una gran frustración para mí, incluso económicamente, pues yo había trabajado hasta 22 horas diarias para ganar un dinero para pagar mis estudios. Fue muy triste; pero no quiero traer esa tristeza ahora. Por mucho que fuimos a la Cámara de Comercio, que denunciarnos, a la policía, de que hicieron un documento, nunca nadie nos respondió por este robo, porque parece que cuando las empresas se declaran en quiebra se paga primero a otros acreedores. Nunca, nunca nos respondieron y sin embargo yo todavía guardo la esperanza de que algún día me llegue un cheque con la devolución de ese dinero.

Me puse muy triste e inicié por ello una rebeldía contra París, contra Francia; estaba muy disgustada porque imagínate que tenía una visa por dos años y solo llevaba seis u ocho meses y me quedaban algo así como 16 meses; entonces me tocó matricularme en una escolita barata que se llama Sans Frontiers (sin fronteras), donde estudian francés todos los orientales, para no perder el idioma, porque no podía volver a pagar todo lo que había pagado en la Escuela de la Moda otra vez. Entonces inicié como una rabia por el francés, ya no quería hablar francés. Yo hablo francés, pero no lo practico como protesta y luego me dije: “Esto no se puede quedar así. Yo tengo que decir que pasé por París a estudiar y esto no se puede quedar así”.

Vivía en ese entonces en *La rue du Sentier*, un barrio que es como el *Garment Center*, que es el sitio donde se fabrica la moda en París a nivel industrial. Ahí están todas las grandes escuelas de moda, está Esmoda, están todos los grandes almacenes y la ropa de grandes diseñadores cuyas tiendas están cerca de este



Fotografía 8. París, encuentro de diseñador, modelo y fotógrafos buscando oportunidades y elaborando portafolio.

sitio. Pero más precisamente es el sitio a donde los diseñadores van a comprar las telas: están los depósitos de telas, las agencias de telas, los botones al por mayor, los hilos, los encajes al por mayor, donde hay ropa al por mayor, donde están las fábricas, donde entran y salen camiones cargados todo el día; es decir, es el paraíso para un diseñador.

En ese lugar, alrededor de las cuatro o cinco de la tarde, empiezan a sacar las basuras de todas esas fábricas; sacan los retales de lo que cortaron en el día. Y empiezo yo a ver esos retazos y esas basuras y me enloquecí y todos los días recogía y recogía tanto que me tocaba dejar porque era mucho. Y ahí, en ese lugar, tú ves a los orientales y ellos son los que en carritos recogen estas basuras y con ese material construyen sombrillas, bambas, carteras... que luego venden en el Metro de París.

Yo empecé a recoger lo que me servía: el papel para hacer esas faldas plisadas, recogía ese papel y lo planchaba en mi apartamento y con él hacía los moldes y con este material empecé a hacer una colección pues me dije: “Yo no me voy a ir de París sin decir que yo pasé por aquí”, y así empecé a trabajar. Iba a estudiar, trabajaba donde mi amiga ayudándole en las labores de la casa (barría, sacudía, trapeaba, lavaba, tendía las camas) para ganarme el sustento y luego, como las ocho o nueve de la noche, me ponía a trabajar en una mansarda, en un cuartico que me habían dado, y en donde improvisé mi taller. Allá empecé mi colección. Desde ese cuartico, a través de una pequeña ventana, podía ver París, la Torre Eiffel y todo esto al son de la Radio Latina.

Los residentes del edificio donde vivía me adoraban, me decían “la hormiguita” pues lo que más hacía era trabajar y los residentes del edificio me querían tanto que allá, a mi huequito del taller, llegaban a medianoche y uno me traía comida, otro un vinito, una señora me prestó una máquina de coser, ellos eran felices y yo estaba hasta las 2-3 de la mañana haciendo mi colección. Trabajé todo el verano, a partir de todas esas basuras (telas, hilos, encajes, botones) que había recogido. Ahí empecé a notar que las telas africanas no las consumía la gente, las vendían en el sector pero no las usaban, y me parece importante decirte que África tiene una fuerte cultura textil, y según la región es la característica del textil, son diferentes, como son diferentes sus culturas, y empecé a ver que las telas africanas no las usaban, esas telas tan lindas con sus estampados y maravillosos bordados.

Entonces sucedió algo inesperado: mi amiga africana tenía que ir a Sierra Leona a hacer unos papeles de notaría porque su padre había muerto y su mamá me invitó. Nunca había pensado ir a África, ¿con qué plata? Pues sí, me llevaron a Sierra Leona y a mí se me ocurrió que debía hacer un homenaje a esa cultura,



Fotografía 9. En París, creando la colección "Salsa y champaña"

que ya había llegado el momento de que nosotros, la humanidad, hiciéramos un homenaje a los negros, por todo lo que nos han dado: por el sabor, por la música, las obras majestuosas que han hecho, el color, los puentes, las avenidas, porque gracias a los negros que se asolean tenemos esas maravillas y me dije: "Voy a hacer una colección en homenaje a África, a la raza negra", y en esto mi amiga africana me apoyó y me invitó a Sierra Leona y nos fuimos a ese hermoso país.

El viaje fue muy duro para mí, porque la familia con que yo viajé era muy adinerada. El negro de esta clase social es muy burgués y a veces cruel y yo nunca he sido una burguesa y más bien me considero proletaria y a mí me gusta, por ejemplo, hablar con la gente pero los amigos con quienes viajé eran muy distanciados de la gente común. El viaje fue maravilloso porque el aeropuerto queda como en una isla. Fue antes de la guerra (fui en 1995 y la guerra se inició en 1996) y al llegar a esa isla fue miedosísimo porque lo hacen entrar a uno a un cuarto y esos cuartos están llenos de jóvenes militares y cada uno te revisa, cada uno te dice algo; da mucho miedo estar ahí, y en ese momento el presidente era un muchacho militar de unos 25 años. Sierra Leona ya estaba próxima a la guerra y por esto la situación estaba bien candente. Luego nos montamos en un ferry y ahí íbamos junto a marranos, caballos, verduras, comida, de todo y luego te hacen pasar a la ciudad, y cuando llegamos, no había luz, estaba oscuro, pero bien oscuro y yo tenía mucho miedo, porque tú no conoces a nadie. Y aunque yo iba con esta niña africana, tenía mucho susto.



Fotografía 10. París: Maribel
Maka modelando la colección de
telas africanas y reciclaje

Nos llevaron a la casa donde nos iban a alojar y empecé a ver que la gente del pueblo era feliz, era pobre, sin nada, pero la gente era feliz, era amigable, comunicativa, y empecé a preocuparme por quién tiene la verdad, pues nosotras vivimos preocupadas por el vestido, por la cartera, por el arete, por los zapatos; ellos allá, descalzos y jugando fútbol. Todo lo venden en la calle: el pan, el azúcar, la sal, el arroz, la máquina de coser; y llegas allá y empiezas a ver los contrastes, porque Sierra Leona produce diamantes y empiezas a ver las grandes mansiones y los hoteles 20 estrellas, y la gente de la calle, y como los amigos míos eran burgueses, estaban alejados de la gente del pueblo. Yo, entonces, me volaba para tener contacto con ellos, para conversar con ellos. Luego me llevaron al mercado donde íbamos a comprar las telas, eran una telas divinas (vale la pena anotar que la técnica que manejan en Sierra Leona a la perfección es el *Tie-dye*). Estaban en el piso; eran unas obras artísticas y todo era a 10 dólares... ¡a 10 dólares! y los compradores luego vienen a vendernos por millones. Allá son unos artistas natos, todo es divino, todo es auténtico, cualquier pedacito de madera lo tallan y lo convierten en una obra de arte, y fue allí donde me compré ¡100 metros de tela! Y mientras mis amigas estaban en otro lado, yo estaba con estas africanas y allí me compré, además –para regalarle a un novio francés, fotógrafo de cine, que tenía en París y que era aficionado a la percusión–, un tambor que solo tocan las mujeres y que les pedí que me enseñaran cómo se tocaba y cuando mis amigas llegaron yo estaba enfiestada con todas estas señoras africanas, era todo una fiesta, un carnaval. Estuve solo cinco días en África y allá mismo compré un jurgo de pulseras, todas divinas y además, como me encanta el olor a la madera, compré incienso a montones y al salir de Sierra Leona los guardias africanos me esculcaban la maleta y solo veían el montón de incienso que había comprado. El regreso a Europa lo hicimos por Alemania, por Hamburgo, con los 100 metros de tela, con esa maleta que pesaba cantidades. En Hamburgo me tocó coger el tren para llegar a París y ya allá, con esos 100 metros de tela que pesaban como una montaña, me tocaba subir cinco pisos a mi apartamento. Estuve dos semanas enferma, en la cama, de cargar la maleta, porque era muy pesada. Imagínate el peso que cargué con esos 100 metros de tela y mis inciensos.

Pero ya al llegar, estaba feliz. Dí continuidad a mi colección como un homenaje a los negros, a África y quise unir los dos “tercer mundo”: Africa-América, y entonces lo que quise hacer fue situar las telas africanas en lo más importante del desfile. Diseñé y elaboré chaquetas, blusas, pantalones, vestidos elegantes, vestidos de fiesta, todo con telas africanas, desfile que nadie había hecho, y las telas francesas, que son delicadas, como sedas y terciopelos, se utilizaron en las partes que no eran tan importantes en el vestido, como los dobladillos, las tiritas, los bolsillos falsos, botones, etc., y así empecé a hacer la colección donde lo más importante eran las telas africanas. Yo misma las corté, las cosí, hice los



Fotografía 11. París, modelos africanas antes del desfile (Foto: Jeremy Nassif).

patrones y como no soy experta costurera, a veces desbarataba hasta 500 veces lo hecho, hasta que me quedaba bien. Como no soy experta en pegar cierres, entonces opté por inventarme un sistema de tiras: las cruzaba, las amarraba. Me encerré ese verano a trabajar en mi colección de 70 trajes.

Desfile, tambores y Yuri Buenaventura

Por otro lado, como todos mis desfiles habían sido en la calle, yo también quería que éste, en París, fuera en la calle y específicamente en la Plaza del Cairo, que quedaba a dos cuadras de mi casa. Pedimos permiso a la policía, diseñamos afiches que pegamos por todas partes, cursamos invitaciones, nos entrevistaron de la prensa, entre ellos el diario *Le Figaro*, que es el periódico más importante de Francia; en las emisoras (Radio Latina, Francia Internacional), y el día viernes que fuimos con mi amiga a la cita... nos negaron el permiso para hacerlo en la plaza, porque nadie había hecho un desfile en la calle, no era permitido, y entonces nosotras dijimos: “¿Qué hacemos? ¿Lo hacemos en la calle de todas formas, aun cuando ello implique que nos arresten y nos lleven a la cárcel?”

Es importante que sepas que previo a este desfile yo había contactado a varias personas dentro de un amplio movimiento cultural de colombianos en Francia, entre ellos Gustavo Bejarano, un pintor sumamente cotizado, quizá el más importante en ese momento de Colombia en Francia y quien me hizo las tarjetas de invitación; Pedro Ángel, hoy profesor de la Universidad del Valle, me hizo el afiche; Gloria, mi amiga, quien me hizo los sombreros y que tenía una fundación que se creó allá en París para defender la Sierra Nevada de Santa Marta. Yo me hice socia de esa Fundación y quisimos que ese desfile fuera la primera manifestación para concientizar a Francia, a París, de que existe la Sierra Nevada de Santa Marta y entonces dijimos: “Bueno, vamos a la cárcel por la ecología” y desde ahí empecé a trabajar de lleno en defensa del medio ambiente. Hicimos el desfile. Teníamos un amigo abogado que era juez de la Corte de Justicia en Francia (el señor Bacri), muy amigo de J. Chirac, que en ese momento era el alcalde de París. Llamé a mi amigo llorando y le dije: “Imagínate: no nos dieron el permiso, el desfile ya está promocionado, nos entrevistaron en las emisoras, tenemos invitados, ya tenemos todo listo, dime qué hacemos”. Y él me dijo: “Déjame vea qué puedo hacer”. Él llamó a Chirac, le dijo que éramos dos madres solteras, dos mujeres colombianas que están haciendo este trabajo, que por la Fundación, el medio ambiente, que llevaban trabajando seis meses, que cómo les íbamos a hacer esto, entonces Chirac dio luz verde para que hiciéramos el desfile, y por teléfono dió el permiso. Nosotras nos fuimos con esa seguridad a hacer el desfile, pues teníamos un abogado que nos iba a ayudar.



Fotografía 12. París, desfile en la Plaza del Cairo.

Siguiendo lo que es mi tradición en otros desfiles, yo escogí las modelos en la calle y así, cada que veía una negra bonita le decía: “Mira, voy a hacer un desfile en homenaje a la raza negra, al pueblo africano; soy colombiana y quiero que seas mi modelo”. Y ellas me respondían: “¡Claro!”. Y así reuní a 21 negras de diferentes partes del mundo: cubanas, de Senegal, de Malí, de Sierra Leona, camboyanas y hasta chocoanas tuve, de todas partes tuve negras, divinas, 21 modelos que conseguí en la calle.

Y entonces llegó el día del desfile en la Plaza del Cairo. Yo había contratado un camión para que me sirviera de vestier en donde ellas se pudieran cambiar, pues la plaza quedaba a unas dos cuadras del taller y tenía que planear todo esto. Tenía todo listo, había trabajado como una mula. Comenzamos con una lectura de la mitología indígena de los Kogis sobre la tierra e hicimos un ritual con el incienso que traje de Sierra Leona. Prendimos el incienso, se hizo la lectura de nuestros indígenas de la Sierra Nevada y la plaza estaba “full de llena”, lleno total. Yo estaba en casa vistiendo a las modelos. Mi amiga estaba con el ritual del incienso, y empiezo a esperar el camión, y el camión no llegaba. Yo pensaba tirarme de ese quinto piso donde estaba. Me vino una tristeza profunda y me decía: “Con todo el esfuerzo hecho, con toda la preparación, ¡qué cosa tan terrible! Dios mío, ¿por qué eres así?” Y ahí mismo reaccioné y dije: “¡Empecemos el desfile!”. Yo había preparado el desfile con Yuri Buenaventura y se incluyó la música, que era con la orquesta de Yuri, que era la mejor orquesta de salsa que había en ese momento en París (la orquesta se llamaba Caimán y Yuri era su cantante estrella). Él era muy amigo mío y me dijo: “Fresca, que yo voy con la orquesta”. Había otros amigos míos; mi novio, que tenía un grupo de Batá –música de tambores cubanos, de santeros cubanos–. Se fueron las modelos y mi amiga Gloria, con este grupo musical de tambores tocando a lo largo de dos cuadras. Las modelos, además de los cinco pisos, caminaban luego dos cuadras, y la gente se enloqueció porque pensaba que esto se había programado así; a la gente le fascinó y así comenzó el desfile y las niñas modelos desfilaban y luego corrían las dos cuadras y subían otra vez cinco pisos y el desfile continuó así, hasta que a la media hora llegó el camión y ahora sí el desfile fue más tranquilo, el desfile era como yo quería.

Fue divino todo y estábamos en pleno desfile y el Batá sonando, la música, los tambores... ¡cuando llegó la policía! Llegó el carro de la policía y nos metieron en él y todo el mundo gritaba: “¡Que las liberen, que las liberen, que las liberen!” y el abogado nuestro hizo presencia y nos dijeron los de la policía: “Bueno, les damos diez minutos para que terminen”. Pero resulta que los policías estaban fascinados con esas modelos negras, con esos cuerpos, además yo quería que el desfile fuera bailado. No te alcanzas a imaginar cuando empezaron a sonar esos tambores, a esas negras se les salió del cuerpo todo lo negro, toda una locura,

divino, y eso nadie lo había hecho en París, nadie, porque eso no es permitido, no es permitido un desfile en la calle, y estas niñitas bailando (te cuento que dentro del grupo de modelos se encontraba Caruca, una bailarina de salsa cubana de 50 años que bailaba impresionante)... Fue divino, espectacular, se hizo el desfile y cuando terminó, toda la gente de la plaza se fue para mi apartamento, casi tumban el apartamento pues no solo fue el apartamento que estaba lleno, sino las escaleras de cada piso llenas, llenas, era todo el mundo allá celebrando, pues hicimos el desfile, muy espectacular. De todas formas yo quedé como con esa frustración, porque llegó la policía... quedé con ese sinsabor.

En el consulado de Colombia, el desfile formal

Al otro día llegó una invitación del consulado colombiano en París, del cónsul Camilo Cano y el consulado sí pudo y Yuri Buenaventura tocó con su orquesta. En este desfile del consulado se oficializó mi deseo y se invitó a través de la embajada al cuerpo consular de África en París, el cual se acompañó con un coctel súper elegante. El cónsul me felicitó y me dijo que él quería que yo me realizara y querían que hiciera el desfile como yo quería. Pero ahí, porque esa sí era la casa de los colombianos, el consulado colombiano, porque él sabía que había habido problemas y que había llegado la policía y quería que todo fuera allí y sin problemas.

Empecé a diseñar lo que sería el desfile con mi colección elaborada con telas africanas y reciclaje, encontré material que mostrara el reciclaje. Mezclé las dos culturas. Yo quería mostrar al primer mundo que el tercer mundo tenía cosas para mostrar y cómo con la basura se podían hacer cosas maravillosas. Todo fue muy lindo, el cónsul me abrazó, me felicitó, un hombre maravilloso; y me dijo: "Yo la felicito porque usted ha hecho en muy poco tiempo lo que no han hecho personas que llevan mucho tiempo viviendo en París, por su coraje. Es usted una mujer valiente. Nadie había hecho nada como lo que usted acaba de hacer. Es una atrevida". Nadie, porque allá no se pueden hacer manifestaciones ni desfiles, pues le mandan a la policía.

Trabajo con comunidades vulnerables

Hice mi desfile en el consulado y después me vine para Colombia y cuando llegué, noté que traía una visión muy marcada de lo que era el mundo de la moda; había estado en París, había estado en muchos sitios, me encanta el arte y entonces había visitado muchos museos, caminaba mucho pues era una persona muy inquieta, y cuando ya llegué aquí, a Cali, me encontré con mi gran amigo Micky Calero, un fotógrafo que estaba exactamente en lo mismo que yo, pues

tenía la misma inquietud de trabajar por la conservación del medio ambiente y entonces nos unimos para darle curso al proyecto que él tenía en su mente y que terminamos denominando Proyecto X (Proyecto Equis), el cual consistía en protestar y concientizar a la gente desde el arte, por la destrucción que se estaba haciendo del planeta tierra y entonces cada uno aportó lo suyo: él con la fotografía y yo con el vestuario. La idea era diseñar y construir vestuario con un conjunto de objetos con los que estábamos contaminando el medio ambiente. Con este primer trabajo de colección del Proyecto X, fui invitada en 1996 a formar parte del libro *La moda en Colombia*, en el que los diseñadores debieron pagar US\$ 500 por página, pero yo no pagué nada pues fui invitada por mi trabajo profesional en diseño.

Te cuento que para la confección yo tomé una lata de coca cola con la cual iba a trabajar y me quedé viéndola, me enfrenté a esa lata y me dije: “¿Yo cómo voy a convertir esto en un vestido? Y lo que hice fue voltear esa lata para un lado, para otro, para arriba, para abajo, de lado, y cortaba aquí y allá y lo que pasó fue que aprendí a manejar el alambre, el plástico. . . me pareció maravilloso este trabajo y entré con él al mundo maravilloso de la basura y ahí me quedé, no quise volver a trabajar con otros materiales y ese trabajo de reciclaje, que nace como una protesta, me fue llevando por ese camino ambientalista y empecé a estudiar y a estudiar sobre el tema, tanto, que ya me tenían en cuenta en el Dagma¹⁰, pero te cuento que todo fue *ad honorem*. Me invitaban de la CVC¹¹, de Emsirva¹², con el Teatro Municipal, en las vacaciones recreativas con los estudiantes, después en el Reinado Comunero y Corfecali¹³, para hacer presencia en el Día de la Tierra, en el Día del Agua, para hacer trabajos con comunidades del departamento del Valle del Cauca¹⁴ y ahí empecé a experimentar con ese trabajo y a descubrir una cantidad inmensa de posibilidades para un diseñador de vestuario, como descubrir que por ejemplo tenías mucha libertad para crear, para imaginar a través de ese trabajo para irte a otras esferas, no era tan limitado porque por ejemplo tenía que pensar y decidir cómo iba a encapsular el vidrio, cómo hacer que esos metales no me fueran a cortar a la modelo, empecé así a entender los materiales, la ergonomía, todo lo aprendí a partir de este trabajo, la estética. En resumen, este trabajo me ha enseñado a mí tantas cosas.

10. Dagma: Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente.

11. CVC: Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca.

12. Emsirva: Empresa de servicios públicos de Cali. Esta empresa en el año 2004 me condecoró ante 5000 estudiantes por mi trabajo en Educación ambiental con las comunidades populares.

13. Corfecali: Corporación de Eventos, Ferias y Espectáculos de Cali.

14. También trabajé en Coralina, en San Andrés y Providencia, y por este trabajo me dieron la portada y un reportaje en la Revista Cromos en el año 2002.



Fotografía 13. Colombia, Proyecto X. Modelo: Andrea Serma. (Foto: Mauricio Vélez)



Fotografía 14. Colombia, Proyecto X. Modelo: Andrea Serma. (Foto: Mauricio Vélez)



Fotografía 15. Colombia, Proyecto X. Modelo: Andrea Serna. (Foto: Mauricio Vélez)

Cuando voy a visitar a las comunidades que son más vulnerables, me encuentro que hay una violencia extrema entre las personas sin un motivo aparente, y cuando trabajo este taller con la comunidad les digo: “Bueno, vamos a hacer esta faldita con retazos”. Les enseñé a hacer el molde, a cortarlo, a coserlo, y lógico que hay que enseñarles a sumar, a restar, a multiplicar y luego sí a hacer el molde. Entonces, y sin razón aparente, había unos odios entre ellas porque unas hacían unos trabajos de diseño excelentes y las otras no. Fue a partir de estos talleres de diseño que empecé a trabajar en esta parte emocional de las personas que asistían a mis talleres, y les decía: “Vengan. Miren el trabajo de sus compañeras que ustedes también pueden hacer sus faldas tan bonitas como ellas”. Esta parte de mi trabajo ha sido muy importante porque he notado cómo desde el trabajo de diseño las personas desarrollan y potencian su autoestima y este trabajo sirve mucho más que para estar vegetando, o estar criticando; y a través de este trabajo en los talleres he logrado que familias enteras, que hacía años no lo hacían, se hablarán entre ellas. Esto es maravilloso, lo viví en Buenaventura. También en el reinado comunero para Señorita Cali logramos, con otra señora, que ellas hicieran sus propios trajes para el desfile de fantasía con puro reciclaje. Y ahí tuvimos una maravillosa experiencia de una familia que hacía 20 años no se hablaba con los vecinos y entre todos trabajaron y construyeron su vestuario utilizando la estopa del coco y el vecino les ayudó, les cortó, les pulió el material para la confección y a través de este trabajo se reconciliaron¹⁵.

Mi llegada a la Universidad de San Buenaventura Cali

Digamos que el trabajo en esta Universidad ha sido muy maravilloso, pues empecé desde mi posición en defensa del medio ambiente, de la cultura del reciclaje, del trabajo con las basuras, y mi contacto con la moda cuando me entrevistaban o hablaban en la prensa de mí, siempre era retratada como “la niña rebelde de la moda”, porque hacía trajes con material reciclado y yo noto que ha habido como un menosprecio hacia este tipo de trabajo por los que manejan la moda en Colombia. No entendían mi trabajo y me tildaban de “loca soñadora”, pero lo que sí es cierto es que mis colegas diseñadores me respetan y creo que he logrado influir en el trabajo de ellos. Ha habido como un respeto mutuo, cuando he estado con ellos, en una conversación o porque he asistido a sus talleres, entonces digamos que yo he venido haciendo este trabajo durante 18 años con mucha constancia, dándole a lo mismo, a lo mismo, a lo mismo.

15. Estos trabajos de las estudiantes de la comunidad donde se realizó la experiencia, se exhibieron en la Sociedad de Mejoras Públicas de Cali, en el Festival de Teatro Callejero y en los eventos de afrodescendientes de la Gobernación del Valle del Cauca.

He recibido muchos comentarios, unos positivos y otros no, pero yo siempre he creído en ello, he creído que hay que hacer algo y alguien lo tiene que hacer.

Ahora recuerdo que cuando me fui para París, mi mamá me mandó un periódico un día y en una carta me decía: “Mija: su sueño se ha hecho realidad. Al río Cali lo van a salvar y le están haciendo a los lados los canales de aguas negras”. Yo lloraba, pues siempre he creído que hay que hacer algo, no importa que sea un poquito, porque con ese hacer, más otro hacer, más otro hacer, se van consiguiendo los logros que uno quiere. La gente en general es muy escéptica, pero en el caso mío, yo empecé con el río Cali y... se hizo el trabajo del río Cali, y digamos que yo he venido en una tarea muy difícil, porque he estado sola. Nadie, ningún diseñador lo copia a uno; he estado sola y entonces me dediqué a trabajar con las comunidades, me gusta trabajar donde haya un río, haya mar, haya una reserva natural para dejar así esa semillita bien sembrada. Entonces empecé a trabajar con los niños en el sector de Aguablanca, en Siloé, en Buenaventura, en Cartago, en Palmira, en Buga, en Tuluá, en todas esas partes he trabajado con muchas comunidades. Entonces, ese trabajo que siempre ha tenido un cubrimiento periodístico porque genera noticia por ser un trabajo comunitario, porque estéticamente son muy bellos los resultados que se obtienen en él, me fue llevando hacia la consolidación de mi carrera como diseñadora ambiental.

Cuando la Academia de Dibujo Profesional, que fue la primera Institución de Educación Superior que me vinculó como profesora, me hizo la propuesta de desarrollo de un taller de creatividad, yo me sentí muy sorprendida de que me llamaran para ser docente, porque yo venía de trabajar siempre con comunidades y me parecía extraño pues yo no tenía formación como profesora. Así, pues, cuando ingresé a la Academia de Dibujo, fue muy interesante porque tuve una muy buena respuesta de los estudiantes, pero sentía que no tenía la formación de un docente estructurado y hacía los talleres como a mí se me ocurría que tenía que ser; les dictaba clases a todos los semestres y vinculaba los trabajos que ellos realizaban en los talleres a los proyectos a los cuales era invitada por las entidades a las que venía vinculada por mis trabajos de todos esos años. Mi intención fue crear una plataforma para los estudiantes y la idea es abrir un camino a los jóvenes, siempre he creído en los jóvenes, siempre he luchado por la juventud, nunca he sido egoísta en compartir mi saber y en cederles un espacio a ellos y señalar que el camino que yo abrí es un camino para ellos.

Estuve siete años en la academia y ahí realicé una labor maravillosa, pues dentro de los trabajos que se hacen en las instituciones y en las universidades, siempre trabajo en temas que nos despierten el sentido de pertenencia, que nos ayuden a descubrir quiénes somos, de dónde venimos y a amar lo nuestro. Así trabajé como tema el cacao, como un fruto que hace parte de la historia de América Latina, y así como la gente habla de la coca, ¿por qué no hablar del cacao, este



Fotografía 16. Como docente de la Universidad San Buenaventura de Cali.

fruto que ha aportando tanto a la historia de la humanidad? Y apareció el chocolate, que fue el tema de una exposición que hicimos y que fue realizado con material reciclado. En esa oportunidad ese trabajo salió tan hermoso que me invitaron a exponerlo en una galería de arte y a hacer una retrospectiva de mi trabajo hasta incluir esta última exposición. Fue en la galería de arte que se llama ADN; la exposición resultó espectacular, hermosa, tuvo muy buena acogida. Ese día, aun cuando yo había venido unos días antes a esta Universidad de San Buenaventura de Cali, para acompañar a alguien que venía a ver un trabajo que las estudiantes habían hecho como dotación de uniformes para restaurantes, yo vine y me pareció bien interesante el trabajo que presentaron y ahí conocí a la primera directora del programa, María Clara Betancur. Conversamos dos minutos y ese fue mi primer acercamiento con esta Universidad.

Posteriormente me empezó a buscar María Clara, pues una directriz del Ministerio de Educación Nacional señalaba que todos los estudiantes deberían tener por obligación una formación en Educación Ambiental y ella había estado buscando por todo Colombia un diseñador de vestuario con énfasis en lo ambiental y se encontró que no había tal persona y que la existente era Clara Serna. Me propuso que trabajara para la Universidad, y fue a visitar la exposición y a ella le encantó el trabajo. Hasta ahí quedó la conversación. Yo venía trabajando para la Academia de Dibujo, donde había muchos artistas y a mí me gustaba mucho el entorno de la academia y no quería salirme de esta institución. María

Clara empezó a llamarme pero le decía que estaba feliz en el trabajo que hacía y la verdad no tenía mucho interés en vincularme a la Universidad pues no le daba tanta importancia, pero en la primera semana de enero llegó la directora del programa a *Carambolo*, el restaurante de mi familia y me dijo: “Aquí estoy, y no me puede decir que no”. Y yo le decía que tenía cierto temor y más que todo porque veía muy lejana la Universidad porque me sentía como frustrada porque yo no había podido ir a la Universidad. Le expresé mis temores y ella me dijo que yo era la única persona que estaba capacitada para el trabajo en ese taller. Me dio unos papeles para diligenciar y me dijo que se los enviara el siguiente lunes para formalizar la contratación por la Universidad y así me vinculé.

La primera clase como profesora universitaria

La primera clase fue en un taller que compartía con la profesora Rosmery Dussán. Sentí un poco de temor por la disciplina personal, pues debía levantarme a las cinco de la mañana, desplazarme desde el norte de la ciudad hasta el sur, tenía que reorganizar mi vida, y lo logré, fue súper rico; siempre puntual, a la hora que era.

Mi temor en lo académico era porque cuando hablaban del programa analítico de la asignatura me angustiaba porque no sabía qué era, y luego el problema era cómo hacerlos, pero con el tiempo me di cuenta de que todo lo tenía, que todo lo sabía, pero que lo que no sabía era que eso se escribía. Así, en el proceso de escribir, fui recuperando todo lo que sabía y lo fui organizando y así mi cabeza también se fue organizando y escribiendo; fui recogiendo todo lo que había hecho y ahora puedo decir que la Universidad era la Academia estructurada.

Esa primera clase con el grupo de la primera promoción fue maravillosa, porque el tema medioambiental es algo que yo conozco, que yo amo, que yo manejo, y yo “me riego” a hablar pues me siento como pez en el agua y he aprendido mucho más a partir del conocimiento de las regulaciones del Estado sobre el medio ambiente. Tenía propiedad para hablar del tema y tenía además mi experiencia de tantos años trabajando en el tema con los talleres, con las comunidades, y esto me sirvió mucho para salir adelante contando además con el apoyo de la directora de la carrera, del decano, de Felipe Duque, de Rosmery; pues lo que yo no podía hacer ellos me ayudaban, en particular en los formalismos académicos, pero en el desarrollo del taller me sentía a mis anchas pues es un tema que manejo y desde ahí empezamos a buscar los direccionamientos de la carrera en distintos temas. Se busca que lo medioambiental tenga el apoyo de más áreas como el desarrollo sostenible y no solo con lo del reciclaje y esta experiencia fue maravillosa porque yo no solo venía a enseñar, sino que venía a aprender. Puedo decir que así como muchas personas han aprendido de mí, yo

he aprendido de todos y cada uno de los colegas profesores que han trabajado conmigo en el taller de las estudiantes, al punto que puedo decir que ahora que salgo de la Universidad soy una docente más calificada, porque tuve la oportunidad de ampliar el tema que yo manejaba y desde el cual me vinculé al programa de Diseño de Vestuario y hacia otros temas vinculados al reciclaje, adquiriré más información, más profundidad y alcances teniendo ahora, creo yo, un conocimiento más global del problema ambiental.

En cuanto al trabajo en los talleres con las niñas, se relajan porque gozan de un amplio margen de libertad, porque es un taller creativo, que les permite construir lo que quieran, pero eso sí, deben sustentar su trabajo. En esa parte el trabajo fue bueno. Pero, por otro lado, digamos que en relación con las estudiantes, hay una parte triste y es que a los talleres algunos estudiantes llegan excesivamente relajados, que no les importa nada, que si en la calificación sacan un cero o un uno no les importa nada, y esa es una parte triste porque uno, dos o tres estudiantes que tengan esta actitud, logran afectar a todo el grupo. Aun cuando sé que el programa de Diseño de Vestuario está comenzando y es nuevo, considero que la carrera debería ser más exigente con la admisión de los estudiantes. La entrevista y esa admisión deberían ir más orientadas hacia la evaluación de la actitud, hacia la disponibilidad, la necesidad, la proyección que tiene esa persona para estudiar esta carrera, frente al estudio, que incluso esa entrevista la hiciera por ejemplo un psicólogo acompañado de un diseñador de vestuario.

Es importante darles la oportunidad a estas niñas de formarse muy bien, a esas personas que tuvieron el privilegio de llegar a la universidad a formarse, pues es muy duro que uno tenga unas 18 estudiantes y de ellas unas ocho no vayan sino a “vaguiar”. Esto, como profesora, es súper difícil; es desgastante, porque lo que uno trae para darles queda, como dicen, en el tintero. Pienso que el trabajo de formación debe ser muy fuerte desde primer semestre puesto que cuando llegan a mi taller en tercer semestre, les pido construir un texto y no lo saben escribir; les pido hacer un patrón y no lo saben hacer; van a cortar, no saben cortar; van a coser y no saben coser; van a hablar y no saben hablar; van a leer y no saben leer; entonces es muy duro el trabajo docente, porque además de lo mío, propio del taller, de mi asignatura, debo enseñarles a leer, a escribir, a patronar, a cortar, a sumar, a restar, a multiplicar, a dividir, y por último lo que



Fotografía 17. Festival Mundial de la Tierra. Desfile en el Museo Naval en Cartagena. Vestido tridimensional. Homenaje a pisos de Casas Coloniales. Estudiante Universidad de San Buenaventura.



Fotografía 18. Vestido de baño con papel periódico. Evento de lanzamiento campaña de reciclaje, "Cartagueña de aseo". Cartago en el Club Campestre.

queda de tiempo es para confeccionar el vestido, que es el tema del taller y esto es muy duro para mí y a veces me siento como si estuviera trabajando con las señoras de esas comunidades marginales con las cuales te comenté que trabajé en cierta época y no con estudiantes universitarios.

De una diseñadora a jóvenes diseñadoras

A una persona que se quiera dedicar al Diseño de Vestuario yo le aconsejaría, primero que todo, disciplina, porque la disciplina es la base de todo; y luego, paciencia, quien no tenga esas dos cosas está en el lugar equivocado y es mejor que no se dedique al diseño de vestuario. Disciplina, porque uno trabaja con personas, que tienen otros tiempos; por ejemplo, alguna vez llegué tarde a una cita y un contrato que me iban a dar se lo dieron a otra persona. Y paciencia para hacer un molde, para acariciar las telas, para enseñarles a otros. Paciencia para confeccionar el vestuario, para pegar botones, para desbaratar, para aguantar las solicitudes de los clientes, paciencia para escalar día a día y poder llegar a la cima anhelada.

Ser docente universitaria

Hay algo importante que quiero decirte y es lo siguiente: Cuando yo entré a la Universidad, ingresé a trabajar un taller relacionado con la formación ambiental y me pusieron a trabajar con un grupo de niñas para participar en Cali Expo Show. Cuando me enfrenté a esas niñas, para mí fue tenaz porque me pusieron con un profesor de la Universidad del Valle y él se fue para Argentina y me tocó a mí sola hacerme cargo del taller. Mi sorpresa fue que estas niñas no sabían nada de lo necesario para el diseño de vestuario y sin embargo yo me metí en ese asunto y para mí fue una de las experiencias más corajudas que he tenido en mi vida y las llevé a ExpoShow y salimos adelante.

¿Y a qué viene todo lo anterior? He aprendido que ser docente es un estilo de vida que requiere preparación, estudio, amor, paciencia y sobre todo disciplina académica para vivir actualizando la información. Así se hace recíproco el respeto entre el docente y el estudiante y la retroalimentación en el taller de clase se hace amena y enriquecedora, la creatividad fluye y los diseños quedan maravillosos.

Quiero terminar diciendo que mi experiencia en la Universidad de San Buenaventura ha sido y será una de las grandes oportunidades que la vida me ha regalado y me siento muy feliz de haber sorteado este maravilloso momento que me ha llenado de sabiduría, valores y amores.

Aportes desde las historias de vida en la formación de diseñadores de vestuario

Teniendo como documentos centrales la descripción e importancia de las historias de vida como metodología de investigación y la aplicación de la misma en el caso particular de la diseñadora de vestuario Clara Inés Serna, podemos comentar algunas ideas relativas a la formación profesional de jóvenes diseñadoras de vestuario, vistas desde el enfoque que aquí se describe.

La universidad, como institución de educación de lo superior y para lo superior (Borrero, 2008) debe no solo reproducir el conocimiento, sino crear nuevas posibilidades culturales y laborales, y dentro de ellas estaría la construcción de bancos de datos con las historias de vida de diseñadoras y diseñadores, comenzando por el nivel local, luego el regional y más tarde el nacional. Esta es una función de la universidad en la sociedad, esto es crear escuela de pensamiento y cultura en campo del diseño de vestuario.

Es importante que la formación profesional tenga en cuenta la importancia y valor de los denominados conocimientos prácticos (Schön, 1992) como base del trabajo académico. Las personas expertas en este campo dan cuenta de lo fundamental que ha sido en su educación desde niveles básicos de la escolaridad, el trabajo manual con útiles y materiales que permiten la creación permanente y continua a nivel práctico. En este sentido el papel formativo del trabajo en talleres constructivos es fundamental.

El saber de diseño de vestuario se encuentra situado y distribuido en múltiples soportes, siendo entre ellos el más importante el sujeto y las comunidades que han hecho de esta actividad su oficio, su vida, su pasado, su futuro y su profesión. Recabar información mediante, en este caso, las historias de vida, es no solo realizar una actividad investigativa, sino recuperar la ciencia y la cultura que se encuentra en estos sujetos epistémicos. Es una manera de abordar el acceso al conocimiento de diseño de vestuario, desde representantes clave de este gremio con unos saberes y una cultura particular, es valorar la importancia de ciertos informantes clave como testigos y portadores de conocimientos, en algunos casos infravalorados por la imposición de discursos hegemónicos y por la pedantería académica (Savater, 1997) de algunos intelectuales universitarios.

Como señala Valerie Steele, la diseñadora, curadora, historiadora del glamur y profesora del Museo Fashion Institute of Technology (FIT) de Nueva York, en una entrevista publicada en la Revista *Summus* (Edición 13, 2011) y en particular al referirse a las relaciones entre la industria de la moda y la academia: "... Con la enseñanza del diseño de modas pasa algo similar a lo que sucede con la enseñanza de otras disciplinas creativas. Los estudiantes y sus profesores gene-

ralmente dedican gran parte del tiempo al desarrollo de un discurso teórico de su trabajo, lo cual es magnífico. El problema es que al salir a la calle se estrellan con el mundo real, y muchos se decepcionan al ver que la lógica que allí se impone no tiene nada que ver con la teoría sino con las lógicas comerciales del mercadeo que definen las colecciones. En esa transición muchos se quedan en el camino. La producción en masa y la funcionalidad son los factores que rigen la industria de la moda contemporánea, con extraordinarias excepciones”. Desde esta perspectiva, ¿cuál es el camino que se debe construir como propuesta formativa de las diseñadoras de vestuario?

Mucho se habla de la creatividad en el mundo del Diseño de Vestuario y en general en el mundo académico. Según algunos, es una cualidad inherente a la existencia humana (Rodari, 1982). Se encuentra como actividad central del trabajo, no solo de artistas, sino de los científicos, los artesanos y, por supuesto, los diseñadores. Pero en la generalidad de los casos y particularmente en ciertos sectores del mundo académico, las expresiones referidas a este dinámico y vital concepto están basadas más en opiniones personales y forman parte de sistemas de creencias (“yo creo que la creatividad es...”) antes que ser resultado de una rigurosa sistematización que requiere y solicita un estudio profundo y permanente.

En este sentido, como se puede leer en la historia de vida de Clara Serna, el concepto de creatividad es fundamental y central en la actividad del diseño de vestuario. Más que repetir mecánicamente que es un concepto transversal en el currículo, hay que estudiar profundamente sobre él. Solo a manera de ejemplo de la comprensión y expresión del concepto de creatividad en diseño de vestuario, en un libro reciente de Natalio Martín Arroyo (2011), se presenta la percepción que de este concepto tienen 50 diseñadores y ahí describe, ellos cómo conciben y expresan el inicio de soluciones creativas en el proceso de diseñar, indicando cómo unos lo parten de una reflexión, otro seleccionan primero el tejido que van a utilizar, otros buscan en la historia de la moda, otros lo inician trabajando sobre bocetos, otros con modelaje sobre maniqués, otros inician directamente sobre la mesa de corte; es decir, lo que hay es una diversidad de formas y procedimientos, para una diversidad de personalidades.

Quiero así precisar mi aporte a la discusión permanente sobre el tema de estudio centrado, desde la historia de la moda, a lo específico del diseño de vestuario como disciplina de trabajo e investigación permanente.



Esta publicación presenta dos experiencias donde se exploran diferentes enfoques a partir del diseño de vestuario como objeto de estudio y como práctica. En la primera experiencia se busca entender e identificar los procesos por los cuales el diseño es insertado en las empresas relacionadas con la indumentaria en la ciudad de Cali, así como las dinámicas de trabajo que se gestan en áreas relacionadas con diseño, buscando plantear y definir estrategias encaminadas a mejorar la

formación de futuros profesionales de diseño. En este proceso se pretende también entender la estructura organizacional predominante en las empresas del sector textil-confecciones y el sector cuero, calzado y marroquinería, lo que permitirá establecer las posibles conexiones entre las funciones del diseño y las dinámicas actuales en los procesos de las empresas.

En la segunda experiencia se propone justificar y describir una alternativa de investigación para el diseño de vestuario. Específicamente las historias de vida. Esta metodología, técnica o enfoque, es otro más dentro del paradigma de la investigación cualitativa, donde se encuentran, además (siguiendo a Buendía et al., 1998 y a Gutiérrez y Delgado, 1995), la etnografía, el análisis de contenido, la investigación acción participativa (IAP), la investigación colaborativa, los grupos de discusión y los estudios biográficos o técnicas narrativas o también historia oral (Sarabia, 1998) que incluyen las autobiografías, las biografías y las historias de vida, contextualizadas como todo tipo de narración sobre la vida de una persona tanto si es escrita por ella misma, como si lo es por otra persona, bien sea por solicitud del biografiado o, como es la característica de las historias de vida, si es solicitada por un investigador. Y es sobre esta última perspectiva que se presenta este capítulo, que se acompaña al final con la presentación de la historia de vida de la diseñadora Clara Inés Serna Benítez.



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
CALI**

La Umbría, carretera a Pance
PBX: 318 22 00 - 488 22 22
Fax: 555 20 06 - A.A. 7154 y 25162
www.usbcali.edu.co

ISBN: 978-958-8785-01-1



9 789588 785011