

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL, ACUERDO S.E.P. No.15018
PUBLICADO EN EL DAIRIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN
EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976



DIRECCIÓN GENERAL ACADÉMICA
DOCTORADO EN ESTUDIOS CIENTÍFICOS SOCIALES

**ANÁLISIS METAFÓRICO DEL
CLUSTER TEXTIL/CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA DE ANTIOQUIA**

TESIS PARA OBTENER EL
GRADO DE DOCTORA EN ESTUDIOS CIENTÍFICOS SOCIALES

QUE PRESENTA
LA MAESTRA MÓNICA MARÍA VALLE FLÓREZ

TUTOR
DOCTOR RAÚL FUENTES NAVARRO

TLAQUEPAQUE, JALISCO A MARZO DE 2011

**DOCTORADO EN ESTUDIOS CIENTÍFICOS SOCIALES
ITESO**

**ANÁLISIS METAFÓRICO DEL
CLUSTER TEXTIL/CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA DE ANTIOQUIA**

TESIS PARA OBTENER EL
GRADO DE DOCTORA EN ESTUDIOS CIENTÍFICOS SOCIALES

QUE PRESENTA
LA MAESTRA MÓNICA MARÍA VALLE FLÓREZ

COMITÉ TUTORIAL

**DOCTOR RAÚL FUENTES NAVARRO
DOCTOR ÁLVARO RAFAEL PEDROZA ZAPATA
DOCTORA LAURA REBECA MEJÍA ARÁUZ**

TLAQUEPAQUE, JALISCO A MARZO DE 2011

DOCTORADO EN ESTUDIOS CIENTÍFICOS SOCIALES
ITESO

ANÁLISIS METAFÓRICO DEL
CLUSTER TEXTIL/CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA DE ANTIOQUIA

MAESTRA MÓNICA MARÍA VALLE FLÓREZ

Resumen

La investigación se aboca a la comprensión del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia desde el punto de vista de sus constructores, en tal perspectiva es de carácter cualitativo. Para el análisis utiliza como herramienta la metáfora. Se pregunta por el sistema conceptual desde el que se construye social y culturalmente el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, por el conocimiento, valores, sentidos, experiencias así como por lo que se significa y/o resignifica en los mitos, ritos y símbolos, que se presentan en la construcción del *cluster*. El estudio considera que la metáfora es central en el lenguaje, que éste es por naturaleza y originariamente metafórico y que el funcionamiento de la metáfora establece lo que es la actividad lingüística. De igual manera asume que la metáfora supone un sistema transgresor de rotulación del mundo, que es igualmente valiosa que la aplicación convencional del sistema lingüístico. Que no pone en cuestión la estructura del mundo, sino la del actor en relación con él. Que impide que se asiente una visión fija de la realidad, cuya pretensión de legitimidad es esa propia fijeza y que la presencia de la metáfora constituye la prueba de la multiplicidad de sistemas simbólicos posibles y la variedad de formas de representación del mundo.

La investigación se estructura en seis apartados, en el primero de ellos se presenta el marco teórico en el que se aborda la región antioqueña en su dimensión de región industrial en la que se tiene lugar la vocación y desarrollo del sector textil/confección y el *cluster* como objeto de estudio. En el segundo capítulo

se desarrolla el marco epistemológico y metodológico de la investigación. En el tercer apartado se presentan el análisis de resultados, en el cuarto el mito, el rito y el símbolo en la construcción del *cluster*. El apartado cinco corresponde a las conclusiones y el sexto a la bibliografía.

Entre los resultados de la investigación se encuentra que el Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia se nombra desde un sistema conceptual complejo y plurivalente en el que sobresalen las expresiones metafóricas “**arma**”, “**percepción**”, “**moda**” y “**alimento**”, que cada una de estas expresiones metafóricas enfatiza en aspectos diferentes del *cluster*, proporciona una perspectiva particular de éste y a la vez sobre ellas se estructuran uno o varios de sus aspectos. Estructuración conceptual que vale para varias eficacias. Se encuentra, también, que el *cluster* se piensa como un intercambio dinámico para producir, en este campo de sentido, su principal estrategia para defenderse en el mercado es el Desarrollo empresarial Productivo, lo que implica: trabajo en red, asociatividad, fortalecimiento del *cluster*, trabajo conjunto, cambio de mentalidad, competencia sistémica e investigación. En términos culturales en el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia se pretende un cambio de mentalidad, lo que connota cambio en la forma de pensar, actuar y hasta de sentir del empresario y trabajador del sector.

Se encuentra además que el mito, el rito y el símbolo en la construcción del *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda se delinea en metáforas una de las cuales es “*El mercado es una pelea de David y Goliat*”. El mito tras David y Goliat es “*los pequeños son fuertes*”, *David está investido del espíritu divino de Dios*”. La razón práctica (Ricoeur, 1970) del mito de David Goliat, lleva a que los constructores del *cluster* combatan de manera frontal el mercado, ya que al ser “hijos amados de Dios” serán guiados por el espíritu divino de éste y podrán vencer en la batalla, así como lo hizo David, quien investido por el poder Divino vence a Goliat.

Abstract

The investigation leads the understanding of the Cluster Textile/Making, Design and Fashion of from the viewpoint of its constructors, in so perspective is of qualitative character. For the analysis the metaphor is used like tool. It is asked for the conceptual system, from which it is constructed social and culturally the Cluster Textile/Making, Design and Fashion of Antioquia by the knowledge, values, senses, experiences as well as reason why mean and/or re-means in myths, rites and symbols, that appear in the construction of cluster. The study considers that the metaphor is central in the language, that this one is by nature and originally metaphorical and that the functioning of metaphor establishes what is the linguistic activity. Of equal way it assumes that the metaphor there supposes a system transgressor of labeling of the world, who is equally valuable that the conventional application of the linguistic system. That does not put in question the structure of the world, but that of the actor in relation with it. That prevents that one agrees a fixed vision of the reality, which pretension of legitimacy is this proper firmness and which the presence of the metaphor constitutes the proof of the multiplicity of symbolic possible systems and the variety of forms of representation of the world.

The investigation is structured in six sections, in the first one of them appears the theoretical frame in which the Antioquia region is approached in its dimension of industrial region in that one takes place the vocation and development of the sector textile / confection and cluster as study object. In the second chapter the epistemologic and methodologic frame of the investigation is developed. In the third section the analysis of results appears, in the quarter the myth, the rite and the symbol in the construction of cluster. Section five corresponds to conclusions and the sixth the bibliography.

Among the results of the research one finds that the Textile/Making, Design and Fashion of Antioquia is named from a conceptual complex system and multivalent, in that the metaphorical expressions "weapon", "perception", "mode" and "food" stand out, which each of these metaphorical expressions emphasizes different aspects from the cluster, provides a particular perspective of this one and simultaneously on them

are structured one or more of their aspects. Conceptual structuring that is worth for several effectivenesses. It is found, also that the cluster is thought as a dynamic exchange to produce, in this field of sense, its principal strategy to defend itself on the market is the Productive Business Development, which implies: network, associativity, strengthening of cluster, teamwork, mentality change, systemic competition and investigation. In cultural terms the Cluster Textile/Making, Design and Fashion of Antioquia seeks a change of mentality, which connotes change in the way of thinking, acting and even businessman's feeling and worker of the sector.

It is also found that the myth, the rite and symbol, in the construction of Cluster Textile/Making, Design and Fashion are delineated in metaphors, one of which is "the market is a fight of David and Goliath". The myth behind David and Goliath is: "the small ones are strong", David is invested by the God's divine spirit". The practical reason (Ricoeur, 1970) of David Goliath's myth, leads to cluster builders fight head-on the market, since the being "loved children of God" will be guided by the divine spirit of this one and will be able to win in the battle, as well as made David, who invested by Divine power, beats Goliath.

ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	9
1. Antioquia: Industria Textil/Confección	9
2. El <i>cluster</i> como objeto de estudio	12
II. MARCO EPISTEMOLÓGICO Y METODOLÓGICO	31
1. Teoría General de la Metáfora, Lingüística Cognitiva y la Metáfora Como Analizador Social.	31
1.1 Lenguaje/mundo y referencia/verdad	35
1.1.1 Lenguaje/mundo: teorías realistas y no realistas	36
1.1.2 Referencia y verdad: teorías reduccionistas y no reduccionistas	37
1.2 Literalidad metafórica en lingüística y cognición	39
1.2.1 Literalidad en lingüística: Teoría naturalista y convencionalista	39
1.2.2 Literalidad metafórica en cognición	41
1.3. Lingüística cognitiva	43
1.3.1 Sistema conceptual: definición y categorización metafórica	44
1.3.2 Sub-categorización metafórica	45
1.3.3 Coherencia y complejidad metafórica	46
1.3.4 Estructuras conceptuales metafóricas	47
1.3.4.1 Metáforas orientacionales	47
1.3.4.2 Metáforas ontológicas	49
1.3.4.3 Metáforas estructurales	51
1.4. Otro tipo de metáforas	52
1.4.1 Metáforas muertas, fósiles o catacléricas	52
1.4.2 Metáforas convencionales	53
1.4.3 Metáforas vivas	54
1.4.4 Metáforas y expresiones idiomáticas	56
1.4.5 Metáforas forzosas	57
1.4.6 Metáforas de canal	57
1.4.7 Metáforas heurísticas	58
1.5 <i>Gestalts</i> experienciales	59
1.6 Metáfora: Referencia y Símbolo	60
2. Marco Metodológico	62
2.1 Etnografía multi-localizada	63
2.2 La hermenéutica	65
2.3 La metáfora como analizador social	67
2.4 Planteamiento del problema	70
2.5 Preguntas de investigación	76
2.6 Objetivo general	76
2.7 Objetivos específicos	77
2.8 Procedimiento de codificación metafórica	77
2.8.1 Proceso de recolección de datos	77
2.8.2 Categorización temática	79
2.8.3 Categorización de metáforas	80
2.8.4 Identificación de <i>gestals</i>	83
2.8.5 Interpretación metafórica	85

III. RESULTADOS Y ANÁLISIS

87

1. El cluster textil/ confección, diseño y moda de Antioquia es <i>arma, percepción, moda, alimento</i>	87
1.1 El cluster textil/confección, diseño y moda de Antioquia es <i>arma</i>	89
1.1.1 El mercado es guerra	90
1.1.2 El combate es miedo y es aquí y allá	93
1.1.2.1 El combate es miedo	93
1.1.2.1.1 El Tratado de Libre Comercio con Norteamérica es el diablo	97
1.1.2.1.2 La igualdad es asimétrica	99
1.1.2.2 El combate es aquí y allá	102
1.1.3. La competencia es grande, aliada e importante	104
1.1.3.1 La competencia es grande	105
1.1.3.2 La competencia es aliada	110
1.1.3.2.1 Vamos a pegarnos de ese tren	115
1.1.3.3 La competencia es importante	116
1.1.4 Estrategias y tácticas de combate	118
1.1.4.1 Estrategias de combate	119
1.1.4.1.1 Alianzas	120
1.1.4.1.1.1 Negociación de franquicias	120
1.1.4.1.1.2 Patentes	120
1.1.4.1.1.3 Acuerdos	122
1.1.4.1.1.4 Tratados	122
1.1.4.2 Tácticas de combate	127
1.1.4.2.1 Desarrollo de productos y servicios	127
1.1.4.2.2 Características de los productos	127
1.1.4.2.3 Calidad	127
1.1.4.2.4 Precio	128
1.1.4.2.5 Valor agregado	128
1.1.4.2.6 Diseño y moda	128
1.1.4.2.7 Inteligencia de mercados	131
1.1.4.2.8 Foco hacia mercados naturales	132
1.1.4.2.9 Publicidad	133
1.1.4.2.10 Marca de país	133
1.1.4.3 Estrategias y tácticas de defensa	139
1.1.4.3.1 Estrategia: Desarrollo empresarial productivo	139
1.1.4.3.2 Tácticas de defensa	141
1.1.4.3.2.1 Adentro y afuera: trabajo en red	141
1.1.4.3.2.2 Adentro: cambio de mentalidad	143
1.1.4.3.2.3 Adentro: fortalecimiento del cluster	148
1.1.4.3.2.4 Adentro: investigación, evaluación de la intervención en cluster, desarrollo de inteligencia creativa y capacitación	149
1.1.4.3.2.5 Desarrollo de inteligencia creativa	150
1.1.4.3.2.6 Capacitación	150
1.1.4.3.2.7 Orientación de la política económica local	152
1.1.4.3.2.8 Economía de escala	152
1.1.4.3.2.9 División del trabajo en la intervención regional	153
1.1.4.3.2.10 Reforzar el comercio exterior	153
1.1.4.3.2.11 Divulgación: del plan estratégico de Antioquia	153
1.1.4.3.2.12 Localizar plantas extranjeras en Antioquia	155
1.1.4.3.2.13 Paz y seguridad institucional.	156

1.2 El <i>cluster</i> Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia es <i>percepción</i>	157
1.2.1 El <i>cluster</i> siente	158
1.2.2 El <i>cluster</i> ve	158
1.2.3 El <i>cluster</i> habla	161
1.3 El cluster textil/confección, diseño y moda de Antioquia es <i>moda</i>	162
1.3.1 Cultura de moda	162
1.3.2 Mujer de moda	163
1.3.3 Cliente de moda	164
1.3.4 Productos y diseños de moda	164
1.3.5 Marcas de moda	165
1.3.6. Sitios de moda	165
1.4 El <i>cluster</i> Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia es <i>alimento</i>	165
1.4.1 “ <i>Tenemos una torta muy grande</i> ” [mercado norteamericano]	170
IV. EL MITO, EL RITO Y EL SÍMBOLO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CLUSTER TEXTIL/ CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA	173
1. El mercado es una pelea de David y Goliat	175
1.1 El mito: los pequeños son fuertes, David esta embestido del espíritu divino de Dios	177
1.2 El rito: el enfrentamiento	181
1.3 El símbolo: la predestinación	181
2. Aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león	183
2.1 El mito: adelante es mejor, ser cabeza es bien; estar atrás no es bien, ser cola no es bueno; el tamaño no importa mientras se sea cabeza	185
2.2 El rito: la oración	188
2.3 Símbolo: el poder es adelante y visible	190
V. CONCLUSIONES	192
VI. BIBLIOGRAFÍA	210

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plantilla: entrevistados.	78
Tabla 2. Plantilla: codificación de temáticas del <i>cluster</i> .	80
Tabla 3. Plantilla: codificación de expresiones metafóricas de guerra.	81
Tabla 4. Plantilla: codificación de expresiones metafórica de percepción y moda.	82
Tabla 5. Plantilla: codificación de expresiones metafóricas de alimento.	83
Tabla 6. Plantilla: manual de codificación – guerra.	84
Tabla 7. Tácticas de defensa: desarrollo empresarial productivo.	142
Tabla 8. Actividades de los programas de emprendimiento y empresarismo.	145
Tabla. 9. Objetivos del Milenio (ODM). Cumbre del Milenio 2000.	154
Tabla 10. “El <i>cluster</i> ve”	159
Tabla 11. “El <i>cluster</i> habla”	161
Tabla 12. “El <i>cluster</i> es alimento”	169

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema: Teoría de la relevancia.	33
Figura 2. Esquema: El Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es arma, percepción, moda y alimento.	87
Figura 3. Esquema: El mercado es guerra.	90
Figura 4. Esquema: El tratado de libre comercio con Norteamérica es el diablo.	98
Figura 5. Esquema: La competencia es grande.	106
Figura 6. Esquema: Niveles de categorización del “aliado”.	113
Figura 7. Esquema: La competencia es aliada.	114
Figura 8. Esquema: Vamos a pegarnos de ese tren.	115
Figura 9. Esquema: El desarrollo empresarial productivo es un factor clave.	140
Figura 10. Esquema: El <i>cluster</i> es alimento	166
Figura 11. Esquema: El mercado es una pelea de David y Goliat.	176
Figura 12. Esquema: Aquí (Antioquia) queremos ser cabezas de ratón y no colas de león.	184
Figura 13. Esquema: Aquí (Antioquia) queremos ser cabezas de ratón y no colas de león.	190

INTRODUCCIÓN

La metáfora es un potente analizador social y vía privilegiada para traslucir la articulación que se vertebra en los discursos en los que se estructura la vida moral, política y social. En estas se trasluce el contexto y la experiencia de actores sociales que recurren a ella para poder conceptualizar, comunicar, explicar y construir realidades nuevas, determinar nuevos ámbitos de realidades aún no integradas en sistemas de conocimiento, y para la refinación conceptual de los vigentes.
Lizcano, 1998

Esta investigación se aboca a la comprensión del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia desde el punto de vista de sus constructores, en tal perspectiva es de carácter cualitativo. Para el análisis utiliza como herramienta la metáfora.

El término *cluster* no cuenta con traducción al español. En inglés se le define como “any configuration of elements gathered or occurring closely together; group; bunch”, desde la literatura económica se le concibe como “network”. Porter (1998) utiliza la imagen de “*cluster*” para vehiculizar la idea de una nueva forma de organización de la producción la cual caracteriza como una “concentración geográfica de empresas interconectadas pertenecientes a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad, junto a suministradores especializados, proveedores de servicios y empresas de sectores afines”.

Entre los *clusters* más destacados en el mundo está el de Silicon Valley ubicado en California, Estados Unidos de Norteamérica, constituido por una red de organizaciones y empresas ligadas al desarrollo de la microelectrónica y biotecnología; y los llamados *clusters* tradicionales de Italia que se dedican a labores propias del país tales como la joyería, cerámica y azulejos. A nivel mundial la emergencia de los *cluster* se presentó en el año 1999, siendo sus actividades más comunes la tecnología y el conocimiento.

En Colombia la claustrización económica se contempló en el marco del Plan Estratégico Exportador 1999-2009, específicamente en la Política Nacional de

Productividad y Competitividad (PNPC), desde la cual se impulsa el programa de Cadenas Productivas. El pilar de dicha política es armonizar principios, estrategias e instrumentos enfocados a preparar y fortalecer el aparato productivo en los mercados internos y externos con las políticas comerciales y empresariales. Ésta política se operativiza en cada departamento y municipalidad del país con el apoyo y participación del sector empresarial, gremios, asociaciones y universidades.

A raíz de dicha política en el departamento de Antioquia se identificaron 15 *clusters*, los cuales se asignaron a los sectores estratégicos de la región: sector de originarios; sector dinámico; y sector de bienes y servicios de consumo final. En el sector de originarios se fabrican insumos para productos en otras industrias, su competitividad está en los costos de producción, es intensivo en capital y energía; los *cluster* involucrados en éste sector son: materiales/metales, productos forestales, petróleo / químicos, micro conductores / computadores. El sector dinámico, cuenta con ventajas tecnológicas, tienen funciones industriales y de apoyo (servicios) tales como: negocios múltiples, transporte, energía, productos de oficina y telecomunicaciones, se le considera “centro de operaciones complejas” y conductor de innovación y mejoramiento; su fortaleza está en el conocimiento.

En el sector de bienes y servicios de consumo final; la competitividad se basa en productos y servicios diferenciados: alimentos/ bebidas; vivienda / mantenimiento de hogar; textiles/confecciones; entretenimiento/ tiempo libre, salud y uso personal.

De cada uno de éstos sectores se han determinado, a su vez, aquellos que sobresalen por su potencialidad en cuanto a dinamismo internacional, participación en el PIB, y por su capacidad para fortalecer la demanda local. En éste lugar privilegiado se encuentra el *Cluster* Textil/Confección/Diseño y Moda, al que pertenecen más de 12.00 empresas, el 90,3% de ellas son micro, el 7,6% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes. Sus activos totales están cerca de los USD 4.270 millones y sus actividades representan el 23% del PIB de la región.

El eslabón textil/confección contribuye con el 41% del empleo industrial del Departamento. La administración de este proceso tiene un costo de más de US \$55.000 al año¹

En Antioquia son pocos los estudios de *cluster* y menos aún los que contemplan abordajes cualitativos, priman los del carácter cuantitativo cuya preocupación está centrada en la eficiencia del *cluster* más que a sus aspectos socioculturales. En tal perspectiva se requiere generar conocimiento que permita comprender la manera en que los agentes del *Cluster* Textil/Confección/ Diseño y Moda de Antioquia piensan, experiancian y generan sentido a ésta forma emergente de organización de la producción.

Se requiere, además, contribuir a la consolidación de un acervo de conocimiento del *cluster* que pueda ser útil para la reflexión académica, social y empresarial de éste, en tanto la introducción, en el sistema conceptual de los Antioqueños de la figura del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda afecta la forma en que se percibe este sector industrial, el modo en que se actúa en y con él, la manera como se le caracteriza o define, así como la forma como se ancla en el inconsciente colectivo.

En los estudios sobre *cluster* no se ha utilizado la metáfora como herramienta para el análisis de ésta forma emergente de la organización, herramienta por demás recurrida para referirse a las organizaciones, desarrollar teorías sobre ellas, conceptualizarlas y llevar a la práctica lo formulado en la teoría organizacional (Marshall, 1890; McGuire, 1963; Morgan, 1991; Wheatley, 1996; Beer, 1977; Lessem, 1990). Éste estudio se presenta como el primero en ese tipo de abordajes.

La metáfora es un importante y actualizado objeto de estudio. Su análisis desborda los límites disciplinares y se introduce en la psicología, la sociología, la antropología, la teoría de la ciencia y la inteligencia artificial. Se encuadra en marcos teóricos de tipo semántico, pragmático y cognitivo; el primero y el segundo

¹ En <http://www.camaramed.org.co:81/mcc/content/202?c=Cluster%20Textil-Confección%20Diseño%20y%20Moda>. Consultado el 24 de octubre 2010.

dedicados al estudio del significado y uso de la lengua respectivamente; y el tercero descrito como teoría general del conocimiento humano en el que se fundamenta este estudio.

Esta investigación parte del supuesto de que El *Cluster* Textil/Confección/Diseño y Moda de Antioquia es una forma emergente de organización de la producción, una “realidad” lingüística; que se sedimenta, objetiva y colectiviza de muchas forma, una de ellas mediante metáforas que se inserta en las preferencias de sus agentes para vehicular idea, percepciones, sensaciones, sentidos y conceptos. Metáforas en las que se crean, recrean y comunican universos simbólicos, experiencias.

En tal perspectiva nos preguntamos por el sistema conceptual desde el que se construye social y culturalmente el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, por el conocimiento, valores , sentidos, experiencias así como por lo que se significa y/o resignifica en los mitos, ritos y símbolos, que se presentan en la construcción del *cluster*.

El marco teórico del estudio se plantea desde los estudio del *cluster* así como desde la teoría general de la metáfora, la lingüística cognitiva y particularmente, en el marco de la metáfora como analizador social, campos de estudio en el que se reivindica el papel de metáfora como *instrumento central en la conformación de la conciencia individual, en la estructuración conceptual y construcción social del mundo* (Arbib & Hesse, 1986). En otras palabras, importante en la *elaboración y comprensión* (Hesse, 1966, 1974) así como, *depositaria de conocimiento e instrumento heurístico* en el contexto de descubrimiento y justificación de éste (Black, 1954).

Como señala Bustos (2000) con los estudios de metáforas no es que se quiera reflejar una realidad de manera total u objetiva, puesto que en dicho caso no sería posible hablar de análisis metafórico, sino de la representación objetiva del mundo. Por el contrario los estudios metafóricos, presentan siempre conceptualizaciones parciales de la realidad, ese es su valor, la “otra mirada” en la que se evidencia algunos aspectos de la realidad, se esconden y acentúan otros.

Y como advierten Lakoff y Johnson (1998), cada una de las diferentes formas en que se estructura un mismo concepto sirve a distintos propósitos, enfatizando un aspecto diferente de éste; es decir, cada metáfora se encarga de proporcionar una perspectiva sobre el concepto y de estructurar uno o varios de sus aspectos.

Advierten, que muchos de los cambios en la estructuración conceptual del mundo, para bien o para mal, nacen de la introducción de nuevos conceptos metafóricos, lo que por demás es un producto del tipo de seres que somos y la manera en que interaccionamos con nuestro ambiente físico y cultural. Agregan que si bien las palabras, por sí solas no cambian la realidad, la metáfora encarna la capacidad sintética de la imaginación y el poder para dar forma a la realidad de una manera que no es la analítica de la razón.

La primacía de la metáfora sobre la literalidad se encuentra en Foucault (1968, 1978), Derrida (1968^a, 1968b), Lakoff y Johnson (1991, 1998), para quienes en todo discurso late una metáfora. También se encuentra en Rorty (1967), quien con el “giro lingüístico” alinea a la filosofía con las teorías no realistas de la metáfora, y le ubica en el centro mismo del análisis filosófico. En Eco, para quién la metáfora encarna la auténtica naturaleza del lenguaje y del pensamiento². En Ricoeur (1970) quien considera la metáfora elemento medular del lenguaje, su auténtica esencia, medio ideal para transmitir lo inefable en cuanto al lenguaje Divino.

Siguiendo a éstos pensadores, este estudio considera que la metáfora es central en el lenguaje, que éste es por naturaleza y originariamente metafórico y que el funcionamiento de la metáfora establece lo que es la actividad lingüística, y por tanto toda regla o convención surge con el fin de reducir el potencial metafórico que define al hombre como animal simbólico, en tal sentido, como advierte Ricoeur (1970) el hombre sería literalmente el auténtico poeta.

De igual manera se asume que la metáfora supone un sistema transgresor de rotulación del mundo, que es igualmente valiosa que la aplicación convencional

² Eco, en Bustos, Eduardo (2000). *La metáfora, ensayos transdisciplinarios*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Fondo de Cultura Económica.

del sistema lingüístico. Que no pone en cuestión la estructura del mundo, sino la del actor en relación con él. Que impide que se asiente una visión fija de la realidad, cuya pretensión de legitimidad es esa propia fijeza y que la presencia de la metáfora constituye la prueba de la multiplicidad de sistemas simbólicos posibles y la variedad de formas de representación del mundo.

En este sentido el objetivo general de ésta investigación es Analizar el sistema conceptual con el que se construye social y cultural el *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia a partir del análisis e interpretación de las metáforas con las que sus constructores le refieren. Para ello se realizaron 11 entrevistas semi-estructuradas. Se establecieron las temáticas proferidas en torno al *cluster*. Se identificaron y codificación las metáforas que se evidenciaban en los textos de los entrevistados.

A partir de allí se establecieron los diferentes tipos de metáforas, el dominio conceptual de origen y el dominio meta de cada metáfora, según el modelo de Rivano (1997) que parte del supuesto de que en la metáfora existen apareamientos conceptuales en situación de “tensión” que, según su dinámica interna, permiten establecer cuál es el dominio que estructura la metáfora y cuál es el dominio estructurado.

Una vez establecida la situación de tensión, se procedió a realizar el análisis hermenéutico, esto es de interpretación. Este procedimiento conlleva a la descripción etnografía del *cluster*, encontrándose que El *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia se nombra desde un sistema conceptual complejo y plurivalente en el que sobresalen las expresiones metafóricas “**arma**”, “**percepción**”, “**moda**” y “**alimento**”. Cada una de estas expresiones metafóricas enfatiza en aspectos diferentes del *cluster*, proporciona una perspectiva particular de éste y a la vez sobre ellas se estructuran uno o varios de sus aspectos. Esta estructuración conceptual vale para varias eficacias:

En la fabricación del *cluster* como “*arma*” se le define como un objeto de defensa y combate; como “*percepción*” se le adiciona la cualidad de captar; como “*moda*” se añade la característica de la actualidad y como “*alimento*” se le brinda

la razón de su existencia, la cual es la subsistencia del sector textil/confección de Antioquia.

Esta construcción se hace mediante metáforas orientacionales con connotación cultural positiva, tales como “bueno”, “mejor”, “arriba”. Es decir que el *cluster* se sedimenta como una fabricación social “positiva”, “deseable”.

Se encuentra, también, que el *cluster* se piensa como un intercambio dinámico para producir, en este campo de sentido, su principal estrategia para defenderse en el mercado es el Desarrollo empresarial Productivo, lo que implica: trabajo en red, asociatividad, fortalecimiento del *cluster*, trabajo conjunto, cambio de mentalidad, competencia sistémica e investigación.

En términos culturales en el *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia* se pretende un cambio de mentalidad, lo que connota cambio en la forma de pensar, actuar y hasta de sentir del empresario y trabajador del sector. El cambio implica capacidad de planificar a largo plazo y dominar ordenadamente todos los efectos a corto plazo, perseverancia por el negocio, motivación hacia la agremiación, representaciones de posibilidad de crear empresa y la reconstrucción de una nueva realidad.

Los valores que se manifiestan en la construcción del *cluster* son: integrar y articular, el servicio, el apoyo, la movilidad, la expertes, la producción grupal, la confianza, la comunicación, la información, la capacidad de planificar a corto y largo plazo, la inclusión del ritual, el juego, la fiesta y la tradición para la motivación al emprendimiento.

El mito, el rito y el símbolo en la construcción del *Cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda* se delinea en metáforas una de las cuales es “*El mercado es una pelea de David y Goliat*”. El mito tras David y Goliat es “*los pequeños son fuertes*”, “*David esta embestido del espíritu divino de Dios*”. La razón práctica (Ricoeur, 1970) del mito de David Goliat, lleva a que los constructores del *cluster* combatan de manera frontal el mercado, ya que al ser “hijos amados de Dios” serán guiados por el espíritu divino de éste y podrán vencer en la batalla, así como lo hizo David, quien vestido por el poder Divino vence a Goliat.

Esta investigación se estructura en seis apartados, en el primero de ellos se presenta el marco teórico en el que se aborda la región antioqueña en su dimensión de región industrial en la que se tiene lugar la vocación y desarrollo del sector textil/confección y el *cluster* como objeto de estudio. En el segundo capítulo se desarrolla el marco epistemológico y metodológico de la investigación. En el tercer apartado análisis de resultados, en el cuarto el mito, el rito y el símbolo en la construcción del *cluster*. El apartado cinco corresponde a las conclusiones y el sexto a la bibliografía.

I. MARCO TEÓRICO

1. Antioquia: Industria Textil/ Confección

“Lo que somos depende de lo que fuimos ya sigamos la tradición o pretendamos romper con ella. Mas precisamente lo que somos depende de lo que pensamos que fuimos ya que las identidades sociales son construcciones.
Burke (1987)

El *Cluster* Textil/Confección Diseño y Moda, al que se refiere este estudio se ubica en el Departamento de Antioquia - Colombia. Esta región es conocida tradicionalmente por su vocación industrial y textil. Antioquia fue fundada en 1541 por Jorge Robledo, su ciudad capital es Medellín.

Antioquia se establece como región industrial, alrededor de 1850, cuando un grupo de empresarios incursionó en la industria, el transporte, las comunicaciones, el cultivo de café, y el comercio. En el siglo XX, Antioquia se constituye en la segunda zona industrial de mayor importancia en Colombia, debido al desarrollo en infraestructura de transporte: carreteras y ferrocarriles.

La industria textil antioqueña ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas y áreas del saber. Desde la perspectiva antropológica, Ospina (1990) plantea la hipótesis de que la vocación textil de los antioqueños, ya estaba presente en la zona, incluso antes de la llegada de los españoles, en 1492. Al respecto relata en el libro *Los Hilos Perfectos: Crónicas de Fabricato 1920-1990* que “... los indios hilaban algodón silvestre y tejían éste y otras fibras vegetales...” Esta hipótesis se ha corroborado con excavaciones realizadas, a la orilla del río Medellín, en las que el antropólogo Arcila³ encontró restos de volantes de huso fabricados en barro. La alusión a la tradicional vocación textil de los nativos de la región se complementa con la idea de que el desarrollo de esta industria se debió al impulso de descendientes de migrantes vascos y judío localizados en la zona que contaban con gran sentido de liderazgo para el negocio y la empresa.

³ Graciliano Arcila Vélez. Profesor U de A, creador, estimulador y promotor de Instituto de Antropología, el Museo Antropológico y Arqueológico, lo mismo que del Museo Histórico de la Universidad de Antioquia. Fallece en el 2003.

Desde un análisis social Parsons (1920) encuentra que la palanca de éxito de la industria textil antioqueña se debió a la presencia de ingenieros extranjeros, quienes ante la decadencia de la minería en la región, encontraron en esta industria una actividad con gran potencialidad de desarrollo. Indica igualmente, este profesor de la Universidad de Berkely, que el naciente sistema bancario Antioqueño permitió el establecimiento de esta industria, ello gracias al auge financiero de la comercialización del café.

Otra argumentación, desde donde se explica el desarrollo de la industria textil en Antioquia es la que señala Tulio Ospina (1964) cuando indicaba que ésta se debió a la acción de líderes ubicados en un tiempo y lugar determinado en tanto que "...un fenómeno como la industrialización es obra de hombres, no el resultado de fuerzas abstractas...".⁴

La idea del desarrollo industrial antioqueño como producto del liderazgo e influencia de individuos socio históricamente situados, ha sido la más aceptada y posicionada en el imaginario social. Es así como se ha considerado impulsores de la industrial en Antioquia a personajes como Tulio y Pedro Nel Ospina⁵, Juan de la Cruz Posada y Alejandro López. Históricamente estos han sido caracterizados como empresarios constantes en sus ideas, personajes de gran dedicación al trabajo, disciplina y responsabilidad.

Estos tres personajes fueron fundadores de la Escuela de Minas, institución a la que trasladaron su filosofía y valores personales. Esta Escuela fue creada en 1880, y es considerada semillero de socialización de los cuadros de dirigentes del proceso económico moderno de Antioquia y la manifestación más explícita del creciente poder de la clase social en ascenso del siglo XIX. En la industrialización de Antioquia y específicamente en la industria textil, fue clave el papel de los ingenieros, egresados de dicha Escuela, estos se ocuparon de instalar las

⁴ Tulio Ospina fue el primer rector de la Escuela de Minas, actualmente anexa a la Universidad Nacional de Colombia, su lema fue "Trabajo y Rectitud".

⁵ Pedro Nel Ospina, además de miembro clave del Consejo Directivo de la Escuela de minas, fue de grandes industrias antioqueñas y presidente de la República. Juan de la Cruz Posada se desempeñó como profesor de la Escuela de Minas, Gerente de Empresas Publicas de Medellín, del Ferrocarril de Antioquia y de la Colombiana de Tabaco".

primeras plantas hidráulicas para la naciente industria; a su cargo estuvo, también, el diseño y construcción de los locales de dichas fábricas.

En resumen se puede argumentar que algo de cierto contemplan todas las hipótesis que se plantean para entender el por qué de la presencia y desarrollo de la industria textil en Antioquia. Es decir que la presencia de esta industria, en la región, se debe a factores de vocación, al apoyo que tuvo del naciente sistema bancario de la época, al impulso de líderes de pensamiento de avanzada, y la formación educativo que propicio la Escuela de Minas.

A finales de los años noventa, y ante los desafíos de la apertura económica el sector textil/confección debió re-construirse optando por la clusterización, es decir por la integración, en una cadena de valor de la industria Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia. Con esta integración se busca formas de producción más especializadas, así como la promoción de la cultura de la cooperación entre las empresas, facilitar el acceso de éstas a tecnología y a servicios empresariales así como el acceso a mercados nacionales e internacionales. Éste *cluster* pretende incrementar la competitividad además de contribuir al desarrollo económico y social de Antioquia.

En Colombia los *clusters* fueron impulsados por la Política Nacional de Productividad y Competitividad⁶ (PNPC), su objetivo generar estructuras para que el país logre competir en el contexto de la globalización de los mercados. Comprende lo programas: Red Colombia Compite⁷, Cadenas Productivas⁸,

⁶ La Política Nacional de Competitividad de Colombia- (PNPC) impulsa la creación de *clusters*. entre los logros de esta política se indicaba: la conformación de redes especializadas, desarrollo de proyectos en áreas tales como sistemas de información, investigación, formación de recurso humano, y capacitación para la innovación y el desarrollo tecnológico. Formulación de la política pública para el mejoramiento de la competitividad con el propósito de retroalimentar el trabajo del Estado. Estructura para que participaran entidades estatales, académicas y del sector del sector privado con el propósito de impactar positivamente la competitividad del país. Realización de perfiles sectoriales de apoyo a las negociaciones del ALCA, talleres en torno a la temática de *cluster*, aplicación de la metodología del Social Network Analysis (redes empresariales) a la cadena de cosméticos, cuero, electrónica, salud y software. Asistencia técnica de organismos internacionales como CEPAL, CAF y PNUD para el direccionamiento de los convenios.

⁷ Programa sectorial del PNPC encargado de promover el espacio de diálogo y concertación entre los sectores público-privado para el diseño y puesta en marcha de acciones tendientes a mejorar la competitividad de las empresas que hacen parte de la cadena, identificando los principales obstáculos para competir en los mercados externos e internos y gestionar soluciones de manera conjunta.

⁸ Este programa se encarga de la estrategia de apoyo empresarial que desarrolla el PNPC y se enfoca al fortalecimiento de la gestión y los procesos productivos en las empresas. Con este propósito esta Dirección y la Red Colombiana de Centros de Productividad trabajan de manera conjunta a través de del Movimiento Colombiano de la Productividad, en la identificación de los problemas que afectan el desempeño productivo y, en el desarrollo, transferencia y adopción de tecnología de gestión que modernicen y fortalezcan el sector productivo.

Productividad⁹. El fin de dichos programas es articular los esfuerzos de las entidades del Gobierno, del sector privado y de la academia para identificar, priorizar y solucionar los obstáculos a la competitividad asociados con los factores determinantes de la misma, y reconocidos por el Foro Económico Mundial – FEM (Internacionalización, Transporte, Tecnología de la Información y las Comunicaciones, Energía y Gas, Capital Humano, Trabajo, Ciencia y Tecnología, Gobierno e Instituciones, Finanzas y Gerencia).

El *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia hace parte de la “Comunidad *Cluster*” a la que pertenecen también los *cluster* de Energía Eléctrica, Construcción; Turismo de negocios, ferias y convenciones; y el *Cluster* Servicios de Medicina y Odontología. Ésta comunidad impulsa la modernización del tejido empresarial y el fortalecimiento de los vínculos productivos, comerciales y tecnológicos.

2. El *cluster* como objeto de estudio

Los fundamentos teóricos del *cluster* no cuentan con antecedentes precisos, pero éstos se pueden vislumbrar en el libro “Principios de Economía” de Marshall (2006) quién dedicó un capítulo a los factores externos en la ubicación de industrias especializadas, a los que denominó “distritos industriales”. En los últimos años, debido al surgimiento de nuevas teorías sobre el crecimiento económico y el comercio internacional, se ha despertado el interés en el campo de la geografía económica y con ello, la teoría de complejos productivos o *clusters*.

Los estudios que se han realizado acerca del *cluster*, se pueden agrupar en dos corrientes: una vinculada a la economía industrial¹⁰, y otra corriente

⁹ Alfred Marshall (1920) define las economías externas como los efectos secundarios, no monetarios, positivos o negativos de la actividad de un agente económico sobre otros agentes. Para Pietrobelli (2004) las economías externas incluye elementos como: la existencia de un mercado para el trabajo calificado especializado; un mercado para los insumos (especializados) y la maquinaria que permite una división del trabajo más amplia; la mejora en el acceso al mercado; el acceso fácil al conocimiento especializado en tecnologías y mercados y la difusión rápida de la información.

¹⁰ Aborda el análisis del *cluster* como: *producto de las economías de escala* externa en las que se incentiva la aglomeración (Krugman, 1998), la *competitividad de un sector/región* como función de la empresas allí localizadas y muy especialmente como función del ambiente de negocios en el que estas se insertan. Esta corriente no ha prestado atención a la conexión entre complejos productivos y crecimiento.

denominada economías de aglomeración¹¹. Una versión actualizada de esta teoría destaca la presencia de *factores sociales y económicos* en la constitución de los *clusters* y el *rol* de éstos en la generación de innovación y ventajas competitivas dinámicas¹².

En la primera línea de la economía industrial se encuentran estudios que abordan: la *definición del término cluster* para diferenciarle del sentido del concepto de aglomeración. Al respecto subrayan que el término *cluster* remite sobre todo a los *vínculos y la interacción* entre los actores (Almquist, Norgren y Strandell, 1998; Kuramoto, 1999; Houghton, 2001) y que la aglomeración destaca principalmente la *concentración geográfica*¹³ de actividades. Para la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (1999) el concepto *cluster* no resulta aplicable, cuando las empresas pertenecen al mismo sector aunque existan actividades de *cooperación y colaboración*; con lo que indica que debe haber participación de otro tipo de organizaciones tales como instituciones del Estado, Universidades y Cámaras de Comercio; en contraposición Fonseca (1999) propone el término *cluster* como un *componente de programas* de articulación o integración empresarial.

Desde esta óptica un *cluster* se resume como la *consecución de la formación de network*. Para otros investigadores toda concentración sectorial y geográfica de empresas constituye un *cluster* (Porter, 1998; Humphrey y Schimtz, 1995). Para

¹¹ Weber (1929) definió economías de aglomeración como el ahorro de costos que experimentan las firmas como resultado de incrementar la concentración espacial. Hoover (1937) introdujo una distinción entre urbanización y economías de localización.

¹² Para Pietrobelli (2002; 2004) dentro de un *cluster* se pueden presentar tres tipos de economías: 1. Las economías de escala que son el resultado de la división del trabajo y especialización intra-firmas. 2. Las economías de alcance al producir diversos productos y el uso de los mismos factores productivos. 3. las economías externas.

¹³ La geografía económica se deriva de las aportaciones de Marshall a finales del siglo XIX y formulaciones recientes de Krugman (1992). Para Marshall (1960) las concentraciones espaciales de determinadas actividades da lugar a un desarrollo de mano de obra, proveedores, infraestructura e instituciones especializadas, que resultan más accesibles o con menor costo para las empresas que se ubican en un mismo espacio, a este tipo de economías externas se les denomina economías pecuniarias o estáticas (Larrea 2000). Para Maskell (2001) la especialización y concentración de las empresas en sus competencias esenciales aumenta su capacidad innovadora. Dicha concentración espacial de actividades favorece la innovación y el aprendizaje, en el caso de las empresas situadas en la misma actividad porque la observación y comparación de las diferentes trayectorias y resultados de cada una favorece un proceso de selección e imitación de las mejores prácticas; y en el caso de las empresas situadas en diferentes fases de la cadena de valor por la proximidad de proveedores y usuarios. (Lundvall 1992). La cluusterización se visiona como favorable a la innovación y el aprendizaje debido a que el conocimiento tácito se intercambia entre individuos, y no solo entre empresas (Bergman y Faser, 1999; Enright y Ffwocs-William, 2000). Detrás de esta dinámica no se encuentra solamente el tamaño del mercado local, sino también factores sociales, culturales y políticos (confianza, lazos sociales y otras consideraciones institucionales).

Ramos (1999) un *cluster* es un complejo empresarial cuya acción genera beneficios tanto para sí como para las demás empresas¹⁴.

En relación a este debate, desde la literatura, se plantea que el término *cluster* se emplea de manera supremamente elástico para referirse a una amplia serie de agrupaciones sectoriales, cuyos límites no se encuentran fijados de modo preciso. Jacobs y De Man (1996) argumentan a este respecto, que no hay una única definición correcta de *clusters* ya que deben tenerse en cuenta diferentes dimensiones¹⁵. Porter (1999) definió dos tipos de *cluster*: los verticales y los horizontales.

Los *cluster verticales* reúnen industrias caracterizadas por relaciones de compra-venta y los horizontales incluyen empresas que comparten un mercado común para los bienes finales, o utilizan la misma tecnología o trabajadores, o requieren recursos naturales similares. Schmitz (1997) los define desde las relaciones e indica que son agrupaciones de empresas que operan en un mismo sector o en sectores relativamente afines y que están localizadas en un territorio determinado que les brinda condiciones de proximidad favorables al desarrollo de relaciones formales o informales, espontáneas o deliberadas que contribuyen a ganar eficiencia colectiva. Como puede deducirse, la primera definición está más cerca de la visión de la economía industrial y la segunda, de la que concibe al *cluster* como parte del sistema de innovación.

Desde la literatura, afloran cuestionamientos tales como: si al momento de análisis de un *cluster* hay que tomar en cuenta sólo empresas o también hay que tomar en cuenta empresas e instituciones, o si hay que considerar sólo agrupaciones que presentan una concentración geográfica; en cualquiera de estos casos, no está explícito cual debe ser el nivel de dichas concentraciones y de las

¹⁴ Las razones básicas que enuncia Ramos son: "La concentración de empresas en una región trae más clientes, con lo que el mercado se amplía para todas más allá de lo que sería el caso si cada una estuviese operando aisladamente. La fuerte competencia a que da lugar esta concentración de empresas induce a una mayor especialización, división de trabajo, y por ende, mayor productividad. Las repetidas transacciones en proximidad con los mismos agentes económicos genera mayor confianza y reputación lo que redundará en menores costos de transacción. La existencia de un complejo, con conciencia de sí, facilita la acción colectiva del conjunto en pos de metas comunes: comercialización internacional, capacitación, centros de seguimiento y desarrollo tecnológico, etc."

¹⁵ Ellos expanden la definición de *clusters* verticales y horizontales para identificar otras dimensiones como eslabonamientos geográficos y espaciales de la actividad económica, las relaciones verticales y horizontales entre industrias, el uso común de tecnología, la presencia de un actor central (una gran empresa, un centro de investigación, etc.)

interrelaciones que requieren una concentración de actividades como para denominarlas *cluster* o no.

Esta falta de precisión en el concepto mismo de *cluster*, ha conllevado, según Navarro (2003), a que en el proceso de definición de éstos se comporte un elemento de subjetividad, que queda al “ojo del observador, o del creador”. De allí que para Navarro los estudios de *cluster*, más que responder a un modelo teórico establecido, son producto de una política u opción previa de la comunidad política y fuerzas económico sociales predominantes en el territorio o bien de la comunidad universitaria.

De las diferentes definiciones de *cluster* surgen temas en común. En primer lugar hay un acuerdo en que un *cluster* es un fenómeno dinámico, que se caracteriza por las *relaciones informales y funcionales* entre empresas, resultante del alcance geográfico y la proximidad espacial. Otro tema en común es que se reconoce que cada empresa es parte de un sistema industrial más grande. Por último, se hace constante el rol de la infraestructura pública para facilitar el intercambio de información, lo que es determinante en el desarrollo y expansión del *cluster*.

Obviando el concepto mismo de *cluster*, otros estudios de la línea de la economía industrial se enfocan al análisis del *surgimiento y desarrollo del cluster, su configuración, localización*¹⁶ (GCIS, 2003) y sus *características* (Markusen, 1996; Porter, 1999; Schmitz, 1993). En cuanto a las razones que justifican la existencia, se señala en primera instancia la *clusterización* de la economía (Azúa, 2003), *concentración espacial de empresas interrelacionadas* y sus ventajas, *desarrollo de la mano de obra, proveedores, infraestructura e instituciones*

¹⁶ Según estos estudios, los antecedentes de un *cluster* se forman por un conjunto de condiciones sociales, culturales, históricas, económicas o fortuitas que caracterizan al medio local donde se localiza el *cluster* y en gran medida determinan su configuración y desarrollo. Se asume que los antecedentes de un *cluster* son tan importantes como la evolución del mismo. Entre los antecedentes se incluyen factores tales como: flujos migratorios en el pasado, inversiones y obras públicas anteriores, iniciativas industriales, políticas (regionales de innovación, etc.) llevadas adelante en el pasado, instalaciones de grandes empresas, existencia de un entramado de instituciones locales, etc.). En general los estudios indican que si bien la lista de razones que dan origen a un *cluster* pueden ser muy amplia, se observa que existe un momento clave en su formación, caracterizado por algún evento que actúa como disparador o también como catalizador del proceso. Estos eventos pueden ser positivos como la apertura de una nueva gran empresa en la región, la aparición de nuevas oportunidades/proyectos de exportación de empresas existentes, o negativos como el cierre/reducción de una empresa grande en la localidad.

especializadas, la innovación y el crecimiento productivo (Krugman, 1992; Maskell, 2001; Porter, 1998).

Para otros estudiosos esta forma de organización de la producción se debe a la dinámica sociocultural innata en las regiones, tales como: *confianza*, *lazos sociales* y otras consideraciones institucionales (Bergman y Feser 1999; Enrigh y Ffwocs, 2000). La dos primeras posturas se alinean con la perspectiva de la economía industrial y la segunda con la de sistemas de innovación.

En cuanto a los estudios acerca de la estructura del *cluster* (Enright, 1995) indica que las empresas constituyentes de los *cluster* no tienen que ser necesariamente Pymes, tal cual es el caso de los distritos industriales italianos, que se caracterizaban por relaciones simétricas entre grandes empresas (Navarro, 2003). Se presenta, igualmente, literatura referida a estudios que se ocupan por analizar los *límites espaciales*¹⁷ del *cluster* (Bergman y Feser, 1999) en este punto se argumenta que el *cluster* comprende una dimensión geográfica, ya que la actividad productiva tiene siempre lugar en un espacio; en tal sentido, se considera que todo *cluster* industrial esta geográficamente determinado.

Para otros analistas, no resulta fácil establecer una clara demarcación geográfica del *cluster* dada la complejidad de los patrones de interacción y el énfasis de la literatura de los *cluster* en variables soft no mesurables, tales como *confianza* y la *inserción social*. Para Porter (1999), las relevancias de las externalidades (spillovers) y su importancia para la productividad y la innovación, las que determinan en última instancia las fronteras del *cluster* que, según este autor, deberían abarcar todas la empresas, sectores e instituciones con fuertes lazos, bien sean horizontales, verticales, o institucionales; dejando por fuera las empresas que presentan lazos débiles o inexistentes. Desde la posición de

¹⁷ Según sus lazos existentes, los límites geográficos de un *cluster*, pueden tener una base local, nacional e internacional (Hendry, 1999). Según Porte (1990) si bien los requerimientos que comporta la transición del comportamiento tácito y el funcionamiento de la red se precisa una cierta proximidad geográfica de los componentes de la red para un mejor funcionamiento, no consideraba tal concentración como fundamental o definitoria del *cluster*. Para Porter los *cluster* pueden aparecer en ámbitos geográficos muy diferentes: ciudades, comarcas o condados, regiones, países e incluso, países vecinos; pero no pueden ser de carácter global. Contrarios a esta posición Schmitz y Nadvi, McCormick, Altenberg y Meyer-Stamer la extensión del ámbito de un *cluster* a todo un país es excesiva, ya que de ese modo no se subraya suficientemente el carácter de concentración geográfica que el *cluster* implica.

Krugman (1992) los “spillovers” tecnológicos constituyen un factor secundario que determinan la presencia del *cluster*.

Atendiendo a la dimensión geográfica, Porter señala que el *cluster* puede ser urbano, regional, nacional e incluso supranacional y por el tipo de relación entre empresas de un mismo rubro, puede ser horizontal. Por la relación comprador – vendedor, el *cluster* es vertical, en ambos tipos de relación se confirma la interacción entre las direcciones.

Para Porter (1999) determinar las fronteras del *cluster* implica un proceso creativo y fundamentado en los lazos y complementariedades que cruzan los sectores y las instituciones para competir. Dicho planteamiento resulta incompleto para Martin y Sunley (2001), quienes señalan que aún está por especificar cómo debería ser medida exactamente la "fortaleza" de los diferentes tipos de ligazones y externalidades y el corte entre lazos "fuertes" y "débiles".

La perspectiva crítica de los estudios de esta corriente, que se fundamenta en la economía industrial, la aporta Bergman (2000) al cuestionar la universalidad de la concentración espacial para todos los sectores y *clusters*, así como el crecimiento de la claustrización geográfica a lo largo del tiempo. En esta misma posición, Swann (1998), señala que dichos análisis suelen dedicarle mucha atención a los factores que juegan por un lado de la oferta y a las ventajas que ofrece la claustrización, pero que presta poca atención a los factores que juegan por el lado de la demanda, así como a las des-economías que se derivan de la claustrización, factor que es fundamental al momento de entender el ciclo de vida de los *cluster*.

Desde una postura más amplia, Moolaert y Sekia (2003) critican los modelos de innovación territorial (Milieux innovadores), los distritos industriales, los sistemas productivos locales, los nuevos espacios industriales, los sistemas regionales de innovación, las regiones que aprenden, porque aunque reconocen el papel clave de la dinámica institucional en la innovación en el desarrollo territorial, consideran que no contemplan los factores históricos y socioculturales específicos de cada territorio, o los interpretan de manera desvirtuada, “lo que ha conducido a

que se sobrevalore las posibilidades de reproducción o imitación de los *clusters* exitosos habidos en ciertos lugares” tales como los *clusters* de actividades tradicionales de la llamada tercera Italia y el *cluster* de Silicon Valley, líder en actividades de alto nivel tecnológico.

Sin entrar en la polémica del límite geográfico del *cluster*, hay estudios como los de Navarro (2003), que le definen por sus límites administrativos o políticos, énfasis propio de la segunda corriente teórica que abordan el análisis del *cluster* como parte de un sistema de innovación¹⁸. El interés de dichos estudios están en la *competencia* y la *cooperación* en el *cluster* (Foray, 1991), la cual es definida como "juego de suma positiva" en tanto, se considera que dentro de un *cluster* pueden convivir ambas dimensiones, “debido a que tanto la competencia como la cooperación se presentan en terrenos distintos y entre actores diferentes”.

En esta misma línea sistemas de innovación¹⁹ (Roelandt, Der Hertog, Charles, Bergman, 1999), hay estudios que se enfocan a investigar los *tipos de clusters*²⁰ encontrándose la siguiente clasificación: *Cluster inmaduros* se encuentran especializados en ciertos segmentos, son propios de las economías

¹⁸ Un sistema de innovación consiste en una red de agentes económicos junto con las instituciones y políticas que influyen en su comportamiento innovativo y su performance. El sistema de innovación enfatiza en la interacción entre los sistemas productivos y los procesos de innovación, incluyendo a los procesos menos formales de aprendizaje (Grupo de investigación de IKE de la Universidad de Aalborg, Dinamarca). Desde esta postura se definen el sistema de innovación a partir de la estructura productiva e institucional del país, incluyendo todos los elementos de la estructura económica e institucional que afectan tanto la capacidad de aprendizaje como la búsqueda y exploración de nuevos conocimientos. Otros enfoques conceptualizan al sistema de innovación como milieu (medio ambiente), desde esta perspectiva el ambiente local pasa a considerarse un espacio público que, en su aspecto positivo, puede dar lugar a fenómenos de eficiencia colectiva, definidos como las ventajas competitivas derivadas de economías externas y la acción conjunta de los agentes (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs- GREMI).

¹⁹ En tal sentido se indica que las economías nacionales, y regionales pueden ser constituidas por varias mezclas y combinaciones de estos *cluster* innovadores (Den Hertog et al., 2001), por lo que los *cluster* industriales serían una versión reducida de los sistemas nacionales de innovación; y los *cluster* existentes en un plano infranacional, denominados generalmente "*clusters regionales*" serían una versión reducida de los sistemas regionales de innovación. En contraposición a esta posición Isaksen y Hauge (2002) en un informe para la Comisión Europea propugnan "restringir los *cluster* regionales a las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, y usar el concepto sistema de innovación regional para referirse a los *cluster* regionales más las instituciones de apoyo. Según Den Hertog et al (2001) esta propuesta implica concebir que a cada sistema regional de innovación corresponde un único *cluster*, lo que en la mayoría de los casos no es cierto, ya que argumenta, este autor, que el sistema regional de innovación está compuesto por una serie de *cluster*.

²⁰ A este respecto y desde una visión de economía industrial Pietrobelli (2002) indica que las aglomeraciones territoriales de empresas tienden a darse en alguna de las siguientes dimensiones: Aglomeración casual de firmas: donde se observan vínculos ocasionales entre las empresas, con poca o ninguna experiencia en actividades conjuntas y con ausencia o bajo desarrollo de instituciones locales innovadoras. Redes de empresas: donde prevalece alguna forma de liderazgo y la empresa líder tiene la propiedad sobre algún recurso estratégico, o se encuentra localizada en una etapa estratégica de la cadena de valor. La diferencia con la anterior es que es que la grande no está localizada en la misma región y por lo tanto las decisiones clave se toman fuera de ellas, resultando en un nivel de cooperación y articulación entre las empresas mínimo o muy limitado. **Distritos industriales:** con mayor cantidad de transacciones interfirmas, mayor desarrollo en las prácticas de cooperación y eficiencia de las instituciones locales, y la presencia de economías de escala a nivel del distrito debido a la especialización de las empresas y a la profunda integración entre las actividades económicas y el tejido sociocultural.

más pequeñas y abiertas, están ligadas y forman parte de cadenas de valor internacional. *Cluster maduros*: funcionan principalmente a escala regional o nacional. *Cluster interdependientes* (Rines, 2000): se basan en lazos de base sectorial, se les denomina también *cluster verticales* hacen referencia a empresas o agrupaciones ligadas en cadenas de compras y ventas.

Para la OCDE (1999), en el *cluster* vertical priman las relaciones de colaboración/*cluster* similares o *cluster* horizontales, basados en competencias, se preocupa particularmente en capacidades de investigación que pueden tener efectos externos en una gama de sectores. Este tipo se subclasifica en: simples y laterales. En los simples, prima la rivalidad y la competencia; los laterales abarcan sectores relacionados con capacidades o tecnologías compartidas y con posibilidad de sinergia.

Altenburg y Meyer (1999) hacen una clasificación de *cluster* propios de la economía latinoamericana: *cluster de empresas* de tamaño micro o pequeño, *cluster de fabricantes* en serie más avanzados y diferenciados, *cluster de corporaciones* transnacionales y *cluster basados en recursos naturales*. Otra forma de clasificar los *cluster* es: *embrionario*, *emergente*, *potencial*, pero Martín y Sunley (2001) indican que esta clasificación resulta peligrosa, ya que se podría excluir a cualquier empresa de un potencial *cluster*, y ello puede alentar políticas del *cluster* voluntaristas tendientes a impulsar *cluster*, para los cuales no hay condiciones objetivas.

Otras clasificaciones del *cluster* se hacen de acuerdo a las fases que atraviesa. La primera fase se le designa *incipiente*, la segunda *articulada*, la tercera *interrelacionada* y la cuarta *autosuficiente*.

Otros abordajes del *cluster* como sistema de innovación se refieren a los factores que sustentan su *dinamismo*, *problemas*, *potencialidades* y las *posibilidades* de llevar adelante iniciativas de *cooperación técnica* (Kantis y Angelelli, 2005; Mathews, 2006); así como, al *ciclo evolutivo del cluster*, que se señala en un proceso de cuatro etapas: *antecedentes*, *formación*, *expansión* y

consolidación. El enfoque incluye también los *procesos de crecimiento y desarrollo del cluster* y su *sustentabilidad* en el tiempo²¹ (Freeman, 2003).

Otra serie de estudios, de esta misma corriente, abordan las *relaciones entre firmas*²² y sus *nexos con las instituciones de I & D*, así como la *circulación de conocimiento tácitos* entre empresas, perspectiva del Grupo de investigación de IKE de la Universidad de Aalborg, Dinamarca. A este respecto, en estudio realizado por The Cluster Initiative Greenbook, Global Cluster Initiative Survey (2003), se encontró que a pesar de que en los *cluster* se registran muchas empresas, en el 95% de los casos, sólo el 10% son miembros activos y que el éxito del *cluster* ha dependido, en un 40%, del desempeño de sólo un agente clave.

En esta misma línea de análisis, se aborda el *rol de las instituciones*, la *socialización del riesgo* y la *eficiencia colectiva activa* (Schmitz, 1993-1995), este último aspecto se asume como distinto a la cooperación y es relacionado con las acciones conjuntas (joint action) “por dar lugar a tipos de cooperación menos indirecta o finalista”. Otro de los aspectos abordados en esta línea es el *medio ambiente innovador* en tanto *relaciones sociales informales*, *sentido de pertenencia*, *aprendizaje colectivo* y *sinérgico* trabajo que es adelantado por el Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs -GREMI.

Siguiendo con este aspecto puntual de las relaciones entre los participantes del *cluster*, la investigación “El *cluster*: un análisis indispensable...una visión pesimista” realizada en Perú por Martín Dirven (2000), encuentra que no hay cercanía entre las teoría del *cluster* y la práctica, ni entre el desarrollo y el entorno de lo encadenamientos de su país, la globalización y la apertura económica. Los resultados de su investigación ilustran esta distancia.

²¹ Estudios realizados en distintos países, principalmente en los asiáticos, revelaron que el éxito en el desarrollo innovativo y su sustentabilidad en el tiempo, respondían a un conjunto de influencias que iban más allá de las actividades formales de I&D desarrolladas al interior de las firmas e instituciones.

²² Estudios enfatizan en la interdependencia, parten de la idea de que los actores son y tienen requerimientos diferentes y de que las competencias o productos de unos son necesarios para la innovación de otros. Un ejemplo de estos son los estudios desarrollados en Francia en las llamadas líneas productivas, en las que se analiza la relación proveedor-usuario. Otros estudios enfatizan en la similitud, agrupan actividades económicas que presentan condiciones o requerimientos equivalentes en: investigación, habilidad en mano de obra, proveedores especializados. En este sentido Verbeek (1999) explora las tablas input-output tratando de encontrar las industrias que tienen patrones de compra y venta similares.

“...los *cluster* que se encuentran son de “sobrevivencia” de micro y pequeñas empresas que ofrecen productos y servicios de baja calidad en mercados locales, tienen un gran parecido con el mercado informal...no tienen especialidad en mano de obra, no hay cooperación, su tejido social es débil, se encuentran en zonas marginadas de la ciudad con alto subempleo y pobreza... las entidades capacitadoras están lejos de estas zonas, el sector del microempresarios funciona desconectado del sector formal. El principal producto del *cluster* se sobre oferta implicando una competencia de precios a nivel local dada la concentración geográfica y las barreras para llevar el producto a otros mercados...los sitios en que presenta cierto nivel de encadenamiento productivo son pueblos pequeños de 400-600 habitantes, los más grandes cuentan con 1.000 o 3.000 personas...el 40% de los pueblos pequeños no tienen transporte público y de los grandes solo un 10%. El 13% de los encuestados no utilizan medios de comunicación, el 20% de los habitantes rurales están a más de 30 kilómetros de un teléfono público, y solo el 20% de los pueblos grandes tienen un teléfono...”

Estas evidencias se conectan con los estudios realizados por The Cluster Initiative Greenbook, *Global Cluster Initiative Survey* (2003) en tanto expone una radiografía mundial de los *cluster*, indicando que éstos son más fuertes en los países desarrollados o en las economías en transición y que la mayoría de los *cluster* fueron creados en países donde la promoción de la ciencia y la innovación es una parte importante de la política y en donde los gobiernos locales jugaron un rol trascendental.

Y es justamente el aspecto de la **política del cluster**, otro interés de los análisis de la corriente que asume el *cluster* como sistema de innovación. En este tema se observa un amplio número de investigaciones (Almquist, Norgren y Strandell, 1998; Bergman y Feser, 1999) que no se limitan al círculo académico, sino también a instancias privadas y gubernamentales de carácter nacional, regional y local. Y a organismos internacionales de carácter económico tales como: Comisión Europea, OCDE, Banco Mundial, OIT.

Las problemáticas que impulsan estos abordajes se refieren a los límites e insuficiencias de las políticas regionales industriales y tecnológicas tradicionales, la necesidad de afrontar los problemas de las pequeñas y medianas empresas y la emergencia de experiencias exitosas de *cluster*. En general dichos estudios se enfocan al desarrollo *teórico*, la *materialización de la política*, y a mostrar sus *ambigüedades y confusiones* de ésta.

La política en el *cluster*, parte de las nuevas teorías de crecimiento que ofrecen un argumento importante para la intervención pública, en tanto plantean que sin dicha intervención no se produciría el conocimiento científico y tecnológico, socialmente óptimo (Otero, 2004). Lucas (1988) sugiere que es necesario acumular una masa crítica de capital humano para lograr que operen las externalidades del *cluster* que impulsan el proceso de crecimiento.

Estas "nuevas" políticas se enmarcan en lo que Maillat (1998) denomina las políticas regionales de tercera generación. Política que surge como una síntesis que supera los enfoques de políticas regionales adoptadas en el pasado, basadas en el enfoque neoclásico de la asignación eficiente de los recursos a lo largo del territorio, donde se priorizaba la llegada de nuevos actores extra-locales portadores de nuevas tecnologías y capacidades con el propósito de expandir, a partir de los "efectos derrame" las capacidades locales y ganar niveles de eficiencia.

Una segunda generación de estas políticas sostuvo que el crecimiento de las nuevas regiones, obedecían a ciertas particularidades de la propia dinámica local, focalizando su actuación en las capacidades locales y en el desarrollo de la asociatividad local. Actualmente se sostiene que ni la dinámica endógena aislada ni la confianza exclusiva en la llegada de agentes extra-locales brindan respuestas adecuadas a los nuevos desafíos de la competitividad territorial.

La tercera generación de estas políticas, que se concibe para el *cluster*, se concentra en el estímulo a los elementos y factores intangibles del territorio, entre ellos, la habilidad para reaccionar y adaptarse a nuevos cambios en el escenario de negocios, el liderazgo local dinámico y el compromiso de la comunidad, una amplia gama de agentes participantes del proceso, y una estrategia de desarrollo basada en la cooperación, la acción público-privada y un amplio grado de consenso de la misma. A estos elementos intangibles se le suma la capacidad del sistema local para traducir los distintos "lenguajes" que circulan en el ambiente (empresas, instituciones, etc.) y contribuir a la generación

de competencias, a la conversión de conocimiento general en específico y a facilitar su circulación entre distintos agentes (Yoguel *et al.*, 2003).

A este respecto y partiendo del ámbito espacial y la competitividad del *cluster* Navarro (2003) distingue cuatro tipos de política en el *cluster*: *política de ventaja nacional*²³, *política centralizada*²⁴, *política descentralizada*²⁵, *política de retroalimentación*. En cuanto al impulso de la política se destacan dos líneas de análisis: una políticas *bottom-up* que se caracterizadas por surgir de las iniciativas locales, y otra línea que enfoca a las políticas *top-down* que se apoya principalmente, en definiciones que emergen desde el nivel nacional y que las regiones adoptan o, en menor medida adaptan en su medio local.

En común, estas políticas propugnan por el fortalecimiento de la *cooperación* y la *integración*. Definen la participación del gobierno como catalizador, intermediario, coordinador e incluso como autoridad del *cluster*. En sí, este tipo de políticas se inspiran en el enfoque teórico de Michael Porter (1999), para quien el sector público en la construcción del *cluster* debe desempeñar el papel de provisor de insumos de alta calidad, tales como: ciudadanos capacitados, infraestructura física, incentivos a la asociatividad y reglas de competencia claras, protegiendo la propiedad intelectual y fortaleciendo las leyes antimonopolio.

La política del *cluster* establece también, una nueva función para el sector privado que normalmente no incluía dentro de su interés: la inversión en bienes públicos o en instituciones locales. Desde esta perspectiva, el sector privado deja de ser ajeno a la intervención y pasa a ser co-responsable del desarrollo y la competitividad empresarial. La OECD reporta algunos beneficios de la intervención

²³ Corresponde a países pequeños, cohesionados y compactos económicamente (los más representativos Holanda y Dinamarca).

²⁴ El gobierno nacional tiene la principal responsabilidad para identificar los objetivos e instrumentos de la política del *cluster*, pero esta se aplica luego en el ámbito regional o local y busca mejorar la ventaja competitiva de la industria local. Esta política no surge de la industria sino de la política regional / espacial. Se ha aplicado en países como Francia, Noruega y Portugal

²⁵ La política se aplica a nivel regional o local, en estos niveles el gobierno subnacional es el responsable del desarrollo de la ventaja competitiva de su propio espacio económico. Por lo tanto la política emerge en tales niveles sin coordinación nacional significativa. Suele aplicarse en países con gobiernos regionales fuertes y con conciencia social local activa, tales como Alemania, España (País Vasco y Cataluña), EE.UU, Australia, Italia, Bélgica).

del gubernamental en los *cluster*²⁶.

La política del cluster, parte del supuesto de fallas del mercado, lo que requiere necesariamente de la intervención pública y la “acción conjunta” Estado-empresa para resolverlas. Schmitz, (1997) y Pyke (1994) quienes realizaron diversos estudios empíricos en el Valle de Sinos (Brasil), Noruega y Sialkot (Pakistán) dan cuenta de la “acción conjunta” en las políticas del *cluster*.

Sialkot – Pakistán

“...allí los productores tenían problemas en despachar sus productos rápidamente a clientes lejanos. A fin de remover este cuello de botella, ellos construyeron un “puerto seco” que dio velocidad y menores costos de traslado, aduana y transporte a distantes puertos de mar o de aire...”

En el valle de Sinos (Brasil)

“...los fabricantes de calzado y las industrias proveedoras han desarrollado una enorme variedad de instituciones de auto ayuda: seis asociaciones industriales, una organización de comercio y cuatro centros que proveen entrenamiento y servicios, que combinan financiamiento público con privado...”

En Noruega

“...las compañías navieras crearon en 1987 el Registro Internacional de Buques de Noruega (NIS), lo que permitió que las actividades de consignación marítima sean rentables. A su vez, gracias al NIS, las compañías navieras noruegas consiguieron condiciones de funcionamiento más flexible y lebel, al tiempo que les permite utilizar la bien desarrollada infraestructura marítima existente en el interior del país y la red de estaciones diplomáticas noruegas”.

En el debate de la política del *cluster*, Enright (1995) recomienda tener cuidado con afirmar que la política tiene un gran impacto en los *cluster*, debido a que dichas políticas “han surgido recientemente y se necesita tiempo para que

²⁶ *provisión de información estratégica* (Suecia y Holanda); *estudios de cluster - benchmarking* (Finlandia, Dinamarca, Suecia, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, Australia e Italia); *creación de equipos de investigación especializados en cluster* (Escocia, Dinamarca, Australia, Alemania); *desarrollo de páginas WEB* (Strategies en Canadá); *agencias o programas de brokers de empresas* (Dinamarca, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, España, Japón y Bélgica); *proyectos de vinculación Universidad- Empresa* (Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, España, Suecia, Suiza y Holanda); *compras de parte del Estado* (Australia, Dinamarca y Holanda) y *provisión de plataformas* o espacios para el intercambio y el diálogo entre distintos actores, como es el caso de Estados Unidos, Dinamarca, Suecia, Reino Unido, Holanda, Finlandia, Alemania (Roelandt and Den Hertog, 1999).

tengan gran impacto” además que “las políticas tienen menos importancia para el desarrollo del *cluster* que otros rasgos”. En posición contraria, Kantis (2005), basado en estudios de casos de *cluster* internacionales, observa que la influencia de las políticas públicas en la constitución de este tipo de aglomeraciones ha sido particularmente importante, en especial, en cuanto al gasto directo y con políticas de atracción de IED.²⁷

Para Otero (2004), este tipo de política potencia e intensifica los encadenamientos en casi todos los *cluster* exitosos, pero dentro de éstos, principalmente los de nivel jurisdiccional, provinciales o locales. Scott y Storper (1992) argumentan que la política del *cluster* a nivel local desarrolla un alto nivel de confianza que aumenta la eficiencia y baja costo, y esto sucede “porque existen en las región instituciones que impiden el comportamiento oportunístico que explota la confianza existente, estas instituciones son: cámaras de comercio locales, consejos de la producción, universidades y el gobierno local o regional”. El estudio de The Cluster Initiative Greenbook, Global Cluster Initiative Survey (2003) revela algunos porcentajes que problematizan el alcance de dichas políticas:

“...el proceso de iniciación de un *cluster* sea llevado a cabo adelante por el gobierno (32%) por las empresas en un (27%) y por ambos en (35%)...los *cluster* derivados de iniciativas del gobierno suelen tener problemas para conseguir el compromiso de los empresarios y viceversa...los *cluster* creados a partir de procesos de competencia por fondos públicos se comportan de manera muy eficientes, especialmente en términos de su competitividad internacional...el financiamiento de los *cluster* en general proviene del gobierno (54%), aunque se presentan casos donde el mismo provenga de las empresas 18% o de ambos 25%... las empresas son las partes más influyentes en el gobierno y gestión (governance) del cluster. Sólo en pocos casos el gobierno tiene una influencia directa, por ejemplo eligiendo a los miembros del *cluster*, la existencia de una alta confianza de las empresas en las iniciativas del gobierno y la presencia de un gobierno local activo e influyente son rasgos relacionados con un buen desempeño de los *cluster*...”

²⁷ Dentro de las iniciativas que se llevan a cabo para fomentar el desarrollo de plataformas productivas locales, hay quienes se inclinan por: *políticas selectivas* que se proponen escoger un conjunto de empresas o de sectores estratégicos, fundamentando esa elección en el impacto que podría tener sobre la economía local/regional o en la posibilidad de apoyar la creación de nuevas actividades innovadoras estratégicas para el crecimiento futuro, en tanto la selectividad es una tarea difícil, se hace necesario el desarrollo de buenas herramientas para analizar *clusters*, invirtiendo recursos financieros adecuados en la fase de diagnóstico antes de intervenir. Otros recomiendan políticas más generales, esta postura sostiene que las políticas no deberían favorecer a un tipo de *cluster* o sector determinado, porque todos ellos ofrecen oportunidades para mejorar la productividad nacional. En este sentido, las intervenciones se enfocan hacia el fomento de las actividades innovativas de personal, el desarrollo de instituciones de desarrollo empresarial y la creación de empresas (Kantis, 2005).

En cuanto a este debate, desde la literatura se concluye, que una propuesta integral de política del *cluster* debe partir de estudios en los que se identifiquen *cluster* de menor nivel de agregación, análisis que partan de metodologías menos formales y de carácter más cualitativo, que contemplen indicadores innovadores, ya que la preocupación se ha enfocado a la eficiencia con que se aplica la política, más que a su efecto o eficacia en la economía (Raines, 2000).

De igual manera se infiere que no hay recetas estandares de la política del *cluster*, y que dado el carácter localizado de éstos se debe reforzar la tendencia hacia la descentralización o localización de la política; lo que requiere de organizaciones o agencias, que promuevan la participación tanto del sector público como privado. Así mismo, se sugieren políticas que promuevan los *cluster* existentes y emergentes, y potenciar la diversidad para ir de procesos de irreversibilidad o lock in. Isaksen y Hauge (2002) recomiendan que la política del *cluster* se enfoque a las áreas más competitivas de la economía, con la finalidad de que los *cluster* funcionen a semejanza de los tradicionales "polos de crecimiento". Para Acosta (2001) y Ferraro (2003), la política es efectiva cuando contempla vínculos entre las políticas de fomento de conglomerados empresariales y las políticas de desarrollo local²⁸.

En síntesis, la literatura del *cluster* indica que hacen falta políticas para la selección de los *cluster* y se sugieren políticas más generales, que tomen en consideración a todas las empresas, tengan una visión global de toda la economía, no apliquen restricciones o discriminen en contra de las empresas que no pertenecen a un *cluster* y eviten caer en los riesgos de la especialización que la política del *cluster* implica.

En la literatura emerge otra perspectiva de la política del *cluster* referida a la estructura del poder en el *cluster* mismo (Storper y Harrison, 1991; Enright, 1995; Sugden, 2003; Mathews, 2006), estos análisis parten del supuesto que los intercambios económicos se encajan de forma compleja con la economía, lo social y lo político. Al respecto, en los estudios más recientes del French Institute of

²⁸ Universidad Javeriana. Cuadernos de Administración Vol. 18 No. 30 Bogotá. 2005

Corporate Governance (2006) se hacen preguntas tales como: ¿Cuáles han sido los resultados de la acción colectiva?, ¿Cuál es o debe ser el comportamiento de los socios?, ¿Cómo se distribuyen los resultados en los *cluster*? ¿Quién determina el gobierno en el *cluster* y cuál es su legitimidad?, ¿En qué medida las compañías anteponen el interés colectivo sobre el interés particular?

En este mismo sentido, los estudios de Le Galés; Enright y Ffowcs (2000) analizan el *control en los intercambios del proceso de toma de decisión*, los *arreglos formales e informales en el gobierno del cluster* observando que “las firmas con más recursos específicos gobiernan y controlan los *cluster*, las redes y cadenas, así como las condiciones de los intercambios entre empresas y que los procesos de toma de decisiones de estas empresas en relación con las Pymes son jerarquizados y poco democráticos. En síntesis, para los críticos, la política del *cluster* no ha implicado cambios fundamentales en los recursos, han supuesto sólo un marco para integrar medidas existentes en apoyo de *cluster* particulares, no para distribuir o expandir los recursos existentes.

Los estudios del *cluster* se han desarrollado desde una perspectiva clásica como la de la economía industrial y desde una versión más actualizada de la económica, como la de los sistemas de innovación. La primera corriente observa al *cluster* en tanto las variables microeconómicas y la segunda como posibilidad macroeconómica en que se destaca la presencia de factores sociales y económicos en la constitución de éstos y el rol de los mismos en la generación de innovación y ventajas competitivas dinámicas. En esta perspectiva la línea más desarrollada es la que compete a la dimensión política del *cluster*, con énfasis en la política nacional y estructural del *cluster*.

Entre las metodologías que se han utilizado para el análisis de los *cluster*, se encuentra que la más difundida es la de Porter (1991), la cual se basa en los componentes del diamante competitivo²⁹. Esta propuesta incluye biografía y

²⁹ El diamante competitivo de Porter incluye factores tales como: Recursos humanos avanzados y especializados, infraestructura técnica, y otros factores de producción requeridos en la industria. Industrias Relacionadas: incluye la existencia de proveedores de insumos y servicios, así como distribuidores, para el sector en cuestión. Demanda: hace

características del *cluster*, localización (límites geográficos y desarrollo económico regional), niveles de competitividad (indicadores de competitividad) y condiciones de demanda, análisis de industrias relacionadas y de soporte, contexto de rivalidad y estrategia). Por su parte Sugden (2003) propone incluir en el análisis del *cluster* la adopción de decisiones estratégicas: ligazones, redes, el aprendizaje, el gobierno del *cluster*, y la política pública. Específicamente indica desarrollar categorías como: tamaño y naturaleza del *cluster*, interacciones dentro y fuera del *cluster*, actividades sectoriales desarrolladas, evoluciones habidas en los últimos años, actividades de las organizaciones específicas del *cluster*, papel jugado por las políticas públicas.

Por su parte la Universidad de Harvard propone una metodología en la que se deben desarrollar los siguientes elementos (Navarro, 2001): 1. Edad del *cluster*, 2. Tamaño: a) con cuantas empresas cuenta, b) cuantos trabajadores se ocupan en el cluster. 3. Tipo de empresas que pertenecen al *cluster*: grande, mediana, pequeña, producto o servicio que ofrece. 4. Importancia. 5. Si el *cluster* pertenece a alguna multinacional (generalmente esta característica no aparece en *clusters* tradicionales).

En la literatura del *cluster* son poco recurrentes los análisis que contemplen factores propiamente sociales y culturales, sobre los que se están construyendo elementos importantes, a la hora de la consolidación de esta forma emergente de organización de la producción, en tanto, el *cluster* se ha constituido en mecanismo para impulsar la competitividad de sectores en las regiones. Entre las referencias empíricas de este tipo de estudio se ubica a López y Calderón (2006) quienes adelantaron en Colombia el estudio: “Análisis de las dinámicas culturales al interior de un *cluster* empresarial”. Los autores son miembros del Grupo de investigación en Cultura Organizacional y Gestión Humana de la Universidad Nacional de este país.

referencia a la demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas de un sector dado. Estrategia: se refiere a la organización y administración de las empresas del sector, así como las condiciones de competencia en el mercado doméstico.

El enfoque teórico de este estudio fue el neo-institucionalismo sociológico y la teoría de los campos de Bourdieu (1991). La metodología utilizada la cualitativa y la herramienta entrevista semiestructurada, diario de campo y análisis de fuentes documentales. Este trabajo investigativo se llevó a cabo en el Departamento de Caldas, Eje Cafetero de Colombia. Las conclusiones a las que lleva el estudio es que en el *cluster* de herramientas de esta región predomina el *individualismo*, la *desconfianza* y la *ausencia de elementos identitarios*, simultáneamente, *fuertes lazos comerciales*.

Otros estudios de *clusters*, que han considerado factores socioculturales, arrojan conclusiones interesantes en tanto la influencia de las redes de relaciones, constatan que el *parentesco*, *la amistad*, *la pertenencia social*, propias de las redes sociales contribuyen positivamente a la colaboración en los *clusters*. Joyce (2003) reconoce que el poder de las *relaciones humanas* ha contribuido a las organizaciones a volverse más eficaces y a mejorar el desarrollo competitivo de las unidades productivas. Por otra parte, se encontró que la *comunicación horizontal*, lograda a partir de redes sociales en *espacios como los mercados y reuniones sociales*, trae como consecuencia fuertes relaciones dentro de las localidades y con sus propias organizaciones de base (Bossio, 2001). Ferraro (2003) asocia las relaciones con la *cercanía física* de las empresas, con factores idiosincrásicos y con el contexto institucional, que se constituyen en ventajas competitivas tanto en el plano de la cooperación como en el proceso innovador.

Fleury (1999), en Brasil, y Kantis, Carmona y Ascúa (1999) en Argentina, hallaron que *la integración de pequeñas compañías con medianas y grandes empresas locales* se convirtió en una estrategia exitosa para participar en la dinámica de cadenas productivas globales y conseguir competitividad de grupos de empresas regionales. Valero (2002), en la industria gráfica colombiana, constató que un número de empresarios que interactuó en algunos espacios de la cadena productiva logró constituir *redes colaborativas*, establecer *sólidos nexos* con clientes y proveedores, incluso más allá de las fronteras nacionales; pero encontró serios obstáculos con el contexto institucional, porque se crean normas y

reglas que no favorecen la estabilidad y el control en las relaciones inter-organizaciones.

En cuanto a la incidencia de los factores culturales, Rodríguez y Acevedo (2002) identificaron en tres distritos de Oaxaca-México, la relación que existe entre la *cultura de los empresarios* y los *procesos de toma de decisiones estratégicas* que intervienen en la permanencia y crecimiento de micros y pequeñas empresas. Fernández y Martín (2000) encontraron *congruencia de los valores con el contexto organizacional*, y Kantis (2005) muestra una sociedad forjada sobre valores asociados al *logro personal*, a una *ética rígida* y a un *espíritu de sacrificio*, que a su vez permitieron un grado de identidad local y una visión compartida en torno a un proyecto de desarrollo regional.

No se registran análisis de *cluters* que se ocupen del sistema conceptual con el que se construye dicha figura organizativa de la producción ni estudios que contemplen la metáfora como herramienta de análisis.

II. MARCO EPISTEMOLÓGICO Y METODOLÓGICO

1. Teoría General de la Metáfora, Lingüística Cognitiva y la Metáfora Como Analizador Social.

Otro de los marcos teóricos indispensables en éste estudio es el de la metáfora. En este apartado se desarrolla dicho marco desde la teoría general de la metáfora, la lingüística cognitiva (Lakoff & Johnson, 1987) y la metáfora como analizador social (Rivano, 1997). Campos de estudio en el que se reivindica el papel de metáfora como *instrumento central en la conformación de la conciencia individual, en la estructuración conceptual y construcción social* (Arbib & Hesse, 1986). En otras palabras, importante en la *elaboración y comprensión* del mundo (Hesse, 1966, 1974) así como, *depositaria de conocimiento e instrumento heurístico* en el contexto de descubrimiento y justificación de éste (Black, 1954), *fenómeno mental e instrumento de asimilación y categorización de la experiencia* en la constitución de conceptos abstractos.

Marco teórico amplio, propuesto por la teoría contemporánea de la metáfora, en la que se reconoce la generalidad de los procesos metafóricos y la trascendencia de sus manifestaciones en la comprensión de la realidad física, social e histórica; además de su papel en el pensamiento y el lenguaje.

La teoría general de la metáfora establece que ésta cumple una función importante en la *representación* y el *conocimiento* de las teorías científicas en general (Boyd, 1993; Stambuk, 1998; Knudsen, 2003), así como en la *comprensión intelectual* de la ciencia, esto es, como “elemento caracterizador del lenguaje científico” (Gutiérrez, 1998: 37) y que resulta fundamental para el avance científico y/o para la adopción de nuevas líneas de investigación (Black, 1962, 1993; Miller, 1993; Collins y Gentner, 1995). La psicología cognitiva, por su parte, ha destacado el papel de la metáfora en el progreso de la capacidad para *establecer inferencias o implicaciones, para constituir modelos de la realidad y de la experiencia* (Davidson, 1976).

Las teorías cognitivas sobre la metáfora más destacadas son: la teoría de relevancia de Sperber y Wilson (1986) y la teoría experiencial de Lakoff y Johnson (1986). La teoría de la relevancia se centra en el procesamiento cognitivo de la información y deriva, a partir de ella, una explicación sobre la metáfora. Por el contrario la teoría experiencialista establece un modelo general cognitivo a partir de la teoría de la metáfora que le considera mecanismo central en la constitución del pensamiento abstracto (Bustos, 2000).

Para éste estudio resulta de utilidad la idea de Sperber y Wilson (1986) acerca del efecto contextual de la metáfora y la perspectiva de literalidad. La tesis de Lakoff y Johnson (1986) se acoge en su totalidad.

La **teoría de relevancia** parte del supuesto de que el lenguaje representa el pensamiento, por lo que el lenguaje sería, ante todo, el pensamiento de quien lo utiliza. Esta teoría, en síntesis refiere al procesamiento cognitivo de la información. Para Sperber y Wilson (1986), las metáforas *interpretan* un pensamiento del hablante. Pensamiento que puede ser complejo y puede que no sea parafraseable mediante una preferencia literal. En tal caso y según la teoría de la relevancia, las metáforas se utilizarían para alcanzar un mayor *efecto contextual* cuando una preferencia literal no lo lograría.

Sperber y Wilson (1986) refieren un ejemplo de esta tesis en la metáfora convencional: “*esta habitación es una pocilga*”. Las implicaciones contextuales de ésta metáfora en relación con el grado de suciedad de la habitación son fuertes e inmediatas. De acuerdo con el conocimiento enciclopédico estereotipado, las “pocilgas” son lugares insalubres o sucios. En ésta metáfora se afirma, se quiere decir y dice algo más que el hecho en cuestión, ello sin contemplar las posibles implicaciones más débiles, asociadas a “pocilga”. En tal perspectiva, argumentan que las metáforas revelan en una escala de valores, más o menos objetiva: *actitudes hacia un hecho y/o grados en los que el hecho se da*.

Según se señala en la teoría de la relevancia, las metáforas evidencian relaciones de representación, descriptivas e interpretativas. Descriptivas porque ellas interpretan el pensamiento, y de interpretación al representar la realidad. En

otras palabras las metáforas presentan una relación de *similaridad*¹ doble entre el lenguaje y la realidad. *Media, interpreta e informa* acerca de un pensamiento. En ésta teoría la representación se podría esquematizar así: (ver Figura 1).

Las dos relaciones distintas de representación que puede tener el pensamiento: representar diferentes clases de objetos (estados de cosas, enunciados, otros pensamientos) y convertirse en su propio objeto, representando pensamientos; se debe a su flexibilidad y su reflexibilidad. Para Sperber y Wilson (1986), la preferencia que interpreta el pensamiento puede compartir o no, la forma proposicional con el pensamiento; cuando se comparte se estaría en el espectro de lo literal y cuando no, menos literal.

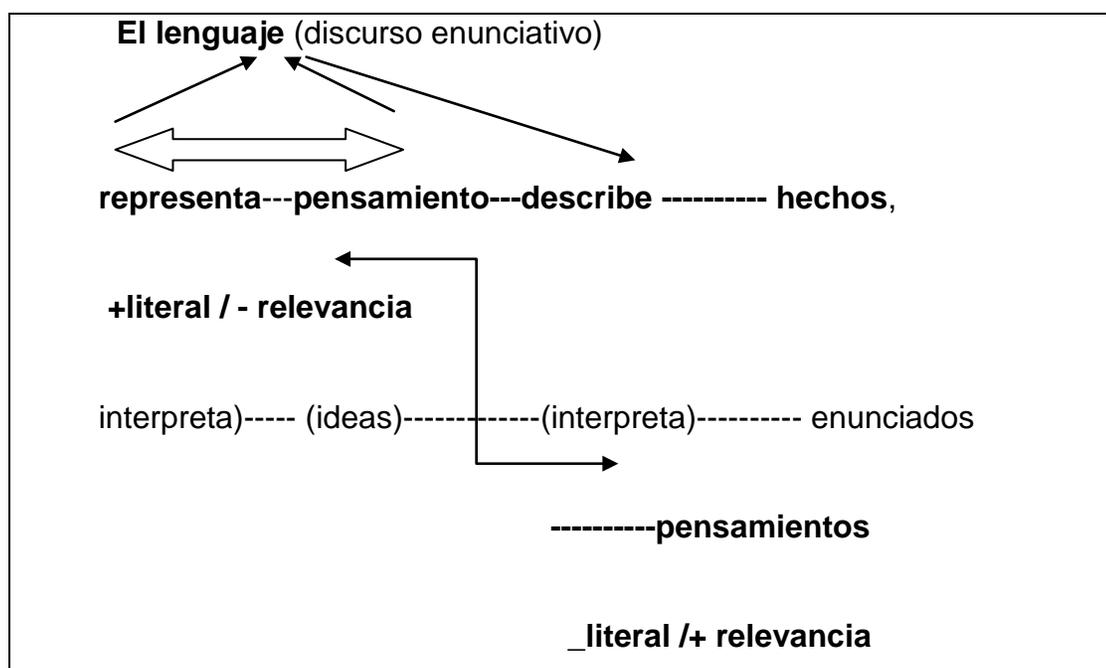


Figura 1. Esquema: Teoría de la relevancia. (Elaboración personal).

En la teoría de la relevancia lo menos literal se puede presentar cuando la preferencia literal no compensa los efectos contextuales que requiere el hablante,

¹ La similaridad entre lo que se representa y lo representado es una propiedad relacional de las formas proposicionales del lenguaje y del pensamiento. Relación de representación que es compleja. Esta idea la retoman Sperber y Wilson de Wittgenstein (1922) para quien el lenguaje como el pensamiento presentaban una forma proposicional.

es decir, en el caso en que la precisión o veracidad literal de la preferencia vaya en detrimento de su relevancia. Y el hablante recurra a preferencias menos literales, es decir al “habla inexacta” (Sperber y Wilson, 1986).

Estos señalan que un ejemplo de ello sería “...cuando a alguien se le pregunta la hora y responde: las 10 h, 27 m y 33 seg”, esta respuesta puede ser menos relevante que la respuesta inexacta, “las diez y media” respuesta estrictamente falsa. La relevancia de las respuestas, no sólo depende de su costo cognitivo (el esfuerzo que requiere procesarlo), sino de la naturaleza de la situación en que se produce, en particular de la disposición del auditorio a realizar el esfuerzo interpretativo correspondiente. Pero en general se puede afirmar que, a igualdad de efecto contextual, un menor esfuerzo interpretativo incrementa la relevancia de la preferencia no literal sobre la literal” (Sperber y Wilson, 1986).

El principal aporte de la teoría de la relevancia es la introducción de la idea de que la literalidad en el lenguaje indirecto se presenta en la relación de representación que une al lenguaje con el pensamiento; es decir, que habría literalidad cuando las proposiciones expresadas coinciden con las ideas que se pretenden transmitir. En otras palabras en la identidad entre el pensamiento y la forma proposicional. Con ésta idea se aborda la literalidad en una perspectiva que cuestiona el concepto de literalidad de la semántica tradicional.

Según Bustos (2000) el defecto de la teoría de la relevancia es el supuesto de que el uso de la metáfora está dirigido a dar la interpretación de una idea o un complejo de ideas, que el hablante no puede comunicar eficientemente de otra manera. En tal sentido se percibe reduccionista. Supone un “prejuicio representacionista” por aprisionar la metáfora en la convención lingüística, además de no permitir evaluar la cualidad de la metáfora en términos no cognitivos, como los que hacen apelación a efectos retóricos tales como el poder de convicción, la sensibilidad, etc.

La otra **teoría** cognitiva más destacada es la **experiencialista** formulada por Lakoff & Johnson (1986), autores del libro “Metáforas de la vida cotidiana”. Estos parten del supuesto que la experiencia cotidiana del mundo y de las

relaciones sociales está estructurada metafóricamente. Esto es, que para los experiencialistas, lo metafórico es producto de la imaginación cognitiva y no tanto de un esfuerzo de representación y organización del conocimiento de la realidad, como lo presupone la teoría de la relevancia.

Para la teoría experiencial, la literalidad de la metáfora no ocurre por la similaridad, como supone la teoría de la relevancia, sino que se da en los procesos mediante los cuales se aprehende y organiza el conocimiento de la realidad. En tal dimensión para Lakoff y Johnson (1986), la metáfora impregna el lenguaje, y al momento de representar el conocimiento y la experiencia no es tan natural como el “lenguaje literal”. Esto es, que la metáfora está extendida en los sistemas que representan el conocimiento y las experiencias de la vida cotidiana, el lenguaje literal y la ciencia, entre otros. Esto es, que es un mecanismo y/o recurso básico en los procesos de *conceptualización, categorización y teorización* del mundo.

Para los experiencialistas, la metáfora no puede explicarse únicamente en términos lingüísticos, semánticos o pragmáticos, ya que es un fenómeno lingüístico ligado a procesos cognitivos subyacentes. Ello implica que la metáfora debe ser explicada en términos evolutivos, es decir, en su dimensión en los *procesos adaptativos de una mejor organización de la información y asimilación de una experiencia* progresivamente compleja Bustos (2000). La teoría experiencialista de la metáfora se retoma, más adelante, cuando se plantea el marco teórico de la lingüística cognitiva, que en particular sustenta este estudio.

1.1. Lenguaje/mundo y referencia/verdad

*“La metáfora turba la idea del lenguaje como espejo del mundo...
La referencia se encuentra al extremo de los dedos con los que tocamos el mundo...”
Bustos, 2000*

La relación Lenguaje / *mundo* es la relación entre *referencia* y *verdad*. De la relación entre metáfora y mundo se ocupan las teorías realistas y no realistas de la metáfora, y de la relación entre referencia y verdad las teorías reduccionistas y no reduccionistas de la metáfora.

Este estudio se alinea con las teorías no realistas y las no reduccionistas. Las no realistas consideran que la metáfora sirve para ver el mundo desde diferentes perspectivas y conceptualizaciones. Las teorías no reduccionistas plantean la conexión entre lenguaje en tanto sistemas simbólicos y la realidad. Brindan autonomía a la referencia y la verdad metafórica desligándola de la literalidad.

1.1.1 Lenguaje/mundo: teorías realistas y no realistas

Los **abordajes realistas** de la metáfora, reconocen la aplicabilidad de la referencia a éstas. Entienden la referencia como la relación que paradigmáticamente une al lenguaje con una realidad extralingüística, independientemente de cualquier descripción o marco conceptual. Reconocen la capacidad de la metáfora para evidenciar realidades nuevas y determinar nuevos ámbitos aún no integrados en sistemas de conocimiento y/o la refinación conceptual de los vigentes. Los realistas se vinculan a los reduccionistas que consideran la relación entre referencia y verdad metafórica como una extensión o derivación de nociones literales.

Las **teorías no realistas** de la metáfora, no reconocer una realidad extralingüística pura como fundamento del conocimiento, ni la hipótesis de la *descripción final y definitiva* de la realidad, parten de la virtualidad cognitiva de las metáforas, esto es, su capacidad de crear mundos mediante conceptualizaciones que son susceptibles de ser integradas en teorías científicas y filosóficas. Las teorías no realistas, en relación con el debate de referencia y verdad, se alinean a las teorías no reduccionistas de la metáfora.

En ésta línea Rorty (1967), invita al análisis y la explicación lingüística de los orígenes y naturaleza de los fenómenos metafóricos, así como a la determinación de las consecuencias de tales explicaciones en los problemas tradicionales de la epistemología u ontología. Plantea, además que la metáfora es la única tesis de la filosofía, en tanto, se puede pensar como el desarrollo de la metáfora de los reinos de lo “material” y de lo “espiritual”, lo “sensible” y lo “carnal”, lo “conceptual” e “inmaterial”. Por su parte Derrida (1971) afirma que se puede rastrear un origen

metafórico en todas las nociones filosóficas: ideas, conceptos, sustancias, esencias etc.

1.1.2 Referencia y verdad: teorías reduccionistas y no reduccionistas

La filosofía del lenguaje se ha ocupado de la semántica de las condiciones de verdad, esto es, de la aplicación de una teoría de la verdad a las lenguas naturales, interés en el que se agrupan las **teorías reduccionistas**. El supuesto básico es que hay una relación entre los conceptos de significado y verdad. En otras palabras, suponen que determinar las condiciones de verdad de un enunciado equivale a dar una explicación de su significado. Plantea que la noción de verdad, sólo tiene sentido aplicada a enunciados literales, por estar compuestos por expresiones con una referencia “normal”.

Para los reduccionistas los enunciados metafóricos se resisten a comparaciones literales o paráfrasis sustitutorias. De éste supuesto se deduce entonces que para la metáfora existe un sentido especial de “verdad” o que la noción de verdad no es aplicable en absoluto a los enunciados metafóricos. Ricoeur (1975) aunque no compartía la postura reduccionista propuso el concepto de verdad metafórica en términos de *mimesis*². Por su parte Davidson (1978), advierte que las expresiones metafóricas no tienen significado diferente del significado literal y que en consecuencia, si no hay significado metafórico, tampoco verdad metafórica.

En el marco de las teorías reduccionistas han surgido otros planteamientos teorías de primacía de la verdad metafórica, teorías de la subordinación de la verdad metafórica y teorías sobre la carencia de valor de verdad de las expresiones metafóricas.

Las teorías que se alinean con la idea de **primacía de la verdad metafórica** sostienen que las expresiones metafóricas son literalmente verdaderas, de una

² Para Ricoeur la estructura de la metáfora se debe situar en el marco de las artes miméticas y en el de las artes de la prueba persuasiva, en tanto que la finalidad de la poesía es mimética es decir componer una representación esencial de las acciones humanas y la verdad por medio de la ficción, la fábula, y el mito y la retórica tiene entre sus funciones la argumentación, en términos de Aristóteles, es decir el arte de encontrar pruebas. Esta dualidad de función y de intensidad sería la justificación última de la metáfora.

forma directa y corriente, del mismo modo que son las literales (Hesse, 1988, 1994, 1995). Consideran que tanto las expresiones metafóricas como las literales son verdaderas. Esto es, que existe un sentido metafórico primordial en la noción de verdad con respecto al cual son verdaderas o falsas las expresiones literales, así como las metafóricas (Cooper, 1993).

Al respecto indica Zemach (1994), que las metáforas son literalmente literales dependiendo del éxito de la nominación metafórica y que toda metáfora esconde una propuesta de renominación o *extensión nominativa*. Refiere el ejemplo de que decir, “*las estrellas son frutos del cielo*” es en realidad, una sugerencia para el uso de la palabra “*fruto*”, que abarca como instancias particulares la sustancia de frutos: naranjas, mangos, etc. Y la sustancia “*estrella*”. Ambas aplicaciones pueden ser verdaderas en términos de los valores e intereses del individuo o comunidad que realiza las predicciones correspondientes.

Las **teorías de la subordinación de la verdad metafórica**, consideran que la verdad se adscribe a la metáfora en virtud de una analogía con las expresiones literales. Esto es, que las metáforas son metafóricamente verdaderas. Y que son literalmente verdaderas, pero de un modo indirecto; es decir, a través de expresiones literalmente verdaderas con las que están relacionadas. Un ejemplo de esta postura es la metáfora “*el corazón es una bomba*” en algún momento fue un enunciado metafórico, y que aún puede serlo en ciertos contextos de uso, y que dio lugar a procesos de investigación que finalmente comprobaron que el corazón es una bomba (Danton, 1993).

Las **teorías que no otorgan valor de verdad a las expresiones metafóricas**, asumen que las metáforas carecen de significado, en tanto no tienen otro sentido que el literal y no existe ningún valor semántico de ese sentido literal y su posible valor en cuanto a metáfora. Y que el valor de las metáforas pertenece a ámbitos distintos al lingüístico tales como los cognitivos, artísticos, literarios y no al semántico. Y que en tal modo pueden ser metafóricamente verdaderas en la medida que posean esos otros valores.

1.2 Literalidad metafórica en lingüística y cognición

“El lenguaje, y cualquier otro sistema semiótico, es un mecanismo regido por reglas, una máquina predictora que dice qué frases se pueden generar y cuáles no, y cuáles de las que es posible generar son “buenas” o “correctas”, o provistas de sentido; una máquina con respecto a la cual la metáfora constituye una ruptura, una disfunción, un resultado inexplicable...”
Umberto Eco

La literalidad de la metáfora es un asunto que ha preocupado tanto a la lingüística como a la cognición. En este apartado se presentan las posiciones que al respecto plantean cada una de estas disciplinas. En este estudio, en particular, se acoge la postura pragmática, en tanto sitúa el debate de la metáfora en el contexto dinámico de la comunicación lingüística, con lo que va un poco más allá de las teorías tradicionales de la lingüística.

También se acoge la tesis cognitiva, en cuanto a la sugerencia de procesar el significado de las metáforas desde una marco amplio que permita todas las variedades de interpretación contextual, tal como la interpretación no literal, la selección de sentido de entre diferentes sentidos convencionales; la *construcción de sentido*, es decir, la elaboración de un sentido convencional; la *especificación, concreción o construcción del sentido* específico de un término y la *asignación referencial*, esto es, la indicidad o deixis.

1.2.1 Literalidad en lingüística: Teoría naturalista y convencionalista

La **teoría naturalista** del lenguaje concibe que, el lenguaje es el calco de la realidad, y que su función es nominarla, estar en lugar de ella y sustituirla. En contraposición la **teoría convencionalista** advierte que el lenguaje no es natural sino que responde a una convención social; esto es, que el nombre propio de un elemento de la realidad tiene relación con ésta en su uso social; y que dicho nombre al ser utilizado para referenciar “otra realidad”, ya no le pertenece propiamente a la realidad inicialmente referenciada.

La teoría convencional fue enunciada por Aristóteles aduciendo que la realidad puede ser referida de manera indirecta y no solo de manera directa. En otras palabras, para Aristóteles el lenguaje presenta denominaciones que son

propias de los elementos que componen la realidad, y otras denominaciones impropias que se refieren a ésta de manera indirecta, como es el caso de las metáforas.

Es Aristóteles quien introduce también el término metáfora, el cual deriva del griego, meta-ferrein, que es llevar algo de un lugar a otro. (Poética 6-9, 1457b). En la tradición medieval del lenguaje la idea de meta-ferrein o metáfora se asumió como desviación del lenguaje, artificio, de allí que se relegara su uso a recurso expresivo propio de los poetas para adornar el lenguaje y/o proporcionar placer estético al entendimiento. En esta perspectiva se ha abordado el análisis de la metáfora en disciplinas como la estética y la literatura. Igual uso le asignó la lingüística tradicional, cuya directriz es evitar a lo sumo el uso de formas metafóricas o lenguaje figurativo para nombrar el mundo.

Para la lingüística naturalista o tradicional la metáfora se ha convertido en un desafío, en tanto desde dicha teoría se asocia la realidad con el lenguaje objetivo y conciso. La semántica, por ejemplo, se ocupa de formalizar las estructuras de los sistemas lingüísticos y generar todas las interpretaciones posibles de las oraciones bajo el supuesto de que los lexemas y el número de sentidos asociados con cada lexema, es finito y enumerable (Lyons, 1977 p: 550). Pero este fin es limitado en tanto, el lenguaje presenta una condición de impredecibilidad; esto es, que un lexema puede ser interpretado de manera literal y/o metafóricamente en un contexto. Así por ejemplo, en la expresión "*Julián es un león*" puede ser que "Julián" sea el nombre propio del animal león o el de una persona, de tal manera que la expresión puede ser empleada en sentido literal o metafórico.

Para la semántica, además, la metáfora es una desviación respecto a la utilización "normal" del lenguaje, y sus enunciados transgreden las reglas que determinan las combinaciones permisibles de las categorías lingüísticas. En otras palabras, considera que combinar expresiones léxicas marcadas con el rasgo más humano como por ejemplo "Julián" con otras marcadas por rasgos menos humanos como "león" es una transgresión.

En tal perspectiva, la pragmática puede dar mejor cuenta de la metáfora que la semántica. Esto es, que puede explicar la relación que existe entre el significado de las expresiones lingüísticas y el significado de la utilización de dichas expresiones, en tanto la noción central que examina es el significado que el hablante confiere a expresiones lingüísticas concretas en circunstancias particulares de uso. Dicho significado puede coincidir o no con el significado sistémico de las expresiones del hablante y/o con el significado convencional asignado por el sistema lingüístico.

La pragmática se ocupa del significado comunicativo y uso de un sistema de lenguas y reglas en un determinado contexto. Según Searle (1978, p.76) el significado metafórico “es siempre significado preferencial”. En tal perspectiva compete a la pragmática indicar los principios mediante los cuales se efectúa esa adquisición, esto es, el significado de las palabras del hablante cuando las utiliza en circunstancias concretas, significado no convencional. Esto es, que la pragmática daría explicación general y particular de la metáfora, o de la ironía, o de los actos de habla. En el aspecto de lo general permitiría comprender lo que el hablante dice, quiso decir, dijo de más, o de diferente, de lo que sus palabras expresaron. La parte específica de la explicación se refiere a los medios y/o estrategias particulares que utiliza el hablante/oyente para producir/interpretar las expresiones metafóricas.

2.2.2 Literalidad metafórica en cognición

Desde la perspectiva de la cognición la literalidad en el lenguaje indirecto y en particular en la metáfora ha dado lugar a dos teorías. La primera de ellas la **teoría del contextualismo** de Gibbs (1981) y la del **literalismo moderado** de Dascal (1986). Para la teoría del contextualismo, las interpretaciones de la mayor parte de las interpretaciones posibles de una preferencia se pueden obviar y tomar como base para su interpretación, el conocimiento compartido o base común. En otras palabras, ésta teoría elimina la necesidad de *noción* para interpretar un

lenguaje indirecto o figurado y apela a la información contextual activa para su interpretación.

En esta perspectiva señala Gibbs (1981) que en el lenguaje indirecto, tanto el significado literal como el convencional son “psicológicamente reales”, especialmente en el proceso de producción y comprensión del significado y que el significado literal sería compositivo y relativamente independiente del contexto, excepto de los supuestos de base. El significado convencional, por su parte, no sería compositivo y no sería independiente del contexto.

En la **teoría del literalismo moderado**, siempre es básico el procesamiento literal de la expresión para el procesamiento del significado indirecto y/o figurado. En otras palabras, el significado convencional/literal siempre se encontraría en el proceso de comprensión de una preferencia indirecta o figurada y sólo mediante la dinámica de interacción entre *memoria activada* (información contextual) y *memoria a la sombra* (información lingüística) puede entenderse el funcionamiento de la *indirección u oblicuidad* de la metáfora.

Para los cognitivos del lenguaje, la interpretación de un discurso no literal es en principio, más costosa que el lenguaje literal, ya que en el lenguaje no literal se exige un esfuerzo suplementario de interpretación a partir de la falta de coincidencia entre la forma proposicional de la preferencia y del pensamiento que interpreta (el hablante). Consideran que el significado no literal de una expresión es un *significado inferido*, esto es, que es producto de un proceso de extracción de información a partir de otra información. En tal sentido, el significado no literal es *literalmente derivado* de otro tipo de información, que no puede ser sino el propio significado literal de la expresión.

La neurolingüística propone otras alternativas para la interpretación del significado del lenguaje indirecto, estos son el Modelo serial y el Modelo de procesamiento distribuido en paralelo o PDP. En el modelo serial se da prioridad al valor semántico y en el paralelo, se opta por procesar en simultáneo, todas las posibilidades de un determinado valor semántico, eligiendo el que sea más satisfactorio según el contexto. Al respecto Gibbs (1981) advierte que el

significado convencional no siempre es computado en el proceso de comprensión del significado y Ricanati (1981) indica que la interpretación no literal es un caso más de interpretación contextual, esto es, una modalidad que consiste en la asignación de valores, a elementos de la expresión o a la expresión completa, diferente de los valores literales.

1.3 Lingüística cognitiva

La lingüística cognitiva es en sí, una teoría constructivista del lenguaje y del pensamiento que parte de la experiencia común y cotidiana. La tesis central de ésta teoría es que el “*mundo de la vida*” está estructurado metafóricamente y la necesidad de estructurar coherentemente dicha experiencia lleva a proyectar un dominio conceptual sobre otro, entender una realidad en términos de otra. En esta dirección las metáforas no se conciben como desviación del lenguaje tal como lo ha entendido la lingüística tradicional, sino como un proceso humano mediante el cual se conocen nuevos fenómenos (Lakoff & Johnson, 1980).

En esta línea de análisis, cada metáfora proporciona una perspectiva, sobre uno o varios aspectos de un sistema conceptual; es decir, que en cada una de las formas diferentes en que se estructura un mismo concepto se enfatiza un aspecto diferente de éste. De allí que en ocasiones, se requiera la utilización de distintas concepciones metafóricas para llegar a la descripción más fiel o más completa posible del concepto (Lakoff & Johnson, 1980).

Con esta idea se apunta a que las metáforas permiten conceptualizaciones parciales del mundo, ya que en cualquier otro caso no sería posible hablar de metáfora, sino de representación objetiva de la realidad. Así por ejemplo, expresiones metafóricas tales como “*estoy hundido*”, “*cayó en una depresión*” se refieren a un estado de ánimo, si fuesen representación objetiva del mundo se hablaría de una expresión literal, y aún en el sentido literal, aparece una estructura metafórica.

En lingüística cognitiva la metáfora no es sólo recurso expresivo sino que es una forma de *modelar la percepción y construir conocimiento*: [Las metáforas]

“...estructuran el sistema conceptual ordinario de la cultura lo que se refleja en el lenguaje cotidiano...estructuran parcialmente los conceptos que usamos y esta estructura se refleja en nuestro lenguaje literal” (Lakoff y Johnson, 1998: 85). Permite “*revelar nuevas relaciones*” en tanto forma de ver las cosas de manera diferente y en ellas “...brota una *nueva visión de la realidad*, a la que se resiste la visión ordinaria” (Rivano, 1997: 81). En otras palabras, la metáfora permite *entender* y *experimentar* un tipo de cosa en términos de otra, vehiculizar la *comprensión*, ayuda a la *construcción de la realidad*, y revela en que forma la *verdad* depende de la comprensión.

1.3.1 Sistema conceptual: definición y categorización metafórica

Para la teoría experiencial es necesario diferenciar entre la definición y quien lo define, en tanto los conceptos no se definen de manera aislada, sino en términos de los papeles que desempeñan en tipos naturales de experiencia. Por el contrario para los objetivistas una definición consistiría en decir cuáles son las propiedades de los conceptos y dar condiciones necesarias y suficientes para la aplicación de éstos.

Desde este punto de vista los conceptos tendrían varios sentidos, cada uno de los cuales se podrían definir en términos de propiedades. En dicha perspectiva una definición estándar intenta ser objetiva, y asume que las experiencias y los objetos tienen propiedades inherentes³, y que los seres humanos entienden solamente en términos de propiedades.

En contraposición a este punto de vista, los experiencialistas consideran que los conceptos se entienden parcialmente, en términos de sus propiedades inherentes y que generalmente la comprensión de éstos es metafórica, ya que en principio, se entienden en términos de otros conceptos y de otros tipos naturales

³ Las propiedades inherentes a la pistola son: arma de fuego corta, diseñada para usarse con una sola mano, dispara balas a corto alcance, creada para la defensa, su propósito original es herir a un atacante para incapacitarlo.

de experiencias. Esto es, que los conceptos, en principio, se definen de acuerdo con sus propiedades interaccionales⁴.

En otras palabras, que los conceptos que entiende la gente, están definidos, en parte, por la percepción, la actividad motora, los objetivos y las funciones de lo que se define. En tal sentido, los conceptos de objetos, al igual que los conceptos de acontecimientos y actividades, emergen de manera natural de la experiencia en el mundo.

En tal perspectiva los conceptos que aparecen en las definiciones metafóricas son aquellos que corresponden a tipos naturales de experiencias. De igual manera, los conceptos que se usan en definiciones metafóricas, para definir otros conceptos, también corresponden a tipos naturales de la experiencia. Es decir, proporcionan una estructura de tipo adecuado para captar otros tipos naturales de experiencias, que son menos concretos o están menos claramente delineados en sus propios términos.

Es por ello que las metáforas permiten captar definiciones, cosas y experiencias que ya se han categorizado, pueden conducir a una nueva categorización y pueden dar sentido a ciertas experiencias. De igual manera, permiten categorizar una experiencia, que previamente no se había considerado como tal. O revelar la naturaleza abierta de categorías o no, dependiendo de los propósitos al clasificarlo.

Aunque las categorías son abiertas, la categorización no es algo fortuito, en tanto los conceptos se definen según prototipos y tipos de relaciones con los prototipos. Los conceptos que emergen de la experiencia son abiertos y las metáforas son procedimientos sistemáticos que permiten definir el concepto y/o cambiar su rango de aplicabilidad.

1.3.2 Sub-categorización metafórica

Los criterios para determinar la subcategorización metafórica son: que en el concepto se haga referencia al mismo tipo de actividad de la metáfora

⁴ En el ejemplo de la pistola, si se le aplica el modificador "falso" la principal diferencia para las explicaciones objetivistas es que una pistola falsa no es una pistola. Lo que no hace esta explicación es decir que una pistola falsa, no da cuenta de implicaciones como: "Esta es una pistola falsa" en consecuencia, no es una jirafa.

estructurante y que conserve un número suficiente de las mismas características estructurales. El criterio de metáfora sería: una diferencia en el tipo de actividad y una estructuración parcial del concepto (utilización de ciertos elementos seleccionados).

La subcategorización, no siempre se puede distinguir de la metáfora, la razón es que no siempre está claro cuando dos actividades (o dos cosas) son del mismo tipo o de tipos diferentes. Lo importante es que la subcategorización y la metáfora son puntos extremos de un continuum único. Una relación de la forma A es B (por ejemplo una discusión es una lucha) sería una subcategoría si A y B son el mismo tipo de cosa o actividad, y será claramente una metáfora si son diferentes tipos de cosa o actividad. Pero cuando no está claro si A y B son el mismo tipo de cosa o actividad, entonces la relación A y B cae en algún punto en la mitad del continuum.

1.3.3 Coherencia y complejidad metafórica

La coherencia metafórica significa que cada una de las metáforas que estructuran parcialmente un concepto, aportan en conjunto una comprensión coherente de éste como un todo. La coherencia metafórica y el enlace entre éstas es posible, por el principio de intersección de implicaciones. Éstas desempeñan un papel esencial en la unión de todos los ejemplos de una sola estructuración metafórica de un concepto.

El **principio de implicación** metafórica permite ajustar las metáforas entre sí, aunque no sean completamente consistentes, es decir, aunque no haya una sola imagen que se ajuste totalmente a ellas. En general, la consistencia completa en las metáforas es rara y es más característica la coherencia. Ninguna metáfora permite captar un concepto en su totalidad. Cada metáfora se centra en un aspecto del concepto, en este sentido cada una cumple un solo objetivo. Es más, cada metáfora permite entender un aspecto del concepto en términos de otro concepto más claramente delineado (Lakoff & Johnson, 1998: 136).

La **complejidad metafórica** se presenta de dos formas, una cuando varias metáforas estructuran parcialmente un solo concepto, y otra cuando se utilizan

otros conceptos que también se entienden en términos metafóricos. En ambos casos, se produce la intersección metafórica adicional, esto es, conexiones que pueden ser débiles o fuertes, aunque en general la red de conexiones posee una estructura global. Dichas intersecciones se pueden caracterizar en términos de implicaciones metafóricas comunes y cruces metafóricos establecidos por las intersecciones.

1.3.4 Estructuras conceptuales metafóricas

El lingüista George Lakoff y el filósofo Mark Johnson, definen tres tipos de estructuras conceptuales metafóricas: las orientacionales, las ontológicas y las estructurales, que permiten comprender la experiencia humana en sus términos. Argumentan que las metáforas forman una red compleja e interrelacionada en el sistema conceptual, que la existencia de esa red afecta la visión del mundo e impregnan la vida cotidiana.

1.3.4.1 Metáforas orientacionales

Metáforas de este tipo son: *arriba/abajo; dentro/fuera; delante/atrás; profundo/superficial; central/ periférico*. Estas permiten organizar un sistema global de conceptos en relación con la orientación espacial. Este tipo de metáforas presentan coherencia con la estructura metafórica de los conceptos fundamentales de la misma. Es así como los valores más fundamentales de una cultura se estructuran con fundamento en estas metáforas, lo que varía es la manera en que cada cultura orienta dichos valores, los diferentes conceptos y su importancia. Esto es, que la cultura principal comparte valores básicos con las subculturas y éstas de manera parcial con los valores personales pero les conceden prioridades distintas.

Así por ejemplo, en una cultura en la que *“más es mejor”* es coherente con la estructura metafórica conceptual *“arriba y bueno es arriba”* y por lo tanto, la metáfora *“menos es mejor”* no sería coherente con dicha cultura. Y en la misma medida *“más grande es mejor”* sería coherente con *“más es arriba y bueno es*

arriba” y la metáfora “*el futuro será peor*” no sería coherente en dicha cultura; pero sí metáforas tales como: “*habrá más en el futuro*” que sería coherente con “*más es arriba y el futuro es arriba*”; lo mismo la metáfora “*su situación será más elevada en el futuro*” que sería coherente con “*situación elevada es arriba y el futuro es arriba*”.

Sin embargo, es de saber que podría haber cultura o subcultura o grupo en las que “*menos es mejor*”, en estos casos dicha cultura o subcultura habría redefinido la importancia del concepto de cantidad, pero conserva la estructura metafórica conceptual orientacional de “*arriba y bueno es arriba*” en tanto tener menos es “*arriba y bueno*”. En tal sentido “...no es que todos los valores culturales coherentes con un sistema cultural existan en realidad, sino que aquellos valores que existen y están profundamente establecidos son consistentes con el sistema metafórico” (Lakoff & Johnson; 1998: 58).

En tal perspectiva, parece que **los valores** no son independientes, sino que forman un sistema coherente con los conceptos metafóricos de la cultura principal y que en las subculturas, pueden existir características definitorias, de importancia y prioridad de valores que están en conflicto con los de la cultural principal. Esto es, que en relación con lo que es importante para una subcultura, es internamente coherente en su sistema de valores, y respecto a lo que es importante para los grupos es coherente con las metáforas orientacionales más importantes de la cultural principal.

Las conceptualizaciones orientaciones no son arbitrarias, tienen una base en la experiencia física y cultural. Es así como una postura erecta en relación con el campo gravitacional en el que vive el ser humano y del conjunto de funciones motoras que realiza es positiva “*arriba*”, mientras que estar “*abajo*” echado o tirado se asume como negativo. En tal sentido “*estar echado es estar dormido*” inconsciente y “*estar parado es estar despierto*” consciente.

En la expresión metafórica orientacional: “*Ana me levantó el ánimo*”; se evidencia una estructura metafórica orientacional, relacionada con el estado anímico y los conceptos de *arriba/abajo*. En ésta misma dimensión, experiencial,

se estructuran conceptos metafóricos como: “*el ánimo es arriba*” y “*el desánimo es abajo*”; “*la salud y la vida son arriba*” y “*la muerte es abajo*”, “*más es arriba y menos es abajo*”. Sobre la base de esta estructura conceptual se proyectan otras expresiones tales como: “*cayó en coma*”, “*está bajo hipnosis*”, “*cayó dormido*”.

Otros conceptos estructurados con metáforas orientacionales son: “*feliz es arriba/triste es abajo; bueno es arriba/malo es abajo; virtud es arriba/vicio es abajo*”. Estas vehiculizan sentido a expresiones como: “*hoy me siento bien*”; “*alta calidad/baja calidad*”; “*estatus alto/estatus bajo*”; “*en la compañía vamos cuesta abajo*”; “*se deja arrastrar por las más bajas pasiones*”; “*cayó en el abismo del vicio*”, etc.

1.3.4.2 Metáforas ontológicas

Este tipo de metáforas permiten entender la experiencia humana en términos de una entidad u objeto, sustancia, recipiente, persona. Posibilitan, además, la consideración de acontecimientos, actividades, emociones, ideas, etc. De allí que sean más elaboradas que las orientacionales. Surgen por la experiencia con objetos físicos, especialmente el propio cuerpo.

Este tipo de metáforas permite centrarse en aspectos distintos de la experiencia mental y estructurar diferentes tipos de modelos metafóricos sobre ellas. Así por ejemplo, desde la concepción de la mente humana como objeto, se estructuran expresiones metafóricas tales como: “*la mente es una máquina*” con ésta a su vez se presenta la mente como si tuviera un lado de funcionamiento y otro no, un nivel de eficiencia, una capacidad productiva, un mecanismo interno, una fuente de energía, una condición de operatividad. Se proyectan otras metáforas tales como: “*mi cerebro no funciona hoy*”.

Las metáforas ontológicas permiten además, *cuantificar, referirse, identificar aspectos, identificar causas, establecer metas y motivaciones*. Así por ejemplo, “*será necesaria mucha paciencia para terminar este libro*”, en este caso la paciencia se estructura conceptualmente en la metáfora ontológica “*la paciencia es sustancia*” y tal sentido se puede cuantificar. Referirse, así por ejemplo, en las

expresiones: “trabajamos por la *paz*”; en ésta expresión la paz se estructura en términos de objeto u entidad y como tal puede trabajarse por ella. Identificar aspectos: “la *brutalidad de la guerra* nos deshumaniza a todos”; en este tipo de conceptualización está estructurada con fundamento en la metáfora “*la guerra es una persona*” en tal sentido ésta puede ser bruta. Identificar causas: “lo hizo movido por la *cólera*”, la metáfora que estructura este concepto sería “*la cólera es una persona*”. Establecer metas y motivaciones “vino a Nueva York en *busca de fama y fortuna*”, en este caso la fama y la fortuna están estructuradas como objetos en tanto estos se pueden buscar.

Como se indicó anteriormente, las metáforas de recipiente son ontológicas. Éstas se conciben sobre la base experiencial de que el ser humano es un ser físico, limitado y separado del resto del mundo por la superficie de la piel. En tal sentido el mundo se experimenta como algo “*fuera y adentro*” en relación con otros objetos físicos también limitados por sus superficies. En tal perspectiva, los objetos físicos también tienen un interior y exterior. Por ejemplo “*salir de la habitación*” o “*ir de una habitación a otra*” es ir de un recipiente a otro. La metáfora que permite estructurar estos conceptos es “*las casas y las habitaciones son recipientes*”.

Otras expresiones ontológicas que se estructuran sobre la metáfora de recipiente, son: “no me *cabe* en la cabeza”; “no me *entra* la lección”; “tengo algo en mente”; “tengo la mente *vacía*”; “*métete* esto en la *cabeza*”; “tengo una melodía en la *cabeza*”; “tengo la *cabeza* saturada”; “*cabeza hueca*” etc. La metáfora que les estructura en este caso es “*La mente humana es un recipiente*”.

El campo visual se experimenta también como recipiente en tal sentido lo conceptualizamos como algo en su interior: “ahora está *fuera* de mi vista”, “*sal* de mi vista”. El campo visual como recipientes es una metáfora natural, resulta del hecho de que cuando uno mira hacia algún territorio (tierra, suelo), su campo visual define una frontera, es decir, la parte que uno puede ver.

En el espectro de las metáforas ontológicas se encuentran, también, aquellas en las que el objeto físico se especifica como una persona: “su *teoría* me explicó el

comportamiento humano”, “la *vida me ha estafado*”; “*su religión le dice* que no debe beber”. En estas expresiones teoría, vida y religión, se metaforizan como personas, lo que permite entender y explicar dichas expresiones en términos de motivaciones, características, y actividades humanas. Este tipo de expresiones metafóricas son posibles porque el ser humano se experimenta como hecho de cierta sustancia (carne, huesos) y experimenta las demás cosas como hechas de diferentes sustancias: madera, plástico, metal, etc.

1.3.4.3 Metáforas estructurales

Se le considera como las metáforas culturales dominantes, ya que se fundamentan en las correlaciones sistemáticas de la experiencia humana e influyen de manera determinante en ésta y sus acciones. En tal sentido presentan una base cultural muy fuerte y surgen de manera natural en ésta, debido a que aquello que destaca se ajusta muy bien a lo que colectivamente se experimenta, y lo que oculta se ajusta muy poco. En su elaboración se utilizan conceptos muy estructurados y claramente delineados para estructurar actividades y/o experiencias.

Entre las metáforas estructurales se pueden señalar: “*el trabajo es un recurso*”, “*el tiempo vale*”. Metáforas que han surgido de manera natural en el contexto de una sociedad y cultura, apasionada por cuantificar y obsesionada por cumplir propósitos. Para Lakoff y Johnson (1998), al considerar el trabajo como un *tipo* de actividad, la metáfora asume que el trabajo se puede identificar claramente y se le puede distinguir de otras cosas que no son trabajo. Se asume que podemos diferenciar el trabajo del juego, y la actividad productiva de la no productiva.

Estas suposiciones obviamente no se ajustan a la realidad en gran cantidad de casos. Excepto quizás, en las cadenas de montaje, cuadrillas en cadena, etc. La consideración del trabajo como un *tipo* de actividad, independiente de quién lo realiza, cómo lo experimenta y lo que significa en su vida, encubre la cuestión de si el trabajo es significativo de manera personal, satisfactorio y humano.

1.4 Otro tipo de metáforas

1.4.1 Metáforas muertas, fósiles o catacléricas

Se define como metáforas muertas a aquellas que no se perciben como tales, sino como conceptos bien definidos, esto es, que la naturaleza metafórica de los conceptos es ajena a la conciencia del hablante. En otras palabras, que el sentido originariamente metafórico de los conceptos está perdido en la conciencia lingüística.

Un ejemplo es la preposición “sobre”, en principio tuvo un sentido puramente espacial y desde ese núcleo significativo se ha ampliado. Sin embargo, lo más probable es que ese sentido espacial no se considere en la expresión “el profesor habló *sobre* la metáfora”.

Para Chamizo (1998), el origen de muchas palabras esconde una extrapolación metafórica en sentido amplio (metonimia, sinecdóquica), pero que tal origen es ajeno a la conciencia lingüística de una comunidad de hablantes. Refiere que el significado del término *huelga* procede de la costumbre de los obreros parisinos, en paro, de bajar a los bancos de arena (grève) del Sena para reunirse, pero que ya nadie relaciona esa palabra, en la aceptación de huelga, con tal costumbre.

La metáfora muerta aspira a establecer una solución verosímil en el interior del marco de creencias, intereses de un cierto grupo o cultura. La imposición de estas metáforas sobre eventuales alternativas generaliza y reitera su uso hasta que, con el paso del tiempo, se convierten en una expresión habitual, para cierta comunidad lingüística y se llega a tener como expresión propia y no metafórica. Cuando se usa este tipo de conceptos, más bien son ellos los que usan al hablante, imponiéndole a su discurso una lógica que nos es ajena y escapa a nuestro control (Lizcano, 1998).

Para Ricoeur (1975) la condición de catacresis⁵ de las metáforas se encuentra en el origen mismo de los tropos, en la falta de palabras propias y en la necesidad de suplir esa pobreza y esa carencia. Según Ricoeur (1975), de esto debe estar orgulloso el hombre, ya que si se dispusiera de tantas palabras como ideas, no habría memoria que pudiese aprender tantas palabras, retenerlas y repetirlas.

La exclusión de las metáforas muertas del ámbito de la metaforicidad es hipotética, ya que muchas expresiones adquieren nuevos sentidos, nuevas aplicaciones, nuevos usos a lo largo de la historia de la lengua (Cooper, 1984 y Hernández, 1990, 1991).

1.4.2 Metáforas convencionales

Estas metáforas, a diferencia de las muertas, se caracterizan porque aún no se han perdido completamente en la conciencia del hablante. Permite el acceso a otras interpretaciones diferentes a las que corresponde al significado de la preferencia, es decir con ellas se recuperan significados para ser reutilizados en una metaforización amplia. Este tipo de metáforas están en camino de convertirse en metáforas muertas y por lo tanto en enunciados literales.

Estas metáforas estructuran el sistema conceptual ordinario de la cultura que se refleja en el lenguaje cotidiano, ello a diferencia de las metáforas “imaginativas o creativas” que están por fuera del sistema conceptual ordinario.

La metáfora convencional supone la capacidad de significados alternativos, así por ejemplo, como la expresión “*pepita es muy fría*” (Searle, 1978). Los probables significados metafóricos serían “*pepita es poco sensible*”, “*pepita carece de sentimientos*” o “*pepita no es una mujer que se deja llevar por las pasiones*”. El más acertado sería el de mayor valor contextual.

⁵ La catacresis consiste en que un signo ya aplicado a una primera idea, lo sea también a una nueva que no tenía o no tiene ya signo propio en la lengua. Este sería un tropo de uso forzoso y necesario, del que resulta un sentido puramente extensivo; este sentido propio de origen secundario, situado entre el sentido propio, primitivo y el figurado, está más cerca, por su naturaleza, del primero que del segundo, aunque en un primer momento haya sido figurado.

El grado de convencionalismo hace referencia a la forma y la amplitud de fijación de los conocimientos semánticos, lo cual es de carácter histórico y cultural. Entre menos cuestionada una expresión, mayor su nivel de convencionalidad. El índice del grado de convencionalización de un significado se puede encontrar en el diccionario, pero éste no determina que metáforas son convencionales o no.

Sperber y Wilson (1986) encuentran que según el grado de implicación de las metáforas éstas pueden ser *altamente convencionalizadas*, a las que denominan “metáforas contextuales fuertes” y metáforas poco convencionalizadas que serían “metáforas contextuales débiles”. En las primeras se reduce el esfuerzo de interpretación y la libertad para interpretarlas, como en el caso de “*esta habitación es una pocilga*”. Su explicación e interpretación es prácticamente equivalente a las expresiones literales de “habitación y pocilga”.

Las metáforas poco *contextualizadas o de implicaciones débiles* van más allá del conocimiento estereotipado de los conceptos utilizados, e incluso más allá de las intenciones comunicativas del hablante. En este caso el auditorio debe escoger de entre las múltiples implicaciones débiles, aquella que cuadre con el entorno cognitivo. En esta perspectiva para la teoría de la relevancia las metáforas aumentan los *efectos contextuales* de una idea, y según el carácter gradual de sus *implicaciones contextuales* desencadenan una serie de explicaciones.

1.4.3 Metáforas vivas

Las metáforas vivas (Ricoeur, 1980) se presentan como “hallazgos poéticos”, pero también como “momentos poéticos” instituidos o creativos de las ciencias, tales como la formulación de hipótesis o conjeturas. A este tipo de metáforas se les llama también: “poéticas”, “creativas”, “imaginativas” e “innovadoras”.

Metáforas poéticas

Las metáforas poéticas tienen como causa ocasional el agrado, el placer, una especie de instinto. Estas causas actúan en sentido contrario a la necesidad, son una llamada a la invención. Sus razones van desde la imaginación, la inspiración, el

espíritu, la pasión, el colorido, la fuerza y energía puesta en un discurso, hasta provocar asombro, sorpresa, mediante combinaciones nuevas e inesperadas.

Metáforas creativas o metáforas nuevas

Las metáforas creativas son aquellas mediante las cuales se crean nuevos significados a las actividades pasadas así como a las actividades cotidianas, ya lo que sabemos y creemos. Para Lakoff y Johnson, las metáforas nuevas pueden proporcionar la comprensión de una nueva experiencia. Así como por ejemplo, el sentido del amor en la expresión “*el amor es una obra de arte en colaboración*”.

Este tipo de metáforas suponen una nueva aprehensión de las realidades metaforizadas, así como la incorporación de un nuevo conocimiento, esto es, implica la reconceptualización de la realidad sobre la que se metaforiza. Para Kittay (1987), el proceso de reconceptualización ligado a la metáfora “puede alterar los límites y forma de un referente, e incluso lo puede contar como un referente”, de tal modo que no es posible determinar criterios de identidad transconceptual, esto es, criterios que permitan afirmar que el referente queda inalterado, tras experimentar procesos de reconceptualización.

En general las metáforas nuevas, no estructuran el sistema conceptual normal, sino que presentan una forma nueva de pensar algo, dan sentido a la experiencia en la misma forma que lo hacen las convencionales; proporcionan una estructura coherente, destacan algunas cosas y ocultan otras. Así como por ejemplo lo hace la expresión “*las teorías clásicas son patriarcas que engendran muchos hijos, la mayoría de los cuales luchan incesantemente entre sí*” (Bustos, 2000).

Metáforas innovadoras

Ricoeur (1980) en su libro “La metáfora viva”, argumenta que la innovación en la metáfora, se debe entender como la *tensión* en el plano de la frase de dos sentidos. Son innovadoras las metáforas que producen una nueva pertinencia semántica mediante una atribución impertinente. Crean una trama (intrigue). En virtud de este tipo de metáforas, fines y causas se reúnen en la unidad temporal de una acción total y completa.

1.4.4 Metáforas y expresiones idiomáticas

Entre las metáforas y las expresiones idiomáticas hay una gran diferencia, mientras en las expresiones metafóricas se da la mediación de una representación mental entre la expresión proferida y el mensaje intencional (lo que se quiere decir), en las expresiones idiomáticas existe una conexión directa entre una y otra, como por ejemplo: “estirar la pata” se puede conocer el significado de “estirar” y de la “pata” sin que con esto se pueda reconstruir el sentido de dicha expresión. En cambio, el sentido de una expresión metafórica se puede reconstruir basándose en el conocimiento semántico léxico, aunque sea una metáfora nueva.

Expresión metafórica	Expresión idiomática
Preferencia---representación mental---mensaje intencional	Preferencia---mensaje intencional.

Elaboración propia

Ricoeur (1980) señala que la definición de la metáfora como trasposición del nombre no es errónea, ya que de hecho permite identificarla y clasificarla entre los tropos o figuras del discurso, así como lo es la poesía y/o las figuras del pensamiento por imaginación (prosopopeya) o por desarrollo que establecen el carácter general, la escenificación del pensamiento. En esta noción de descripción⁶ se engloba la topografía, la cronología, la posografía, la etopeya, el retrato, el paralelo y el cuadro. Estas figuras rozan con la metáfora y la analogía. Sin embargo, es necesario decir que no todos los tropos relacionados con la metáfora ofrecen “una imagen sensible que puede ser figurada por el ojo y la mano de un pintor”. Figurar, para Ricoeur es siempre ver cómo, pero no siempre ver o hacer ver.

En esta perspectiva se puede decir que el proceso de idiomatización conlleva la supresión o el desvanecimiento de la representación semántica mental ligada al sentido metafórico, lo cual se debe a una convención que relaciona directamente

⁶ La descripción consiste en poner un objeto ante los ojos y darlo a conocer por sus detalles más interesantes...que da lugar a la hipótesis cuando la exposición del objeto es tan viva, tan gráfica, que el estilo convierte al objeto casi en un cuadro, en una imagen.

la expresión lingüística y un significado socialmente fijado. Para Cooper (1993), el tránsito de lo metafórico a lo idiomático se podría esquematizar así:

Expresión literal	Expresión metafórica	Expresión idiomática
Morir	Faltar	Estirar la pata
Fallecer	Irse	Hincar el pico
Fenecer	Expirar	Liar el petate, palmar.

1.4.5 Metáforas forzosas

Las metáforas forzosas se caracterizan por crear un sentido propio de segundo grado. No intentan presentar más que una sola idea, por ejemplo: luz por claridad de mente, ceguera por turbación, oscurecimiento de la razón, una voz brillante. Las expresiones metafóricas, en cambio, siempre presentan dos figuras, y lo hacen a propósito, una bajo la imagen de la otra o yuxtapuestas. En este sentido las metáforas son tropos- figuras, por el mero hecho de que presentan sin constricción una idea bajo la imagen de otra, y en tal sentido posee los rasgos de la instancia del discurso.

1.4.6 Metáforas de canal

Las metáforas de canal son aquellas en las que se colocan ideas (objetos) en las palabras (recipientes) y se les envía a través de un canal a un receptor/oyente que extrae las ideas-objeto de sus recipientes. Un ejemplo de éste tipo de metáforas son: “es difícil *hacerle llegar* esa idea”, “Yo te *dí* esa idea”, “Nos *alcanzaron* tus razones”. Estos conceptos metafóricos impiden que el sujeto se concentre en otros aspectos del discurso, ya que se le ocultan aspectos de la experiencia.

En las metáforas de canal, el sentido es que las expresiones lingüísticas son recipientes para los significados, supone que las sentencias tienen significados en sí mismas, independientemente de cualquier contexto o hablante. La parte de la metáfora que se formula como, “*los significados son objetos*” o “*las expresiones*

lingüísticas son recipientes para significados” y la *“comunicación consiste en un envío”*, supone que los significados, las palabras y las sentencias tienen significados independientes de la gente y los contextos.

Pero lo cierto es que el contexto importa y que una sola oración significa cosas diferentes para gente distinta. Así por ejemplo, decir: *“necesitamos fuentes de energía alternativas”* significa algo muy diferente para el presidente de Mobil OIL y para el presidente de Amigos de la Tierra.

1.4.7 Metáforas heurísticas

Las metáforas con valor heurístico son estructurales en un sistema conceptual y generalmente son acuñadas por científicos, historiadores o políticos. Entre este tipo de metáforas están: *“Europa mosaico de pueblos”* o la metáfora de los *“virus”* acuñada por los informáticos para que se entienda cómo actuar en esos casos.

Estas metáforas se asemejan a las creativas, en tanto confieren sentido a la experiencia, de la misma manera que las convencionales. Proporcionan una estructura coherente, destacan unos aspectos y ocultan otros. Son capaces de crear una nueva realidad, pues contra a lo que comúnmente se cree no son simplemente una cuestión de lenguaje, sino un “medio” que estructura el sistema conceptual, y por tanto, *actitudes y acciones*.

El papel de la metáfora en la constitución de hipótesis científicas o en la elaboración de nuevas teorías, son abordajes realizados por la filosofía de la ciencia cuyo interés se centra en el contenido cognitivo de éstas. En cuanto al papel de la metáfora en la elaboración de nuevas teorías, se destaca la ubicuidad de ésta en toda la actividad científica (Hesse, 1966; Boyd, 1979; Hoffman, 1980). Se le reconoce que desempeña funciones, que van desde la *predicción y descripción* de nuevos fenómenos, y que impregna todo el quehacer científico, desde la recogida de datos a la contrastación, comparación y cambio de teorías.

Se ha establecido que la metáfora se manifiesta en la teorización científica, al menos en las siguientes formas: 1) Como “metáfora –raíz” o metáfora básica que

conforma la conceptualización de todo un ámbito de la realidad, tales como: el mundo como mecanismo, la sociedad como organismo. 2) En la formulación de hipótesis o principios que constituyen metáforas explícitas. 3) Como imágenes basadas en metáforas o “modelos mentales”. 4) Como modelos sustantivos basados en metáforas que generan relaciones causales o funcionales, como por ejemplo, el modelo planetario de la estructura del átomo. 5) Como modelos matemáticos basados en metáforas. 6) Como analogías basadas en metáforas que ilustran relaciones específicas (Hoffman, 1985).

1.5 Gestalts experienciales

Las gestalts experienciales son maneras de organizar experiencias en totalidades estructuradas. Esto es, que a una experiencia se sobre impone la estructura de otra, lo que le hace coherente. Así por ejemplo, si a la experiencia del amor se sobre impone la estructura de un viaje, el amor se estaría entendiendo como camino, terreno, un inicio, un final, es decir como trayecto que recorre el amor. Esto es, que la gestalt experiencial de viaje, estructura, en este caso el amor, lo que hace lógico, coherente el concepto de amor que se trata de figurar.

La comprensión y correlaciones de la gestalts son clave para entender la coherencia en la experiencia metaforizada, en tanto la experiencia humana está organizada en gestalts experienciales que representan totalidades estructuradas y recurrentes de la experiencia humana. Las *gestalts* o dimensiones básicas con que se categoriza una experiencia tienen una base experiencial obvia: participantes, partes, etapas, secuencias lineales, objetivo. (Lakoff & Johnson, 1998: 121).

Participantes: Esta dimensión surge del concepto de uno mismo como actor que se distingue de las acciones que ejecuta. El ser humano distingue tipos de participantes, por ejemplo: personas, animales, objetos.

Partes: El ser humano se experimenta así mismo como compuesto de partes (brazos, piernas, etc) que puede controlar de manera independiente. De la misma manera experimentamos los objetos físicos, bien en términos de partes que posee de manera natural, bien en términos de parte que impone sobre si o que usa. De

manera similar, impone una estructura de “parte-todo” sobre acontecimientos y actividades. Y, como en el caso de los participantes, distingue tipos de parte, por tipo de objetos, tipos de actividades.

Etapas: Las funciones motoras humanas más simples implican saber dónde y en qué postura se está, es decir una condición inicial: empezar o movernos (principio), llevar a cabo la función motora (medio) y parar (fin), lo cual le deja en un estado final.

Secuencia lineal: El control humano de las funciones motoras más simples exige que se realicen en una secuencia lineal correcta.

Objetivo: Desde el nacimiento (incluso antes), el ser humano experimenta necesidades y deseos, y muy pronto se da cuenta de que puede realizar ciertas acciones tales como llorar, moverse o manipular objetos, para satisfacerse.

Las gestalts experienciales tienen varias dimensiones, algunas son sencillas, otras complejas y otras son compuestas. Las sencillas emergen naturalmente de la experiencia como “conversación”, las complejas son más elaboradas como “guerra” y las compuestas se estructuran en términos de otras gestalts, a éstas se les llama también, conceptos estructurados metafóricamente. Un ejemplo de éstos es el concepto amor que se estructura, en gran medida, en términos metafóricos: “el amor es un viaje”, el amor es un paciente”, el amor es una fuerza física”, “El amor es locura”. Todas las gestalts experienciales son multidimensionales y estructuradas.

1.6 Metáfora: referencia y símbolo

“La metáfora se produce a contrapelo de la lengua”
Goodman (1968)

La teoría extensionista de las expresiones metafóricas plantea que el lenguaje, en cuanto sistema simbólico, no se limita sólo a reflejar el mundo sino también a recrearlo. La tesis central de ésta teoría es que la relación en las expresiones metafóricas entre la referencia y el símbolo es dinámica y completa, en tanto, cualquier representación es una recreación de lo representado.

En ésta teoría se relega el valor representacionista que se le ha dado a la noción de referencia y de realismo, y destaca la referencia en cuanto a su resonancia recreativa y nominalista. En tal sentido considera que todo símbolo es referencial y por lo tanto puede ser considerado y evaluado a través de nociones de referencia. Tesis que se alinea con las teorías no realistas de la metáfora.

Para Goodman (1968), las metáforas constituyen símbolos lingüísticos. En tanto que el símbolo es, símbolo de algo diferente de él, en la medida que es otra cosa de lo que representa, pero que no obstante presenta como real. En tal medida la relación entre el símbolo y referencia en las expresiones metafóricas es paradigmática; permite acceder, presentar y sentir una realidad mediante otra realidad representada, por muy intrincada y remota que parezca su conexión con el mundo, “recreación simbólica” como le llama Goodman (1968).

Para Goodman, no se debe suponer que las referencias se aplican literalmente en las expresiones metáforas, sino que “las etiquetas” nominalistas en “realidad” designan una propiedad poseída por el objeto, o una descripción equivalente que se aplique. En cuanto a los predicados metafóricos indica que éstos se aplican, a los objetos en el mismo sentido que los literales. Desde este punto de vista, los *atributos literales* son tan *poseídos* por los elementos de sus extensiones como los metafóricos. Es decir que los predicados literales se *aplican*, a los objetos en el mismo sentido que los metafóricos. Así como por ejemplo, en una expresión como “*los paisajes son tan grises como tristes*”; si es que son ambas cosas.

Para Goodman (1968) solo tiene sentido distinguir entre literal y metafórico en cuanto a su aplicación, posesión y ejemplificación, aunque se den en diferentes modalidades, porque la instalación es única. En un ejemplo, esto es que la expresión “alto” puede aplicarse literal al afirmar “el edificio es alto”; o aplicarse metafóricamente en la expresión “José cantó una nota alta”. En el primer caso, “alto” tiene entre los miembros de su extensión a edificios, en el segundo a notas musicales. El hecho referencial en ambos es básicamente el mismo: “alto”, la

diferencia es que en la aplicación metafórica de “alto” se transgrede la clasificación ordinaria de la organización de la realidad, trasgrediendo la realidad existente.

En tal sentido, para la **teoría de las extensiones metafóricas**, las clasificaciones son fundamentalmente sistemas de etiquetación que permiten resumir, aprender o transmitir el conocimiento de la realidad, pero que no son, necesariamente, la expresión de la estructura íntima de la realidad. Esto es, que las expresiones metáforas son ante todo una aplicación novedosa de una etiqueta, un esquema o un “campo léxico” como se diría en terminología lingüística (Goddman, 1968).

En síntesis, para la teoría extensionista de las expresiones metafóricas, tanto lo literal como lo metafórico se produce en el vaivén histórico de los *significados*, de *transferencias* que teje el desarrollo de los sistemas léxicos. Goodman considera que lo metafórico lo es con respecto a lo literal, en la medida en que de lo literal se aparta o lo niega, o lo ignora. Pero a su vez, lo literal puede que no sea sino lo metafórico congelado o petrificado, de tal modo que en el fluir de la historia de la lengua sea difícil establecer el alcance de lo uno y de lo otro. En éste sentido insiste en el carácter gradual y oscilante de la dicotomía literal/metafórico.

2. Marco Metodológico

Esta investigación busca comprender la construcción que se está haciendo del *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia*, desde la perspectiva de sus actores y contexto, en tal sentido es cualitativa. Su carácter es etnográfico y hermenéutico, es decir descriptivo e interpretativo. La herramienta de análisis es la metáfora y la técnica utilizada para la recolección de datos la entrevista semi-estructurada.

En tal perspectiva en este apartado se presenta la etnografía “*cosmopolita*” (Olwig, 2001), “*transnacional*”, “*multi-localizada*” (Marcus, 1995), la hermenéutica y la metáfora como analizador social, también se hacer referencia al problema y preguntas de investigación, los objetivos, el proceso de recolección y codificación de datos.

La etnografía multilocalizada (Marcus, 1995) se refiere a la comprensión de la tensión entre la palabra y el mundo, esto es “espacios de fronteras” como lo son las metáforas con las que se nombra el *cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia. La hermenéutica cuyo objetivo es el acto interpretativo, para el caso de las metáforas que se evidencian en la construcción del *cluster*. Y la metáfora como analizador social en la que se destaca el “procesamiento mental de la información acerca del mundo social” (Rivano, 1997).

2.1 Etnografía multi-localizada

La razón de la etnografía multi-localizada son las “nuevas vidas”, los “nuevos fenómenos” en relación con el mundo; y para ello acude al lenguaje, “terreno” en el que se dibuja e inscribe las configuraciones de la globalización, como lo es el *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia. A este tipo de etnografía, también se le llama “*global*”, “*cosmopolita*” (Olwig, 2001), y “*transnacional*” (Marcus, 1995).

La legitimidad de ésta etnografía se encuentra en la comprensión de los sitios de fronteras, es decir en los espacios en que se ubica la tensión de la palabra y el mundo, tales como los metafóricos. Ello como posibilidad de reunir lo que tantas veces fue escindido en las ciencias sociales: explicación y comprensión. Ésta etnografía considera que al acercarse al lenguaje se acercarse al mundo de lo “real” y lo “particular”, esto es a la estructura y al sujeto. En tal perspectiva su legitimidad no está dada por la espesura, densidad y detalle de los relatos locales, como es el fundamento de la etnografía clásica. .

Para Marcus (1995) el sistema mundo no se puede entender solamente en los términos de una sola “*escena*”, en un solo lugar, como lo refiere la etnográfica tradicional. Por el contrario, se debe acudir al lenguaje lugar en el que nombra el mundo y en el que se expresa la cultural producida en diversos lugares.

Este tipo de etnografía conlleva a pensar el tema de la cultura como desdibujamiento de los géneros (Geertz, 1998), o como un post-desdibujamiento (Appadurai, 2001). En el desdibujamiento cultural se entiende la cultura como

lenguaje -medio y modelo- posiciones analíticas que han asumido Foucault (1968), Derrida (1968) y Baudieu (1975) con perspectivas de la cultura como significado, discurso y texto.

Baudrillard (1981) interpretar la realidad como "simulación y simulacro". La simulación son las imágenes creadas de lo real a través de modelos conceptuales o mitológicos. Signos que al no tener referentes concretos hacen que la sociedad empiece a 'implosionar' en un proceso de entropía social lenta y destructiva. Y el simulacro es lo verdadero, es decir que "el simulacro no es lo que oculta la verdad. Es la verdad la que oculta que no hay verdad".

Para Derrida (1968) no hay "realidad" sino interpretaciones de interpretaciones. No hay verdad sino imitaciones, parodias. En otras palabras no hay contraposición entre sentido propio y sentido figurado. Propone la "deconstrucción" como categoría con lo que se niega que los textos tengan significados únicos. Es sus análisis incorpora las metáforas empleadas por quienes hablan de globalización, no con la intención de poner en evidencia la precariedad de esos discursos, sino porque en lo que se dice sobre lo global, se manifiesta, de manera extrema, las indeterminaciones de lo social (García-Canclini, 1999).

Desde otra mirada, Foucault (1968) el sujeto se encuentra en relaciones de producción, significación y de poder, las cuales son sumamente complejas. En tal sentido no puede ser considerado independiente de ellas. Según este filósofo francés, ello produce efecto de verdad, saber.

Para Foucault el poder no es considerado como algo que el individuo cede al soberano como una concepción contractual jurídico-política, sino que es una relación de fuerzas, una "*situación estratégica*" en una sociedad determinada.

Por otro lado Lyotard (1990) propone el rechazo a las metanarrativas (cristianismo, iluminismo, marxismo, capitalismo) por la imposibilidad de un lenguaje en general, de un conjunto de reglas aplicables a dos argumentaciones puestas en litigio, en diferendo, en tanto que estas argumentaciones teóricas fundamentan y validan la comprensión de la realidad en transformación continua.

Para la etnografía multilocalizada (Marcus, 1995) lo “global”, solo es una dimensión inesperada para la conexión entre sitios. Este tipo de etnografía es tan rigurosa como la clásica ya que no atenua la clase de conocimiento y de capacidades que se esperan del trabajo en el terreno.

2.2 La hermenéutica

En sentido metodológico, esta investigación se inspira en la propuesta hermenéutica de Ricoeur (2001), para quien el objetivo de la hermenéutica es el acto interpretativo, es decir la comprensión del texto mismo, la cual tiene como intermediario o medio principal la contextualización. Considera la hermenéutica como arte⁷, y a la vez ciencia⁸, establece que su objeto es el texto y resalta el paso del "texto" escrito, al diálogo y a la acción significativa.

Los seguidores de Ricoeur (2001) conciben la hermenéutica como ciencia y arte⁹ antes Pierce le había clasificado como "*docens*" y "*utens*". A la primera se refiere como la lógica del sistema y por la segunda entiende la lógica aplicada o metodología. Aranguren (1992) considera que la hermenéutica *docens*, es la teoría general de la interpretación; mientras que la hermenéutica *utens* “viva”, va al caso concreto, adaptando de manera proporcional las reglas que ha derivado de su doctrina y de su práctica. Desde esta visión, la hermenéutica sería primordialmente teórica y derivativamente práctica.

En cuanto a clases de hermenéutica¹⁰ se conocen la sincrónica y la diacrónica, nombradas de acuerdo al predominio a la búsqueda de la sistematicidad

⁷Para Aristóteles el arte o técnica es el conjunto de reglas que rigen una actividad, por lo que la hermenéutica es un arte que enseña a aplicar correctamente la interpretación. Esto se ve a semejanza de la lógica, que también es ciencia y arte: construye ordenadamente el *corpus* de sus conocimientos, y los dispone en reglas de procedimiento que se aplican a los razonamientos concretos.

⁸ También siguiendo a Aristóteles, si se entiende la ciencia como un conjunto estructurado de conocimientos, en el que los principios dan la organización a los demás enunciados, podemos considerar la hermenéutica como ciencia.

⁹ Schleiermacher llama "arte" a la hermenéutica, pero no habla de ella como ciencia (F.D.E. Schleiermacher, "The Aphorisms on Hermeneutics from 1805 and 1809/10", en G. L. Ormiston-A. D. Schrift (eds.), *The Hermeneutic Tradition*. From Ast to Ricoeur, Albany, N.Y.: State University of New York Press, 1990, p. 60).

¹⁰ En el mismo sentido de **tipologías de hermenéuticas** se plantea la **positivista**, la **romántica** y la **analógica**. A esa **primera** concepción se le califica de buscar el significado unificado o la reducción al máximo de la polisemia. Esta hermenéutica pone como ideal la **univocidad**, la utilización de las expresiones en un sentido completamente igual para todos sus referentes, de modo que se pueda llegar lo más posible a la unicidad de comprensión. La **segunda** concepción de la interpretación, calificada y aplicada por Ricoeur es la “romántica”, esta se abre camino hacia la **equivocidad**, es decir, permite el flujo vertiginoso de significados de tal forma que no se espere recuperar el significado del autor o del hablante, sino que el lector o intérprete estará completamente recreando el significado del texto o del mensaje a cada momento, sin objetividad posible, dando completa cabida a la propia

o la historicidad en un texto. De igual manera existen clasificaciones tales como: hermenéutica sintagmática y paradigmática, según se insista en la linealidad horizontal y la contigüidad o en la linealidad vertical de asociaciones. En este estudio se privilegia la paradigmática y diacrónica, es decir que se prioriza la historicidad y las asociaciones.

En tal tesitura, la interpretación que se realiza de las metáforas se descifra mediante el código de tensiones. Esto es que se descontextualiza para recontextualizar y llegar a la contextualización después de una labor elucidatoria y analítica.

La hermenéutica¹¹ tiene sus orígenes históricos en los griegos. Aristóteles, dejó muchas ideas sobre ella. Los medievales la cultivaron y plantearon los cuatro sentidos de la escritura¹². En el renacimiento se practica la hermenéutica llevando al máximo la significación simbólica de los textos, y al mismo tiempo se origina la filología más atendida a la letra. En la modernidad se concreta este tipo de hermenéutica, con tintes de científica. Schleiermacher resucita la teorización plenamente hermenéutica. Su herencia se recoge en Dilthey, quien la aplica a la filosofía de la cultura y de la historia. Heidegger la retoma en sus reflexiones sobre el ser y el hombre. La transmite a Gadamer¹³ el cual influyo sobre Ricoeur (2001).

subjetividad, por lo menos, a una modificada. La otra tipología de hermenéutica que se conoce es la **analógica**, que se plantea como **mediación**, es decir en la **coincidencia sólo proporcional** de los textos unívocos y equívocos. Es así como ésta hermenéutica conlleva un margen "límite" de interpretación que supere las interpretaciones como las únicas y válidas dadas a un texto, siendo las demás inválidas o falsas, así como las interpretaciones confusas y relativistas, que da cabida a tantas interpretaciones como interpretes. Por ser la analogía uno de los códigos con los cuales trabaja esta investigación se desarrolla, más ampliamente, en el aparte de categorías de análisis.

¹¹ La hermenéutica es la pregunta por el ser. En la hermenéutica, la totalidad es la tradición, el mundo de la experiencia y de la comprensión, mundo de la cultura; en la metafísica, la totalidad es el ser. Más allá de la tradición y del mundo, está el ser. Por eso algunos han pretendido que no se puede rebasar la tradición ni los límites del propio mundo, cultural; pero se olvidan de que sólo se puede interpretar el mundo a la luz del ser, al modo como, también, sólo se puede conocer el ser a partir del mundo. Hay un "círculo a la vez hermenéutico y metafísico". Así como no podemos salir del círculo hermenéutico, así tampoco podemos escapar del círculo metafísico.

¹² El sentido literal y el sentido espiritual; este último se subdivide en sentido alegórico, moral y anagógico. La concordancia profunda de los cuatro sentidos asegura toda su riqueza a la lectura viva de la escritura en la iglesia.

¹³ El filósofo Gadamer es quien plantea originariamente la teoría de la hermenéutica como método para comprender a la persona, su experiencia constructiva de su realidad y de su conocimiento. En esta construcción el lenguaje, según Gadamer, cumple una misión unir los horizontes, realizar una continua síntesis entre lo que viene del horizonte pasado y en el horizonte del presente. Para este filósofo el comprender e interpretar textos no está sólo referido al ámbito científico, sino que pertenece a la misma vivencia humana, en el mundo y en la historia. Es así como el objeto central de la hermenéutica gadameriana es: "Explicar lo que ocurre en esta operación humana fundamental del comprender interpretativo que se aparece como una experiencia antropológica, es decir, como experimento de realidad", en donde la experiencia dialógica de las preguntas y respuestas es fundamental. Ese círculo hermenéutico, a partir de Gadamer, puede entenderse como la confrontación entre interpretación y texto original, realizada por el propio interprete, para ver si le hace justicia a éste desde una posición de juez neutro. Algunas categorías centrales de la propuesta gadameriana, que fundamentan teóricamente sus aportes son: comprensión, interpretación, confluencia de horizontes, prejuicios. En sentido literal, la propuesta gadameriana

2.3 La metáfora como analizador social

La metáfora es útil para la comprensión cognitiva del discurso, esto es entender como las personas, en tanto miembros de culturas o grupos particulares, perciben y describen el mundo social, la forma cómo piensan o describe el curso de la interacción social. En tal perspectiva pretende evidenciar un sujeto metaforizante que no es eterno ni universal. Un sujeto que se manifiesta en una lengua no menos eterna y universal.

Un sujeto concreto, histórica y socialmente situado, que se dirige a un oyente en una situación concreta. Sujeto que, para construir sus conceptos y articular su discurso, selecciona unas metáforas y desecha otras en función de factores sociales, presupuestos culturales, intereses o aspiraciones de grupo o clase, alianzas o exclusiones, características de los destinatarios, prestigio social de los discursos, fuente de los préstamos metafóricos.

En tal tesitura se parte del supuesto que en las metáforas se trasluce el contexto y la experiencia del sujeto de la enunciación y que la actividad metafórica no es sólo una actividad lingüística, sea ornamental, como plantea la retórica clásica, o estructural, como considera la nueva retórica (Lizcano, 1998).

Se plantea que en el abordaje de la metáfora como analizador social debe estar presente su condición local, su dimensión temporal, así como su dimensión histórica que hace que lo propio y lo impropio, lo literal y lo metafórico, se viertan continuamente lo uno en lo otro. De igual manera se advierte la necesidad de considerar la propiedad o impropiidad de los significados lingüísticos, los cuales dependen del contexto social, histórico e incluso circunstancial, en que esos significados se enuncian.

En tal tesitura, para Rivano (1997) las categorías¹⁴ que se encuentran en los análisis resultan ser los atributos básicos del conocimiento social, aún con su limitación de sobre generalización. Categorías que no son fijas ni uniformes y

no se aplica a al objeto del análisis de este estudio, en tanto, no se presente interpretar en confrontación con el mismo actor del discurso, sin embargo, se constituye en una guía para la comprensión.

¹⁴ Categorización es una manera natural de identificar un tipo de objeto o experiencia destacando unas propiedades y otras no. Se definen por medio de prototipos.

surgen de la interacción con el mundo, y de las cuales resultan elementos para la sistematicidad metafórica, proceso mediante el cual se pueden evidenciar conceptos, en los que se: a) destaca y/o oculta, b) impiden la concentración en aspectos del concepto, c) conceptos que se estructuran metafóricamente, es decir en términos de otro, y d) metáforas que estructuren parcial o totalmente los conceptos encontrados (Lakoff y Johnson, 1986).

En el modelo de Rivano (1997) “las categorías se forman a partir del conjunto de modelos cognitivos idealizados” que desempeñan una función universalista. Dichas categorías conceptuales tienen propiedades que, en parte, están determinadas por la naturaleza corporal de las personas que realizan la categorización. Son proyecciones interaccionales en procesos de comprensión directa e indirecta.

Al respecto plantean Lakoff y Johnson (1987) que los campos metafóricos que guían la expresión de los fenómenos, en la configuración de una determinada experiencia, presentan un modelo dialéctico en el que la experiencia y los campos metafóricos del lenguaje se generan y modifican en un enfrentamiento continuo. El énfasis en las propiedades interactivas de los conceptos logra evitar el peligro del determinismo, en tal sentido, la dimensión experiencialista de la comprensión no existe *per se*.

Rivano (1997) halla en la metáfora propiedades tales como: *coherencia* esto es que las metáforas se ajustan una a otra. *Coherencia compleja*, muchas metáforas estructuran parcialmente un solo concepto. *Consistencia*, cuando las metáforas forman una imagen única. De igual manera propone otros elementos de análisis en las metáforas: *esquema conceptual* o *escena básica* que busca la situación o interacción; *lógica esquemática*, implica identificar las relaciones elementales de la escena básica, los principios inferenciales, las leyes básicas; *correspondencias* son las relaciones que de hecho importan en el apareamiento conceptual o metáfora del caso. De ellas deriva la expresividad que se manifiesta.

Así por ejemplo, cuando se habla de que “*una discusión es una guerra*” se debe entender que esta metáfora es un concepto metafórico. Es decir, que no es

que se limite a hablar de discusión o argumentos bélicos, sino que con ella se ésta estructurando el concepto “*discusión*”, indicando que en la discusión se presenta una batalla verbal aunque no necesariamente una batalla física. En este campo de sentido, en dicha discusión se podría atacar y defender las posiciones propias, planear y usar estrategias para ganarla y ver las personas con las que se discute como oponentes (Lakoff y Johnson, 1987).

Cuando en una cultura se imaginan que las discusiones no son una guerra sino una danza, entonces los participantes de ésta serían bailarines, entonces, en dicha cultura, la gente consideraría las discusiones de manera diferente. En otras palabras, experimentarían la discusión de manera diferente y por tanto la llevarían a cabo de manera distinta e incluso podrían nombrar la acción de “discutir” de otra manera.

Este es un ejemplo de lo que significa que un concepto metafórico estructure, en parte, lo que se hace, lo que se entiende y la manera en que se actúa. No es que las discusiones sean subespecies de guerra. Las guerras y las discusiones son dos cosas de diferente tipo, un discurso verbal y un conflicto armado respectivamente; y las acciones ejecutadas son también diferente tipo de acciones. Pero lo que evidencia la metáfora es que la discusión que se estructura parcialmente, en términos bélicos, se piensa y se ejecuta en tal sentido. Y si quizás una “discusión” se concibiera como una danza, entonces, estaría el concepto estructurado desde la danza (Lakoff y Johnson, 1980, 1999).

Los conceptos metafóricos no solo revelan, sino que también ocultan. En tal sentido, el significado no está en la oración misma, tiene mucha importancia quién está diciendo o escuchando, y cuáles son sus actitudes políticas y sociales. En consecuencia, cuando Lakoff y Johnson (1987) indican que un concepto está estructurado por una metáfora, están afirmando que está parcialmente estructurado y que puede ser extendido de cierta manera pero no de otra.

Otra ejemplo que presentan Lakoff y Johnson (1987) en el que se evidencia la estructura metafórica de los conceptos es “*el tiempo es dinero*”. Indica que en nuestra concepción cultural, el tiempo es una cosa valiosa. Es un recurso limitado

que utilizamos para nuestros propios objetivos. El tiempo es dinero, este concepto metafórico aparece con la sociedad industrial y estructura nuestras actividades básicas, de allí que entendamos que el tiempo pueda ser gastado, desperdiciado, calculado, invertido, tal como se estructura en metáforas como: “me estás haciendo *perder el tiempo*”; “No tengo *tiempo para dedicártelo*”; “¿En qué *gastas el tiempo*?”; “*reserva el tiempo para mí*”, “*ahorra horas*”; ¿te sobra mucho tiempo?, “gracias por tu tiempo”.

2.4 Planteamiento del problema

La metáfora, y la manera en que impregna el lenguaje, es uno de los lugares Conceptuales privilegiados desde el que podemos analizar nuestras Realizaciones con la realidad, sea esta física o conceptual, concreta o abstracta, social o espiritual, moral o estética.
(Bustos, 2000)

En el ámbito de la academia, la empresa así como a nivel social se requiere comprender la manera en que los agentes del *Cluster* Textil/Confección/ Diseño y Moda de Antioquia piensan, experiencian y generan sentido a ésta forma emergente de organización de la producción.

En tal sentido se requiere contribuir a la consolidación de un acervo de conocimiento del *cluster* que pueda ser útil para la reflexión académica, social y empresarial, en tanto la introducción, en el sistema conceptual de los Antioqueños de la figura del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda afecta la forma en que se percibe este sector industrial, el modo en que se actúa en y con él así como la manera como se le caracteriza o define.

En relación con dicho *cluster* no se encuentran referencias de estudios cualitativos ni de abordajes en los que se haya contemplado la metáfora como herramienta para analizarle. Entre las referencias de estudios cualitativos sobre *clusters* se encuentra López y Calderón (2006) quienes adelantaron en Colombia el estudio: “Análisis de las dinámicas culturales al interior de un *cluster* empresarial”. Los autores son miembros del Grupo de investigación en Cultura Organizacional y Gestión Humana de la Universidad Nacional de Colombia.

El enfoque teórico de este estudio fue el neo-institucionalismo sociológico y la teoría de los campos de Bourdieu (1991). La metodología utilizada la cualitativa y la herramienta entrevista semiestructurada, diario de campo y análisis de fuentes documentales. Este trabajo investigativo se llevó a cabo en el Departamento de Caldas, Eje Cafetero de Colombia. Las conclusiones a las que lleva el estudio es que en el *cluster* de herramientas de esta región predomina el *individualismo*, la *desconfianza* y la *ausencia de elementos identitarios*, simultáneamente, *fuertes lazos comerciales*.

Otros estudios de *clusters*, que han considerado factores socioculturales, arrojan conclusiones interesantes en tanto la influencia de las redes de relaciones. Constatan que el *parentesco*, *la amistad* y *la pertenencia social*, propias de las redes sociales contribuyen positivamente a la colaboración en los *clusters*.

Se reconoce que el poder de las *relaciones humanas* ha contribuido a las organizaciones a volverse más eficaces y a mejorar el desarrollo competitivo de las unidades productivas (Joyce, 2003). Se encontró, además, que la *comunicación horizontal*, lograda a partir de redes sociales en *espacios como los mercados* y *reuniones sociales*, trae como consecuencia fuertes relaciones dentro de las localidades y con sus propias organizaciones de base (Bossio, 2001).

Ferraro (2003) asocia las relaciones con la *cercanía física* de las empresas, con factores idiosincrásicos y con el contexto institucional, que se constituyen en ventajas competitivas tanto en el plano de la cooperación como en el proceso innovador. Fleury (1999), en Brasil, y Kantis, Carmona y Ascúa (1999) en Argentina, hallaron que *la integración de pequeñas compañías con medianas y grandes empresas locales* se convirtió en una estrategia exitosa para participar en la dinámica de cadenas productivas globales y conseguir competitividad de grupos de empresas regionales.

Valero (2002), en la industria gráfica colombiana, constató que un número de empresarios que interactuó en algunos espacios de la cadena productiva logró constituir *redes colaborativas*, establecer *sólidos nexos* con clientes y proveedores, incluso más allá de las fronteras nacionales; pero encontró serios

obstáculos con el contexto institucional, porque “se crean normas y reglas que no favorecen la estabilidad y el control en las relaciones inter-organizaciones”.

En cuanto a la incidencia de los factores culturales, Rodríguez y Acevedo (2002) identificaron en tres distritos de Oaxaca-México, la relación que existe entre *la cultura de los empresarios* y los *procesos de toma de decisiones estratégicas* que intervienen en la permanencia y crecimiento de micros y pequeñas empresas. Fernández y Martín (2000) encontraron *congruencia de los valores con el contexto organizacional*, y Kantis (2005) muestra una sociedad forjada sobre valores asociados al *logro personal*, a una *ética rígida* y a un *espíritu de sacrificio*, que a su vez permitieron un grado de identidad local y una visión compartida en torno a un proyecto de desarrollo regional.

En los abordajes sobre *clusters* no se ha contemplado los análisis metafórico, sin embargo es recurrente este tipo de análisis para conceptualizar las organizaciones¹⁵, desarrollar teorías sobre ellas¹⁶, hacerles analogías¹⁷, analizarlas¹⁸, estudiarles¹⁹ (Marshall, 1890; McGuire, 1963; Morgan, 1991; Wheatley, 1996; Beer, 1977; Lessem, 1990).

La metáfora organicista ha sido una de las metáforas más utilizadas para dar a entender las organizaciones. Ésta metáfora pretende emular la organización

¹⁵ Marshall comparó el crecimiento y desarrollo de la empresa con el nacimiento y decadencia de los árboles en el bosque

¹⁶ McGuire, de la Universidad de Washington, desarrolló la teoría organicista del crecimiento organizacional, mediante analogía con la biología, basándose en el concepto del ciclo de vida.

¹⁷ Wheatley, realizó una analogía de la organización desde el caos, la autoorganización, los fractales y las teorías cuánticas.

¹⁸ Beer, empleo el abecedario como método de entendimiento de la complejidad teórica de la “ciencia de la administración” lo que llamó el ABC de los modelos, sugiriendo que a cada letra del abecedario podría acercársele una teoría de investigación en administración.

¹⁹ Lessem (1991) realizó un método para el estudio de las organizaciones con fundamento en el abecedario. La (A) acústica, le permitiría estudiar interferencias en sistemas equilibrados que repercuten en todo el sistema, la (B) biológica, este modelo se aplica para entender la magnitud ideal de una empresa. Se podría llegar a comprender la relación que tiene la empresa con sus propias características y el medio en que cada una se desenvuelve. C) cibernética: La ciencia de la comunicación y el control permitiría reconocer los mecanismos de retroalimentación y el estudio de los sistemas. (D) demográfica: Como ciencia que estudia los procesos de nacimiento y muerte de una población, hombres, máquinas, empresas tienen un período de vida que podría ser dado para una analogía con esta materia. (E) engineering: favorece hacer ajustes, mecanismos de retracción, feedback y utilizar modelos matemáticos para programar y planear la producción, la demanda y otras variables que son importantes para la empresa. El autor toma el modelo de la genética para determinar la cantidad necesaria de vendedores para la firma; los vendedores se ven entonces como iniciadores de un proceso de reproducción y la manera en que cubren su campo se puede analizar en términos genéticos, llegando a un punto donde es improductivo tener más vendedores. (G) genética: Lessem señala que la administración puede dividirse en cuatro “dominios” o árboles específicos: el dominio primitivo –primeras formas administrativas que incluso en algunos países se conservan, señalando el caso de África– representa el retorno de lo básico con personas y productos descomplicados. El área racional, donde lo más importante es la ciencia; el área de desarrollo personal; el área metafísica, destacando el espíritu de la empresa, los valores y los desarrollos culturales; y el área de la administración y el autodesarrollo, donde se tiene en cuenta el desarrollo de cada individuo y el desenvolvimiento de la empresa en general.

al sistema perfecto de la naturaleza. Proyecta la imagen de la supervivencia, para la cual, la organización debe tener la capacidad de adaptación y acoplamiento. En dicho proceso todos los elementos de la organización cumplen una función primordial y todas las partes deben trabajar para todas las otras y para el sistema completo, así como lo hacen las diferentes partes del cuerpo humano, en el que la sangre, el corazón o los pulmones, los brazos y las piernas trabajan juntos para conservar la actividad de todo el cuerpo.

Desde la metáfora orgánica se concibe la organización como un sistema unificado que comparte una vida y futuro común. En esta línea de interpretación resulta patológico o excepcional cualquier circunstancia o elemento que pone en peligro el trabajo del conjunto organizativo, así como por ejemplo, lo puede hacer un ataque de apendicitis o de corazón en el cuerpo humano que pone en peligro la vida.

Desde la imagen organicista se han proyectado otras imágenes metafóricas que hacen énfasis en otros sistemas: Beer (1977) utilizó como metáfora el sistema nervioso para hacer referencia al sistema de control de la organización; Illera (1982) usó la fisiología y la anatomía del cuerpo humano para metaforizar sobre los sistemas organizacionales: sistemas de sostén²⁰, sistema circulatorio²¹ y el sistema de nutrición²²; Ashby (1958) utilizó la metáfora del cerebro²³ para referirse a una organización inteligente.

Las organizaciones también se han construido sobre metáforas de la disfunción y la patología, es así como el atributo de organizaciones enfermas,

²⁰ Sistema de coordinación central que permite regular la vida vegetativa y la relación con la organización, informa y analiza el estado del cuerpo organizacional y de su entorno. La gerencia y su grupo de apoyo toman las decisiones de planeación y coordinación, que en el organismo humano son funciones realizadas por el cerebro. Este es, en el cuerpo, el órgano emisor de órdenes que serán ejecutadas por los centros nerviosos. que corresponde al cerebro que mantiene regulados, según Illera, los diferentes procedimientos que determinan la división del trabajo, la especialización y las zonas de responsabilidad. Y esto se observa en el organigrama, los sistemas de decisión, las jerarquías y sobre todo los sistemas de poder en la organización. En el organismo humano este sistema tiene dos importantes subsistemas: el sensitivo, que informa el entorno a través de los sentidos (áreas funcionales), y el motor, que correlaciona las distintas partes del cuerpo.

²¹ El sistema circulatorio permite la alimentación del organismo a través de la información. Gracias a éste, la organización puede mantenerse al tanto de lo que está sucediendo internamente.

²² Aquí se indica cómo los sistemas de nutrición y circulación se encuentran estrechamente relacionados y cómo la nutrición organizacional puede basarse en la estimulación mediante la remuneración y otro tipo de reconocimientos y motivaciones, en tanto la organización necesita mantener y regular la estimulación de la acción en sus diferentes órganos.

²³ Esta metáfora fue impulsada por los estudios adelantados por el neurólogo Ross Ashby teórico que se hallaba al frente del movimiento cibernético y estaba interesado en comprender la lógica de la mente y expresarla en lenguaje matemático.

contaminadas o con virus, no es raro en el lenguaje organizacional. En este tipo de concepción resulta inconcebible toda conducta que por error, negligencia, incapacidad u otro motivo, atente contra el desenvolvimiento previsible del conjunto (Kuhn, 1972). En este tipo de pensamiento el sistema inmunológico encuentra la analogía con la organización, en su capacidad y flexibilidad de actuar frente a cambios en el medio ambiente.

En esta perspectiva, una organización saludable es aquella que tiene procesos de control, un “sistema inmunológico” que le previene de la infección, le garantiza equilibrio, estabilidad y crecimiento (Senge, 1998). Ello implica que la organización debe identificar, proteger y eliminar los agentes patógenos. En esta línea de interpretación, Pauli (1997) considera que el sistema inmunológico, aparte de ser auto organizador, es el mejor modelo de gerencia descentralizada y de empowerment.

“Una de las principales ventajas de la metáfora [del sistema inmunológico] es el énfasis de entendimiento de las relaciones entre la organización y su entorno o ambiente; otra ventaja es que la dirección de la organización puede aumentarse generalmente a través de una atención sistemática a las necesidades que deben ser satisfechas para que la organización sobreviva”.

La Universidad Nacional de Colombia impulsa la metáfora de la Biogestión²⁴, para ofrecer conocimiento relacionando a la gestión de las organizaciones con los modelos genéticos (Montoya, Castellanos y Montoya, 2004). Desde ésta metáfora se proyecta la metáfora “Gerencia Genética” que refiere a toda aplicación tecnológica que utiliza sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados, para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos. Integra el conocimiento de la biotecnología como herramienta efectiva para la gerencia de las organizaciones (Iáñez, 2005).

En tal sentido la “Biogerencia” o “Gerencia Genética” encuentra que los procesos de clonación son aplicables a la organización, para lograr mutaciones en “entornos turbulentos como los de Antioquia” (Montoya, Castellanos y Montoya,

²⁴ Biogestión, línea interdisciplinaria de investigación de la Universidad Nacional de Colombia. Esta línea es impulsada por las Facultades de Ciencias Económicas, Agronomía e Ingeniería.

2004). En esta perspectiva, la cultura y el conocimiento son ahora, el genotipo de la organización, su proyección, el fenotipo y el trabajador el gen.

En esta nueva metáfora, el punto de encuentro de la genética y la gerencia es la información²⁵. En este campo de sentido se pretende que la comunicación en la organización sea semejante a la estructura de la información genética, que no se generen problemas tales como alargamiento, acortamiento o sobrecarga en los canales, omisión o contradicción por problemas psicológicos, diferencias de percepción o tendencia a la valoración.

“La ciencia genética señala la importancia de compartir información y confiar el trabajo a grupos interdisciplinarios. El gran enigma de la transcripción y la transmisión de la información genética se centra en la posibilidad de que toda la información sea la misma, con capacidad de reproducción, que surja la especialización; de esta manera, las personas en la organización, siguiendo el ejemplo genético, podrían ser generalistas con capacidad de especialización, y el trabajo inter grupos permitirá tener un pensamiento de sistemas”.

Para los investigadores, la metáfora de la “Biogerencia” facilita varios procesos:

“[primero]... permite entender otras ciencias biológicas que pueden servir como modelo y de las cuales ya se han hecho analogías; [segundo], facilita establecer ciertas pautas que pueden ser seguidas por los gerentes para lograr el éxito en sus empresas y, [tercero]... abre el camino para un entendimiento más completo de la rama del saber. En este sentido, este tipo de sistemas gerenciales resulta de fácil entendimiento para los investigadores de las ciencias naturales debido a que conocen en forma precisa el funcionamiento natural y trabajan con él, de manera que llevarlo a su práctica gerencial es mucho más sencillo que para el investigador social, que debe empezar a estudiar los sistemas naturales, aprenderlos y entenderlos para poder así aplicarlos en las organizaciones.”²⁶

La organización biogenética, en la práctica, aplica el principio hologramático del brócoli; en tal sentido se supone que la información está en “los genes” de la organización y por tal razón, debe aparecer simultáneamente en todos los lugares

²⁵ Tiene una finalidad en el momento de transmisión. Consta de un modo o formato; en el sistema genético es químico y en el de gestión es visual o auditivo, aunque existe la comunicación no verbal. Consta de redundancia, que a la larga señala la eficiencia, evitando errores en el proceso de comunicación. Tiene una frecuencia de envío, de acuerdo con el área que esté transmitiendo, y también una velocidad (relacionada con la amplitud del mensaje); en el sistema genético, la velocidad es altísima. Tiene un costo, ya sea de alimento o de dinero, y un valor, evaluándose como un costo de oportunidad. Un cambio ambiental para la organización y el organismo puede ser fatal, si las decisiones no se toman a tiempo. Debe tener exactitud, validez, cierta confiabilidad. Finalmente, debe tener actualidad.

²⁶ Idem

y a disposición de quien la requiera, "...cada producto o servicio de la organización demuestra su estructura y procesos, y cada persona de la organización puede satisfacer las necesidades del entorno y conocer toda la información necesaria para tomar decisiones inmediatamente, teniendo en cuenta su función y su responsabilidad".

Con la metáfora genética se proyecta una organización sin jerarquías, altamente comunicadas, gracias a las facilidades de la tecnología, flexibles, adaptadas al cliente, con rendimientos, personas y líderes satisfechos que trabajan en grupo.

En Antioquia, además de la metáfora de la "biogerencia" se dibuja la del "*Cluster*, figura emergente de organización del sector Textil/Confección de ésta región. En este sentido, interesa a esta investigación indagar por la idea de *cluster* textil/confección, diseño y moda que se moviliza en dicha metáfora. En tal perspectiva las preguntas que se hace en este estudio son:

2.5 Preguntas de investigación

¿Cuál es el sistema conceptual desde el que se construye social y culturalmente el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia

¿Qué conocimiento sobre el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia se presenta en las metáforas en las que expresa?

¿Cómo se experiencia y genera sentido al *cluster*?

¿Qué valores se presentan en la construcción metafórica del *cluster*?

¿Qué se significa y/o resignifica en los mitos, ritos y símbolos, que se evidencian en las metáforas con las que se expresa dicho *cluster*?

2.6 Objetivo general

Analizar el sistema conceptual con el que se construye social y cultural el *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia

2.7 Objetivos específicos

Determinar el sistema conceptual con el que se construye el *cluster*.

Analizar el sentido con el que se construye el *cluster*

Visibilizar los valores que se presentan en las metáforas con las que se construye el *cluster*

Comprender el significado y la resignificación de los mitos, ritos y símbolos que se presentan en el sistema conceptual con el que se nombra dicho *cluster*

2.8 Procedimiento de codificación metafórica

Este apartado describe el procedimiento llevado a cabo para la recolección de datos, sistematización, catagorización e interpretación. Lo que finalmente conduce a evidenciar e interpretar las metáforas sobre las que se construye el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia.

2.8.1 Recolección de la Información:

El proceso para la recolección de datos se inicia con la realización de 11 entrevistas semi-estructuradas²⁷ a personajes que debían cumplir con el requisito de representar alguno de los eslabones que componen el *cluster*. A cada entrevistado se le determinó un código, el número asignado corresponde a la secuencia de la entrevista. En la Plantilla también se consignan los datos referentes al nombre del entrevistado, la entidad a la que pertenece, así como la fecha de la entrevista (Tabla 1).

²⁷ La entrevista semi-estructurada, realmente fue el pretexto para iniciar el dialogo, en tanto el interés fundamental era la exposición libre de las ideas del entrevistado en torno al *cluster*.

Tabla 1. Plantilla: entrevistados.

Codificación	Entrevistado	Entidad	Fecha
(DPLA; 9)	Pedro Juan González	Director de Planeación de Antioquia	Agosto- 2005
(CCM; 1)	Olga Ospina	Directora de Investigación Cámara de Comercio de Medellín	Septiembre-2005
(ESENA; 11)	Beatriz Echeverri	Directora Centro Nacional Textil- SENA	Septiembre -2005
(MEA;10)	Patricia Pérez	Directora de crédito -Microempresas de Antioquia	Agosto-2005
	Luz Amalia Medina Jiménez	Asesora. Secretaria de la productividad de Antioquia	Octubre-2005
(FCMGC-9)	Roque Ospina	Gerente del <i>Cluster</i> textil-Confección, Diseño y Moda- Y Director ejecutivo Inexmoda	Agosto -2005
(FCMIM;2)	Pablo Emilio Guzmán	Gerente - Intimax	
(FCMP;3)	Gloria Palacio	Gerente – Pintos S.A	
(FCMFI;4)	Lucia Zapata	Directora de mercadeo y Publicidad. Marca Formas Intimas	
(FCMMP;7)	Marca Yicel-Ulloa	Yicel-Ulloa Marca Propia	
(FCMX;6)		Intimey	
(EJR;12)	Jorge Robledo	Congreso de la República	Julio-2006

Los entrevistados: Pedro Juan González, Director de Planeación de Antioquia (2005) representa al gobierno regional. Entidad que hace parte del eslabón de apoyo del *cluster*. La entrevista se sostuvo en la oficina del funcionario en el Centro Administrativo la Alpujarra. Otra de las entrevistada fue Olga Ospina, Directora de Investigación de la Cámara de Comercio de Medellín, como institución encargada del impulso a los *clusters*, hace parte del eslabón de apoyo. La entrevista se llevó a cabo en la oficina de la entrevistada en la sede central de la Cámara de comercio.

Beatriz Echeverri, Directora Centro Nacional Textil- SENA, representa el sector académico de apoyo al *cluster*. El comité directivo de dicho centro lo conforman representantes del sector textil confección. La entrevista se realizó en su oficina ubicadas en el barrio Castilla. La entrevistada Patricia Pérez, Directora de Crédito -Microempresas de Antioquia, representa al sector financiero, ubicado entre las instituciones de apoyo al *cluster*. La entrevista se llevo a cabo en la oficina de la entrevistada ubicada en el centro de la ciudad de Medellín.

Luz Amalia Medina Jiménez representa la Secretaria de la Productividad de Antioquia, en tanto dicha dependencia hace parte del eslabón de apoyo al *cluster*. La entrevista se llevo a cabo en las oficinas de la Secretaria, ubicada en el Centro Administrativo la Alpujarra.

Roque Ospina, Gerente del *Cluster* textil-Confección, Diseño y Moda- y Director ejecutivo Inexmoda. Se entrevistó en la versión de Inexmoda 2005 en Playa Mayor. Él representa en sí el *clusters*. Pablo Emilio Guzmán, Gerente – Intimax, Gloria Palacio- Gerente – Pintos S.A; Lucia Zapata- Directora de mercadeo y Publicidad. Marca Formas Intimas; Yicel-Ulloa-Marca propia y la empresa Intimey, representan los eslabones de textil/confección, y diseño. Todos ellos fueron entrevistados en Colombiamoda 2005. Todas la entrevistas fueron grabadas en audio y/o video.

2.8.2 Categorización temática

Para ésta categorización se procedió a establecer las temáticas sobre las que los entrevistados se al *cluster* , para ello se diseñó una plantilla, en la que: 1. se colocó el texto al que hace referencia el entrevistado, 2. Se estableció la categoría del discurso al que alude (en el ejemplo, *cluster*), 3. Se extrajeron los indicadores a los que puntualmente hace alusión (en el ejemplo, alianzas estratégicas) y en 4 lugar, se evidencian las asociaciones a las que remite el entrevistado (en el ejemplo, visión a largo plazo del *cluster*). (Ver Tabla 2).

Para cada categoría se estableció un color con la finalidad de detectar más fácilmente el conjunto de categorías similares. Es así como, cuando los entrevistados hacen alusión a asuntos generales del *cluster* se le asigna el color azul. Cuando hacen referencia a las instituciones del *cluster* se le asigna el color rojo, cuando se refieren a los tratados se les asigna el color amarillo, cuando se refieren a problemáticas, iniciativas o visión de futuro se asigna el color morado. Cuando hacen alusión a sus percepciones se asigna el color verde (ver anexo 1, 2, 3, 4)

Tabla 2. Plantilla - Codificación de temáticas del *cluster*.

(4) Asociación a que remite	(1) Texto Entrevistada	(2) Categoría	(3) Indicador
Visión del <i>cluster</i> a largo plazo. Cámara de comercio	Que definitivamente existan un conjunto de empresarios de la cadena que estén comprometidos que estén trabajando conjuntamente en alianzas estratégicas de base tecnológica.	Cluster	Alianzas estratégicas
El <i>cluster</i> ha necesitado un proceso de 5 años de concientización para la cooperación y la motivación.	El trabajo fuerte durante estos cinco años ha sido de actitud consciente para los empresarios que hacen parte de ese conjunto de empresas y que debe existir entre ellos motivación. Por que mas que competidores somos cooperantes, aliados para un conjunto de estrategias que van a beneficiar a todo el sector, porque no solamente voy a salir beneficiada yo, sino todos, y muy importante reforzar el comercio exterior, porque afuera tenemos competidores, entonces tenemos que hacer un trabajo conjunto que nos permita fortalecernos, en estos cinco años el trabajo ha sido de permanente productividad y cooperación entre los empresarios, que se reconozcan como parte de un todo, que en la misma medida trabajen y aporten.	Problemática	Proceso cultural
			Valores
			Cultura del antioqueño

2.8.3 Categorización de metáforas

Una vez transcritas las entrevistas, determinadas la temáticas que emergieron de las entrevistas, se procedió a la identificación y codificación de las metáforas que se evidenciaban en los textos de los entrevistados (ver anexo 3). Este proceso llevó a encontrar expresiones metafóricas comunes en los textos de los entrevistados. Se evidenciaron 4 corpus de metáforas que hacen alusión a guerra, percepción, moda, alimento. Estas suman 233 expresiones metafóricas.

Estas metáforas fueron seleccionadas de acuerdo con la concepción de metáfora de la lingüística cognitiva (Lakoff & Johnson, 1980) y la teoría general de la metáfora (ver tabla 3).

Tabla 3. Plantilla - Codificación de expresiones metafóricas de guerra.

EXPRESIONES METAFÓRICAS (1) GUERRA	(2) Dirección	Grande/pequeño	Adentro/ Afuera	Proceso	Objeto	Estado	Percepción	Ganar/Perder	Bueno/ malo	Fuerte/Débil
Exactamente yo (Gerente Cluster Textil) (mercado internacional textil) he dicho que es una pelea de David y Goliat. (FCMGC;9)	(3)			x		x			x	x
Pero nosotros (Textileros) no podemos, no podemos enfrentarnos con espada a Goliat. (FCMGC;9)		x		x	x		x			
Tenemos que enfrentarnos es a punta de inteligencia, de capacidad y con la ayuda de Dios, como se dice, para poder vencer a ese gigante (Goliad) (FCMGC;9)	x	x		x	x	x		x		
Porque mas que competidores somos cooperantes, aliados para un conjunto de estrategias – (CCM; 1)								x		
Y muy importante reforzar el comercio exterior, porque afuera tenemos competidores. (CCM; 1)			x				x			
...tenemos que hacer un trabajo conjunto que nos permita fortalecernos. (CCM; 1)			x			x		x		x

El proceso seguido fue: (1) se ubicó en una plantilla las expresiones metafóricas correspondientes a las metáforas (guerra, alimento, cuerpo). A partir de allí, (2) emergen las categorías experienciales (orientacional, ontológica, estructura) a las que hacen referencia: dirección, grande/pequeño, adentro/afuera, proceso, objeto, estado, percepción, ganar/perder, bueno/malo, fuerte/débil. Y en un tercer paso (3) se agrupan aquellas expresiones metafóricas que se relacionan, por pertenecer a la misma categoría experiencial, para proceder al análisis e interpretación de éstas.

Es así como por ejemplo, se evidencia que el concepto “fortalecernos” está tejido en una relación fuerte/débil de un estado: el enfrentamiento, la pelea. En un proceso que implica una relación ganar/perder y un adentro/afuera.

Este sistema muestra la concepción experiencialista de la teoría metafórica cognitiva, en la que se concibe, que las *metáforas de orientación* suponen una experiencia espacial y perceptiva como sucede con el binomio arriba/abajo. Las metáforas ontológicas (entidad/sustancia/contenedor) organizan un sistema global de conceptos con relación a otros: dentro/fuera, delante/atrás, profundo/superficial, central/periférico, y dan a un concepto una orientación espacial, no son arbitrarias y varían de una cultura a otra. Las metáforas de estructura, permiten utilizar conceptos estructurados para estructurar otros (extensión).

En el caso de las expresiones metafóricas que aluden al cuerpo, también se complementan conceptos experienciales con grupos conceptuales de carácter perceptual, producción, percepción, estado, objeto, y de orientación adentro/afuera. Así como se ejemplifica en la Tabla 4.

Tabla 4. Plantilla - Codificación de expresiones metafóricas de percepción y moda.

EXPRESIONES METAFÓRICAS DE MODA (1)	(2) Producción	Adentro/Afuera	Objeto	Estado	Percepción
Es un orgullo decir que nosotros (Formas Intimas) somos los segundos en ropa interior femenina. FCMFI	(3) X				
(Formas Intimas) Producto cómodo, funcional a un precio muy competitivo y con un valor agregado que le da, que satisface las necesidades del cliente. FCMFI	X		x	X	
(Las mujeres) Buscamos funcionalidad, buscamos sentirnos libres, sensuales cómodas. FCMFI				X	X
Por ejemplo en México la mujer busca cubrir más su busto, en Venezuela les gusta mostrar un poco más, gusta más la brasilera, todo depende de la cultura de la gente. FCMFI		X	x	X	X
Buscamos (Formas Intimas) satisfacer ...a todo tipo de mujer tanto en ropa interior como en vestidos de baño.			x		X
Nosotros (Formas Intimas) consideramos que la moda es un estilo de vida... partimos bajo el concepto de que la moda es un estilo de vida, un estilo de compra. FCMFI					X

En el proceso de codificación de la metáfora de alimento se advierte que ésta se teje con metáforas estructurales, en una relación encima/debajo, producción, adentro/afuera, liquido/sólido, grande/pequeño, así como se presenta en el ejemplo de la Tabla 5.

Tabla 5. Plantilla - codificación de expresiones metafóricas de alimento.

EXPRESIONES METAFÓRICAS ALIMENTO	(2) Encima/debajo	Producción	Cantidad	Recipiente	Adentro/ Afuera	Proceso	Objeto	Líquido/sólido	Estado	Grande/pequeño
Balance grueso (EJR;12)	(3)		x							
Acumular riqueza internamente (EJR;12)							x			
Lo último, entonces, es paja, que va ver una inundación de capital extranjero (EJR;12)								x		
Perder la posibilidad de sostener esos mercados (Internacional) FCMGC-9				x						
Primero que todo tenemos que vender país. FCMGC-9						x				
(El cliente) compra ese ingrediente (Exclusividad). (FCMIM;2)		x								
Le van a poner el IVA hasta al pan, a la leche, a la yuca, (EJR;12)										
Yo diría que la gran secuela que dejó el narcotráfico en Medellín, en Antioquia y posiblemente en Colombia es que nos quedó la cultura de la especulación. Aquí ya no hay proyectos a 10, 12 o 15 años. Aquí (Antioquia) es lo que rinda ya, pá pasado mañana. (DPLA; 9)									x	
Ese tema Estados Unidos, ni lo dejo por ahí encima de la mesa (EJR;12)	x									
Por la vía de reducir el consumo (EJR;12)			x							
Para volúmenes que realmente pueda surtir el país. FCMGC-9		x			x					
Tenemos una torta muy grande (Mercado Americano) FCMGC-9										x

2.8.4 Identificación de *gestals*

Para evidenciar las *gestals* de la guerra se procedió a realizar un manual de codificación, en el que se establecen variables tales como: los adversarios, los aliados, las armas del combate, cómo combatir, etc. Es de anotar que cada categoría e indicador resulta de manera inductiva de las expresiones (Tabla 6).

Tabla 6. Plantilla: manual de codificación – guerra.

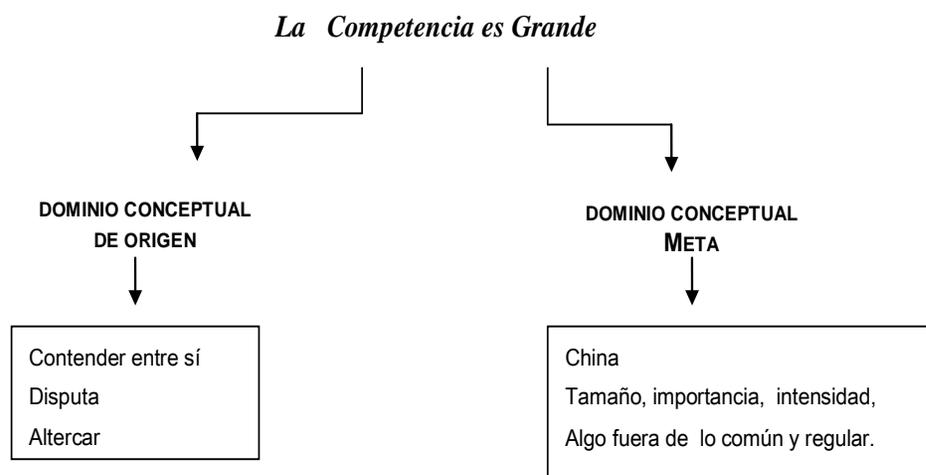
Variable 1.	Los adversarios	1. Grandes 2. Medianos 3. Pequeños	China, India Paquistán Turquía, México, Brasil Centroamérica (Costa Rica)	Aliados/ Socios.	<p>Existe una preocupación gigante, no solo de Colombia como tal, sino de muchos de los países latinoamericanos, ahora la competencia es China. (CCM; 1)</p> <p>Porque más que competidores somos cooperantes, aliados para un conjunto de estrategias – (CCM; 1)</p> <p>Hay tenemos una torta muy grande lo importante es que sabemos que tenemos que competir <i>con la China, con la India, con Paquistán, con Turquía, con México, con Brasil con muchos países que también quieren exportar.</i> (FCMGC;9).</p>
Variable 2.	Los aliados	1. Los que han firmado CAPTA	Centro América		<p>Yo creo que vamos a pegarnos a ese tren (Acuerdo CAPTA con países Centroamericanos) y vamos a tener un complementariedad muy importante con los países centroamericanos. (FCMGC;9)</p>
		1. Los que han firmado TLC con EE.UU (Chile)	Sur América Bolivia, Chile, Ecuador		<p>Entonces encaja perfectamente TLC, Colombia, CAPTA o NAFTA o con Chile o con los países que han negociado directamente con los EEUU; incluyendo el NAFTA que viene funcionando desde 1994.... No se perderían los beneficios del ATDEA y entrarían con cero arancel a los EEUU. FCMGC;9)</p> <p>...trabajamos en Norte América, empezamos con México, estamos en todo centro América, menos en Belice y Nicaragua por los problemas geopolíticos que tenemos con san Andrés y sur América estamos en Bolivia, chile, ecuador. (FCMFI;4)</p>
		Los países que han firmado NAFTA			<p>Porque mas que competidores somos cooperantes, aliados para un conjunto de estrategias – (CCM; 1)</p>
		EE.UU			<p>Hay tenemos una torta muy grande lo importante es que sabemos que tenemos que competir con la china, con la india, con Paquistán, con Turquía, con México, con Brasil con muchos países que también quieren exportar. (FCMGC;9)</p>

2.8.5 Interpretación Metafórica

Luego de identificar las metáforas y agruparla en campos de sentido e procedió a su interpretación, según lo establece el modelo de Rivano (1997).

En su modelo, Rivano (1997) encuentra en la metáfora un apareamiento de dos dominios conceptuales o un entramado de correspondencias, donde la expresión metafórica es una forma de la realización de ese entramado. Para cada metáfora encuentra una base física y cultural en la que se registra un proceso con fines de análisis. Según Rivano (1997) las expresiones metafóricas se constituyen en el objeto a describir y explicar.

El nombre asignado a la metáfora es consecuencia de la conceptualización de la expresión metafórica, mediante: *identificación del concepto* y su apareamiento e identificación de *dominios conceptuales* de acuerdo a su dinámica interna. En tal sentido, su propuesta es determinar en la expresión cuál es el *dominio de origen* y *dominio meta*. En tanto en la metáfora existen apareamientos conceptuales en situación de “tensión” que, según su dinámica interna, permiten establecer cuál es el dominio que estructura la metáfora y cuál es el dominio estructurado, así como se presenta en el siguiente ejemplo.



Rivano (1997) parte del supuesto que hay una relación estrecha y coherente entre el sistema conceptual y el sistema metafórico de un pensamiento, y que los

seres humanos necesitan traducir, es decir, explicar e interpretar las cosas y sus relaciones desde determinada concepción del mundo, que expresan en metáforas y que explicitan fundamentalmente las creencias.

El proceso se complementa con la propuesta de la interpretación de la metáfora y el símbolo en tres pasos (Ricoeur , 2001). Los tres pasos son: primero: identificar el núcleo semántico característico del símbolo, sin importar cual diferente pueda ser cada uno, basándose en la estructura del sentido que se despliega en expresiones metafóricas. Segundo: aislar el estrato no lingüístico de los símbolos, el principio de su diseminación, por medio del método del contraste. Tercero: comprensión del símbolo que estaba oculto.

III. RESULTADOS Y ANÁLISIS

1. El *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es arma, Percepción, Moda, Alimento

El *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia se construye en una relación polivalente en torno a las expresiones metafóricas “arma”, “percepción”, “moda” y “alimento”. Esto es, que el sistema conceptual desde el que se nombra, se percibe, se piensa y se actúa en el *cluster* se fundamenta en dichas expresiones metafóricas.

En la Figura 2 se relacionan los dominios conceptuales de dominio y meta de la expresión metafórica “*El Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es arma, percepción, moda, alimento*”.

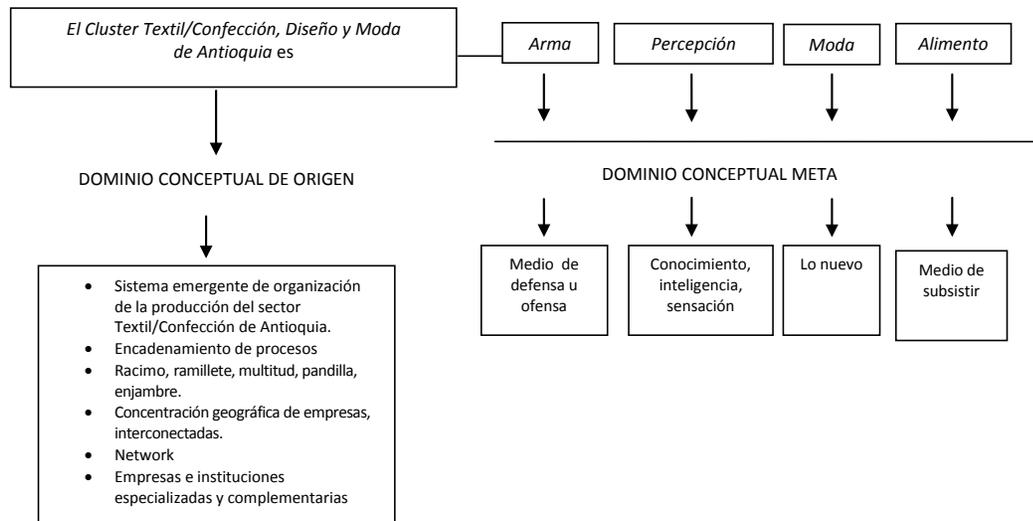


Figura 2. Esquema: el *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia es arma, percepción, moda y alimento.

En ésta expresión metafórica el dominio de origen es: *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, y el dominio meta es “*arma*”, “*percepción*”, “*moda*”, “*alimento*”. El dominio de origen no cuenta con traducción al español, sin embargo, la imagen más cercana a éste concepto es el término racimo. El Diccionario de la

Lengua Española le define como conjunto de elementos sostenidos en un mismo tallo que desprenden de un tronco. Desde la geográfica económica se conceptualiza al *cluster* como “network”, hace referencia a una concentración geográfica de empresas interconectadas pertenecientes a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad junto a suministradores especializados, proveedores de servicios y empresas de sectores afines”.

El dominio meta de la expresión metafórica se dibuja en torno a las expresiones metafóricas: “*arma*”, “*percepción*”, “*moda*”, “*alimento*”. Un arma es todo instrumento, recurso o medio que permite defenderse o combatir. La “*percepción*” es sensibilidad, inteligencia, conocimiento; la “*moda*” es lo nuevo, actual, y el “*alimento*” es subsistencia. Al vehiculizar estas imágenes para dibujar el *cluster* se fabrica un marco conceptual complejo y plurivalente de esta figura emergente de la producción. Esto es, un concepto de *cluster* que vale para varias eficacias, un concepto de *cluster* con muchas valías o valores.

Según Lakoff y Johnson (1980), cada una de las diferentes formas de estructurar un mismo concepto sirven a distintos propósitos, enfatizando un aspecto diferente de éste; es decir, cada metáfora se encarga de proporcionar una perspectiva sobre el concepto y de estructurar uno o varios de sus aspectos.

En tal tesitura, la fabricación del *cluster* como “*arma*” le define como un objeto de defensa y combate. Como “*percepción*” se le adiciona la cualidad de ser sensible e inteligente. Como “*moda*” se añade la característica de la innovación y como “*alimento*” se le brinda la razón de su existencia, la cual es la subsistencia del sector textil/confección de Antioquia. Esta construcción se hace mediante metáforas orientacionales con connotación cultural positiva, tales como: “bueno”, “mejor”, “arriba”. Es decir, que el *cluster* se sedimenta como una fabricación social “positiva”, “deseable”.

La metáfora: “*El Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es arma, percepción, moda y alimento*” es innovadora, este tipo de metáforas son aquellas que con atribuciones impertinentes logran pertinencia semántica. Metáfora que hace posible que causas, medios y fines se reúnan temporalmente en una acción total y

completa. Dicha construcción se hace lógica y coherente, debido a que cada dominio se estructura sobre *gestalts*, esto es, maneras de organizar experiencias en totalidades estructuradas.

Para dimensionar la fabricación que se hace del *cluster*, en torno a sus dominios metas, se procede a interpretar cada uno de estos dominios. Iniciando por el dominio “*arma*”, seguido de los dominios metas “*percepción*”, *moda*” y se finaliza con el dominio “*alimento*”.

1.1 El *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia es arma.

La estructuración conceptual del *cluster* como “*arma*” se hace mediante metáforas ontológicas, en las que el *cluster* se constituye en instrumento de defensa y combate, tanto “*adentro*” como “*afuera*” de la región. El campo de sentido de dicha imagen se fabrica y proyecta sobre la metáfora estructural “*El mercado en el que actúa el Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es guerra*”. Esta metáfora se delinea con conceptos del campo de la guerra, aunque en el mercado no haya una en sentido tradicional. Ello justamente le hace ser metáfora, esto es, un recurso lingüístico que permite evidenciar y entender el mercado en que actúa el *cluster* en relación con otro, la guerra. La construcción del *cluster* como “*arma*” se ensambla en la *gestalts* de guerra tales como: adversarios, aliados, estrategias, etc.

En tal sentido las percepciones y acciones de los entrevistados, colocados metafóricamente en pie de batalla, corresponden en parte, con las percepciones y acciones de un pelotón envuelto en una guerra. Guerra en la que se:

“**Implementan estrategias**” (CCM; 1); “**Compite...**” (FCMFI; 4); establecen... “**alianzas estratégicas**”... (CCM; 1); “**Planes Estratégicos**” (DPLA; 9); ...los países “grandes” [desarrollados]... “**matan**”... a los chicos” [sudesarrollados] (EJR;12); hay “**enfrentamientos**” (ESENA); 11); hay que “...**sobrevivir**” (ESENA); 11); “**Protegerse**” (ESENA; 11); “**firmar acuerdos**” (CCM; 1); lograr “**tratados**” (ESENA; 11); “**pelear**” (FCMGC; 9); “...**vencer**...” (FCMGC; 9); ...**apuntar**...”(CCM; 1); “...**enfocar**...” al adversario; “**negociar**” (CCM; 1), etc.

En el entendimiento de que el mercado es guerra, el *cluster* se asume metafóricamente como “*arma*” en sentido de medio que permite “*hacia adentro*” de la región:

“...**inducir** la conformación de redes de negocio; **identificar** oportunidades; **crear** empresas alrededor de nuevas actividades; **fortalecer** las empresas ya existentes; **facilitar** la creación de empresas en actividades de rápido crecimiento e impacto; **generar** empleo, **asociatividad**” (CCM; 1).

El término arma⁵⁵ amplía su connotación a medio, después de la segunda guerra mundial, en 1947. A partir de allí se considera que un arma es también un “medio que sirve para conseguir alguna cosa y que la verdad y la justicia son armas, equiparables a los ejércitos, los combatientes, la infantería, la caballería y la artillería.

En este campo de sentido el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia se construye como un “*arma de precisión*”, esto es, aquella que su tiro es certero.

1.1.1 El mercado es guerra

Para entender el sentido de la metáfora “*El mercado es guerra*” y dimensionar las imágenes que proyecta, se relaciona el dominio conceptual de origen “mercado” y el dominio meta “guerra” (Figura 3).

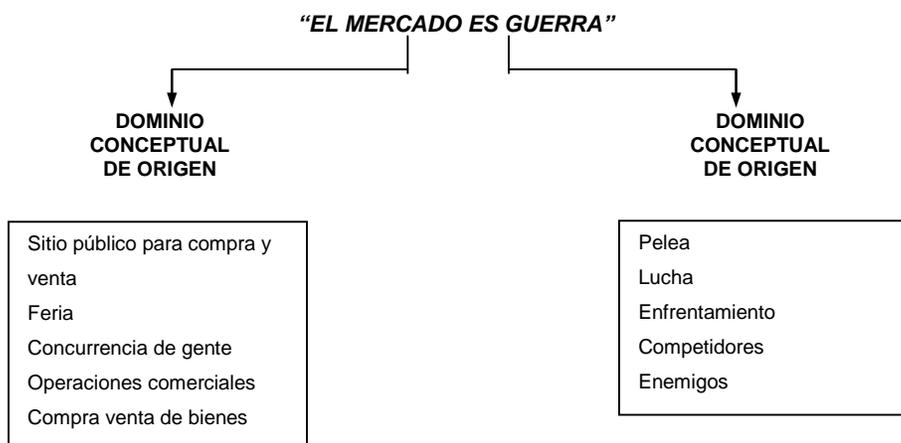


Figura 3. Esquema: el mercado es guerra.

⁵⁵ En lo que va de la humanidad, el desarrollo más frenético de armas, se presentó, quizás, entre 1939 y 1945 durante la Segunda Guerra Mundial. En esta fecha se produjo cantidades masivas de nuevos diseños y todas las tecnologías existentes fueron mejoradas y aumentadas. En última instancia, la más poderosa de todas las armas creadas fue la bomba atómica. Este estado de constante desarrollo de armamento sigue activo en la era moderna y recalca constantemente los recursos bélicos de muchas naciones.

Al superponer los dominios conceptuales de mercado y de guerra, se evidencia que el dominio que estructura el concepto mercado es guerra. De igual manera se aprecian varias imágenes que proyecta la metáfora, las cuales se interpretan en el sentido que: el mercado en tanto sitio público de compra y venta de productos se pelea; en tanto lugar concurrido hay enfrentamientos, como lugar en que se dan las operaciones comerciales hay competidores, y en la compra y venta de bienes hay negociaciones y alianzas estratégicas.

“El Mercado es Guerra” es una metáfora muerta o zombi, es decir, una metáfora que instituida en el inconsciente colectivo y en tal sentido se asume como natural. Esto es, que mantiene una cierta conciencia del *“como si”*, aquella que queda relegada al inconsciente del grupo social, proceso en el cual lo verosímil pierde lo que tenía de *“simil”* para quedar instituido como mero *“vero”*, es decir la nueva forma de lo verdadero (Lizcano, 1998).

Los constructores del *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia* infieren el mercado como guerra de manera normalizada, es decir, sin cuestionar o relativizar la metáfora. La asumen como un hecho en torno al cual se construye un campo de sentido compartido, lo que indica la naturalización por semejanza del ***mercado igual guerra***. En este campo de sentido se ha disuelto la polaridad subyacente entre ambos conceptos y se hace evidente la pérdida de la carga simbólica de la expresión guerra.

En otras palabras, los conceptos *“mercado”* y *“guerra”* son expresiones en pugna que no se deben reproducir como hecho, como la realidad misma. En la definición de la vida social y sus fenómenos en términos de guerra es la imposición de un discurso cuya lógica, en la mayoría de los casos, es ajena o se escapa al control del hablante.

La guerra como acción bélica existe desde tiempos remotos y su origen se debe a la búsqueda de fines políticos, económicos, sociales o culturales, para los cuales cada vez los seres humanos desarrollan técnicas más sofisticadas para salirse con la suya en la guerra. Como término proviene del germano *“werra”*, pelea,

se entiende también como medio, “*warre*”⁵⁶ arte militar, modo y disposición de hacer la guerra, oposición, pugna.

El concepto de guerra se ha estructurado de varias maneras⁵⁷, en relación con el mercado se estructuran metafóricamente la “*guerra de precios*”, concepto que hace alusión a la rivalidad entre varias compañías o establecimientos por ofrecer los precios más bajos a sus clientes; “*guerra de cifras*”, que connota la discrepancia sobre el costo de un producto o servicio. Es de señalar que la “guerra”, en el sentido de disputa por el mercado, aún no aparece registrado en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española⁵⁸.

El *cluster* al reproducir como verdad la idea de que el “**El Mercado es Guerra**” mantiene inconsciente la tensión que bulle bajo la expresión misma y en consecuencia hace imposible el control sobre la ficción que la instituye, en tanto el mercado no es una guerra sino un espacio de interacción en que los seres humanos demandan lo que necesitan y ofrecen el producto de sus talentos, para que cada quien tenga lo suyo. El sentido de esta metáfora, más que ser usado por los constructores del *cluster* está utilizándoles, en tanto el mercado como guerra es un discurso y una experiencia que se reproduce naturalmente en el mundo empresarial. Al respecto se podrían citar innumerables ejemplos, a continuación se indican sólo algunos, reproducidos en medios empresariales y escogidos de manera aleatoria.

“Competencia respalda a los comercios en la '**guerra de las tarjetas**'; “Los comerciantes han conseguido **ganar la batalla** para que la banca cambie los criterios por los que viene fijando las comisiones que les aplican por el pago con tarjetas” titula la edición empresarial de Cincodias.com”⁵⁹ de Madrid España. La

⁵⁶ Real Academia Española – NTLLE- 2007.

⁵⁷ “*guerra fría*” señala una situación de hostilidad, es en la que, sin llegar al empleo declarado de las armas, cada bando intenta minar el régimen político o la fuerza del adversario por medio de propaganda, de la presión económica, del espionaje, de organizaciones secretas, etc.; “Guerra santa” la que se presenta por interés religiosos; “*guerra sucia*”, que hace referencia a aquella en la el conjunto de acciones se sitúan al margen de la legalidad para combatir a un determinado grupo social o político; “*guerra civil*” es la que tienen entre sí los habitantes de un mismo pueblo o nación. “*guerra de las galaxias*”, en las que el sistema bélico está basado en la utilización de satélites situados fuera de la atmósfera; “*guerra psicológica*” que consiste en un enfrentamiento sin violencia física, en el que se intenta por diversos medios desmoralizar al enemigo; “guerras electrónicas”, en las que se pretende conseguir la superioridad electrónica frente al enemigo. “*guerra galana*”, la que es poco sangrienta y empeñada; “*guerra preventiva*” es la que emprende una nación contra otra presuponiendo que esta se prepara a atacarla. También hay “*guerras sordas*” en las que se presenta una hostilidad latente entre grupos opuestos. “*Guerra sin cuartel*” implica lucha a muerte; “*guerras campales*” que contemplan lucha violenta entre muchas personas, generalmente espontánea y desordenada.

⁵⁸ Consulta realizada en el mes de mayo del año 2007 en la Vigésima segunda edición.

⁵⁹ [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Competencia/respalda/comercios/guerra/tarjetas/cdscdi/20050414cds](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Competencia/respalda/comercios/guerra/tarjetas/cdscdi/20050414cdscdiemp_16/Tes/)

Revista electrónica Dinero⁶⁰ anuncia “*La guerra fría*” para referirse a la competencia entre dos empresas de helados. Es común encontrar también la expresión “*guerra sin cuartel*” para referirse al mundo de los negocios. En Chile se habla que “*Continúa guerra* por telefonía IP en Tribunal de la Libre Competencia”⁶¹ y es bien conocida la expresión la “*guerra de las colas*”, como referencia a la disputa por el mercado entre Pepsi y Coca Cola.

Con esto se pretende señalar, que la percepción del mercado como guerra no obedece a la condición de ser antioqueño de los entrevistados, o al contexto de conflicto en que vive esta localidad, sino que probablemente se deba a la reproducción ideológica, socialmente instituida del neocapitalismo salvaje. En el campo de interpretación del mercado como guerra se percibe con sentido, que el *cluster* se conciba como “*arma*”, al igual que en éste se diseñen estrategias de defensa y combate, se identifique la competencia y se defina la experiencia en el combate. Aspectos que pasamos a analizar.

1.1.2 El combate es miedo y es aquí y allá

1.1.2.1 El combate es miedo

El miedo es un elemento que está en la naturaleza humana, se ha manifestado en la desconfianza a los demás a la hora de repartirse el territorio, el espacio y la convivencia. Los motivos del miedo tienen características históricas, antropológicas, sociológicas, psicológicas y hasta biológicas. Sin entrar en categorías específicas, en este apartado se señalan los temores que surgen en la construcción del *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia*. Miedos que se estructuran en el microcosmos de la guerra por el mercado. Nuevos, quizá viejos miedos que se evidencian ante la transformación en la organización del sector textil. Miedos que como señala Reguillo (2006), no sólo son una respuesta al riesgo sino también una connotación de un estado individualmente experimentado, socialmente construido y culturalmente compartido.

⁶⁰ http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=34259

⁶¹ <http://www.voip-es.com/node/61>

Es así como en la estructuración del combate, los enunciados de los entrevistados aluden al miedo. Esta agenda de miedos se enuncia en subcategorías plurivalentes que se expresan en implicaciones metafóricas **perceptuales, dimensionales, orientacionales**, que se analizan a continuación.

La atmósfera del miedo que se configura en la dimensión perceptual se evidencia en la expresión **“preocupaciones por competir”** (CCM; 1), en ésta el concepto competir estructura al concepto preocupación, término que refiere a prevenir de algo que ha ocurrido o va ocurrir, significa intranquilidad, temor, angustia o inquietud⁶². En tal sentido, la expresión indica que el combate que deben librar los constructores del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia en la guerra por el mercado, les genera intranquilidad en su ánimo. En específico, la causa del temor se debe a la lucha a nivel internacional.

De manera más puntual, las causas del miedo al combate en el contexto internacional es nombrado en torno a diversos factores tales como, la **cantidad de participantes en la contienda**: *“...es bastante la competencia”* (FCMMP; 7). En esta metáfora ontológica que permite identificar aspectos de un fenómeno tales como la cuantificación, el miedo está representado por una relación **mucho/poco**. En tal sentido, lo que evidencia la expresión es que para los constructores del *cluster*, competir con **“muchos”** les causa temor. También se expresa el miedo en relación a la dimensión **grande/pequeño**: *“competir afuera, por tamaño no lo podemos hacer”*. (CCM; 1). Es decir, el *cluster* es pequeño para el combate.

Otra categoría desde la que se especifica la intranquilidad es nombrada mediante la metáfora orientacional **“vida/muerte”**: *“las grandes [empresas] están sobreviviendo y buscando pa´ donde irse, o vender pa invertir...y [los soldados rasos o pequeños empresarios] están esperando a ver que raspamos”* (DPLA; 9). Esta imagen metafórica alude a la posible muerte en el combate sin tregua ni cuartel del mercado, en tanto el “batallón” del *cluster* se encuentra menguado para la batalla. En otras palabras, se indica que el combate es de vida o muerte y que la muerte se

⁶² Diccionario de la Real Academia de la Española, RAE, <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>. Consulta 10 de julio 2007.

presenta como posibilidad real para el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda, ya que debe enfrentar al adversario con los residuos, con lo poco que queda.

Otro factor de miedo, se fabrica en la relación **ganar/perder** en la “*guerra sucia*”, debido al conjunto de acciones que se sitúan al margen de la legalidad, como lo son el contrabando de telas y dumping:

“Para países como el nuestro el contrabando de telas representa la posibilidad de perder el empleo de muchos colombianos que trabajan directa e indirectamente en empresas que aseguran todas las prestaciones de ley...(ESENA; 11); “El caso de contrabando, yo [Antioquia] hasta me defiendo, pero contrabando y lavado, hay sí, es que es un dumping, legalizado. [La legalización del contrabando]” (DPLA; 9).

Contrabando y dumping proveniente de uno de los adversarios más fuertes, China. Este temor, que hace parte del mundo del mercado, es uno más de los que se estructuran en la sociedad moderna. Es un miedo que describe la incertidumbre ante la ilegalidad legalizada. Como indica Bauman (2006), es un miedo que manifiesta la incapacidad para determinar ¿qué podemos hacer? ¿y qué no? para contrarrestar esa realidad.

Otro factor de miedo que se expresa en los entrevistados, hace referencia a las condiciones del *cluster* para la lucha. Condiciones que se piensan como desfavorables debido al “*atraso tecnológico, administrativo y económico al que se vieron enfrentadas las empresas con la apertura económica, que los llevó a unos a la quiebra y a otros a acogerse a la ley de quiebras*” (ESENA; 11). Este miedo es construido desde una orientación **adelante/atrás**. En términos culturales, el antioqueño se percibe siempre adelante. Una de sus expresiones coloquiales más comunes, con la que se caracteriza a los pobladores de esta región es que son “*echaos pa lante*”. Incluso esta frase inspiró el slogan “*Pa tras ni pa tomar impulso*” de la Alcaldía Municipal de turno (2004-2006). Esto para connotar que el atraso que produce miedo a los constructores del *cluster* tiene base en su cultura, y no solo representa un temor, por no cumplir con un requerimiento de infraestructura para competir.

Otra angustia que se explicita en la construcción del *cluster* se debe al **proceso** de éste, en específico a la **falta de control** que se tiene sobre las armas

de la contienda, como la comercialización de los productos, en tanto ésta no depende de los confeccionistas a terceros: “...ellos no son los que comercializan entonces por lo tanto su servicio depende de lo que hagan las otras empresas [que les contratan para producir]” (MEA; 10).

Estos factores del miedo tienen asiento en la realidad del contexto del sector, en específico por la eliminación en el 2005, del sistema de cupos⁶³ entre los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Dichos cupos se constituían en medida para contener las exportaciones de ropa y textiles de ciertos países productores hacia los mercados más grandes del mundo, principalmente los Estados Unidos y la Unión Europea. A esta situación se sumó el ingreso de China a la OMC en el 2001 y desaparición del acuerdo multifibras (AMF), tras el cual China tuvo la posibilidad y capacidad de exportar al mercado estadounidense productos más baratos⁶⁴.

Tras esta eliminación, tanto EE.UU como Europa se volcaron a comprarle a China por el precio extremadamente bajo de estos productos, los cuales oscilan entre 10 y 50% más baratos, que el de competidores de otros países, en especial los latinoamericanos. Las cifras indican que en enero y abril de 2005, China exportó el 70% de su producción textil/confección a EEUU, mucho más del 45% que exportó a la Unión Europea⁶⁵. Y según datos del American Textile Manufacturers Institute (ATMI) del 2003, China ha abierto más del 50% de los stands de las tiendas de departamento de Norte América y cuenta con aproximadamente el 2/5 del market share, con sus marcas domésticas Threegun y Yiersshuang⁶⁶. Dejando EEUU a “aliados” como Colombia, expuesto a la competencia directa con China.

⁶³ Este sistema de cupos se había estipulado dentro del marco del primer Acuerdo Multifibra (AMF), que entró en vigencia en 1974, pero constituía una derogación importante de las reglas del GATT (Acuerdo General Sobre los Aranceles y el Comercio), principalmente en lo referente al principio de no discriminación. Los países que participaban en las negociaciones de la Ronda Uruguay (el ciclo de negociaciones comerciales mundiales que tuvieron lugar entre 1986 y 1994) se pusieron de acuerdo para conformar progresivamente el sector de los textiles y el vestido a las reglas de no discriminación del GATT. El Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV), firmado el 1 de enero de 1995, estipulaba las condiciones de dicha reincorporación, que finalizó el 1 de enero de 2005. En esta fecha los productos de este sector dejan de someterse a las reglas del Acuerdo textil y del vestido –ATV, y pasan a someterse a las de la OMC.

⁶⁴ Colombia compite. <http://www.colombiacompite.gov.co/archivos/MERCADO%20EUROPEO12.pdf>

⁶⁵ <http://www.icftu.org/www/PDF/LMSrapportTEXTILE05SP.pdf>.

⁶⁶ Balance Tecnológico Cadena Productiva Bogotá – Cundinamarca (2005). Cámara de Comercio de Bogotá. p. 36

Lo absurdo de estos acontecimientos es que mientras en EEUU proliferan las visiones que ubican a China como un "adversario estratégico" (Witker, 2006), lo cierto es que sigue siendo uno de sus principales socios comerciales. Este hecho permite deducir la asimetría entre la oferta y la demanda que regula el mercado, en donde priman las consideraciones del negocio más que las de tipo social.

A razón de estos hechos, en las entrevistas realizadas se estructuran miedos con perspectiva ideológica, referida en específico, al Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos de Norteamérica. Tratado cuyas negociaciones culminaron en febrero del 2006, y se encuentra en la fase de aprobación o no, por parte del Congreso Norteamericano. En relación con este tema, uno de los entrevistados expresa: "... ¿qué diablos, es el libre comercio? es coger el capital de los monopolios de las trasnacionales del mundo y juntarlo con la mano de obra barata y las materias primas regaladas del resto del planeta, esa es la operación" (EJR; 12).

Esta explicación es estructurada mediante la expresión coloquial "¿qué diablos? Que denotan extrañeza, sorpresa, y disgusto, pero que a la vez proyecta la imagen metafórica "*El Tratado de Libre Comercio es el diablo*". En esta metáfora la referencia al TLC se estructura mediante el concepto diablo, es decir, que al TLC se le adjudican cualidades de mal, lo que culturalmente está abajo. La palabra diablo proviene del latín *diabolus*⁶⁷. En la mayoría de las religiones representa la encarnación suprema del mal⁶⁸. Por lo que la intención de este mensaje metafórico resulta claramente entendible y contundente: El Tratado de Libre Comercio con Norteamérica es el diablo.

1.1.2.1.1 El Tratado de Libre Comercio con Norteamérica es el diablo.

El entrevistado, al enunciar ésta metáfora, busca connotar una idea de riesgo, en vez de la causa de un miedo. En tal sentido, el TLC se presenta como un mal, que más que una oportunidad es una amenaza para el mercado del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia. Esta metáfora entonces, se podría

⁶⁷ www.moheweb.galeon.com/diccisuenos04.htm. Consultado el 13 de julio-2007.

⁶⁸ es.wikipedia.org/wiki/Diablo

considerar como una reacción defensiva a lo que se considera peligroso. Pretende prevenir de la realidad de riesgo que contempla el TLC.

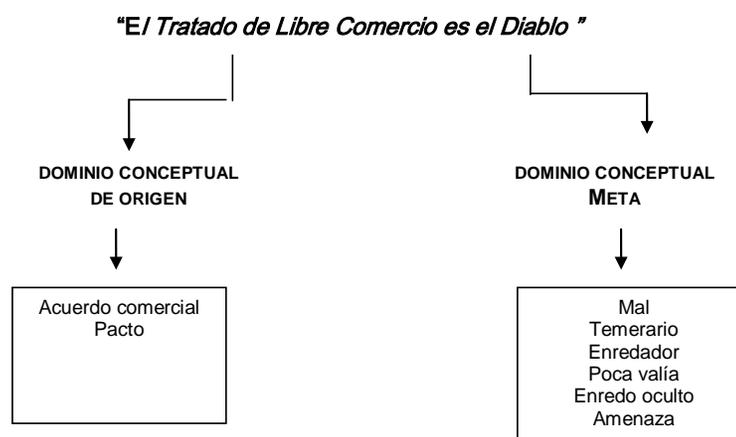


Figura 4. Esquema: El tratado de libre comercio con Norteamérica es el diablo.

Mediante metáforas ontológicas, el entrevistado explica la operación que conlleva el TLC: a). "...**coger** el capital...", en este sentido el capital se presenta como un objeto físico que se puede agarrar; b) "**juntar** la mano de obra barata y las materias primas regaladas..." esta expresión se estructura desde la movilidad, por lo que la mano de obra barata, al igual que la materia prima son entidades que se pueden mover.

El entrevistado que hace referencia a estas palabras es miembro del congreso de Colombia por el partido de izquierda Polo Democrático. Expresa su temor al TLC aludiendo esta vez, a la asimetría en los términos de negociación entre Colombia y los Estados Unidos, para ello utiliza la siguiente analogía⁶⁹: "... *derechos iguales a fuerzas distintas presuponen descomunales desigualdades*" (EJR; 12).

La analogía es la relación entre cosas distintas, relación que incluye semejanzas y diferencias para construir así nuevos conceptos y hallar nuevos puntos de

⁶⁹ Este estudio no aborda las figuras correspondientes a la analogía, sin embargo, ante la pertinencia de la enunciada por el entrevistado para la comprensión de la estructuración del miedo en torno al combate por el mercado que libra el *cluster* de análisis se hace referencia a ella. La analogía es un término griego que significa proporción, correspondencia. En el siglo IV Aristóteles, en la *Metafísica*, fue el primero en definirla como "una igualdad de proporciones (...) [que implica] al menos cuatro términos (...) en los que el segundo está relacionado con el primero de la misma forma en que el cuarto está relacionado con el tercero" (en Pellegrino, 1986 p. 257). Pellegrino, J. W. (1986): "Capacidad de razonamiento inductivo". En: Sternberg, R. *Las capacidades humanas. Un enfoque desde el procesamiento de la información*. Editorial Paidós. Barcelona.

encuentro. La analogía no sólo es metafórica, incluye información abstracta, por ejemplo, comparación entre definiciones, conceptos, procesos. Según Pellegrino (1986 p. 257) implica al menos cuatro expresiones, para el caso: 1. “*derechos iguales*”; 2. “*fuerzas distintas*”, 3. “*descomunal*”, 4. “*desigualdad*”, en los que el segundo: “fuerzas distintas” está relacionado con el primero, “derechos iguales” de la misma forma en que el cuarto, “desigualdad” está relacionado con el tercero, “descomunal”. De allí que la analogía que se establece es: *Derechos iguales, es a fuerzas distintas como descomunal es, a desigualdad.*

Los opuestos analógicos con los que se fabrica la expresión son: **igual/desigual, fuerte/débil**. La analogía es una metáfora simplificada y su fundamento es establecer correspondencia entre los procesos de un fenómeno. En el caso analizado el “libre mercado”, y el carácter de la igualdad en el TLC. La metáfora que resulta de la síntesis es: “*La igualdad es asimétrica*”.

1.1.2.1.2 La igualdad es asimétrica. Esta metáfora no sólo revela la voz disidente en la construcción del *cluster*, sino que devela que la igualdad que se promulga en el TLC es desproporcional, desigual, no equivalente. En tal sentido, presenta una imagen que pone en cuestión el significado de la igualdad en tanto equivalencia y correspondencia. En el Diccionario de la Lengua Española, no aparece registrado el término asimetría; sin embargo, ya aparece en los glosarios⁷⁰ que refieren a los procesos de negociación del TLC, con la alusión a las diferencias que existen en el grado de desarrollo entre los países negociadores y EE.UU. En tal tesitura el TLC, lo nombra la voz disidente del *cluster*, como falacia, ficción: “*falacia de la supuesta igualdad*”; “*la ficción de que Colombia y EE.UU son iguales a la hora de intervenir en el libre comercio*”; “*la realidad es que no somos iguales luego el derecho [al libre comercio] se le concede en realidad a los gringos*” (EJR; 12).

El concepto de falacia alude a **engaño/fraude** con que se intenta dañar a alguien. Y la ficción se refiere a fingir. En tal sentido, el entrevistado lo que está indicando es que la igualdad en el TLC no es cierta, que es un simulacro, una

⁷⁰ www.tlc.gov.ec/glosario.shtml. Consultado 16-jul.2007

fantasía. Con esto está previniendo de una “*realidad de igualdad*” que se está construyendo, pero que no es tal. Para ejemplificar un aspecto de esa desigualdad agrega el entrevistado “...los **gringos** pueden venir a Colombia sin necesidad de visa, los colombianos que quieran ir a Estados Unidos después del TLC, tendrán que seguirse yendo por el **Hueco**...” (EJR; 12).

En la construcción de este enunciado utiliza expresiones tales como “*gringos*” y “*hueco*”. El término “*gringos*” es una palabra que se entiende como lengua ininteligible. Este sentido probablemente derive de la deformación de la palabra “*Griego*”, ya que en tiempos de los romanos se utilizaba el proverbio “*está en griego y no puede ser leído*”. Tal cual, como en sentido coloquial se dice “estoy gringo” es decir no entiendo o “está en chino” con la misma connotación. El término también es un adjetivo coloquial que alude al extranjero estadounidense. Este es el sentido que asigna el entrevistado, pero con connotación despectiva, asignación que desde 1950 ya aparece registrada en el Diccionario de la Academia de la Lengua Española, pero que desde 1945 se expresaba en México a raíz de la invasión que realizara los EE.UU a este país. En esta perspectiva, al expresar el término “*gringo*”, el entrevistado quiere proyectar la imagen del invasor, del extranjero.

Por su parte el significado de “*hueco*” que más se acerca al enunciado por el entrevistado, es el que hace referencia a una “*abertura en un muro para servir de puerta, ventana*”⁷¹, sentido coloquial del término que quiere dar a entender el lugar por donde pasan los indocumentados a Norteamérica. Esta connotación no aparece en el Diccionario de la Lengua Española, a pesar de que esta expresión es conocida y entendida con éste significado, especialmente entre los latinoamericanos. En síntesis, la imagen de desigualdad que coloca el entrevistado con la expresión metafórica, es que los norteamericanos podrán tener vía libre para ingresar a Colombia, mientras que, el ingreso de los colombianos a los EE.UU cada vez tendrá más dificultad o deberá darse por la vía de la ilegalidad. Esta voz ideológica, en contra del Tratado de Libre Comercio con EE.UU, se presenta como aislada en

⁷¹ Diccionario de la Real lengua Española. Consultado 16 de julio 2007.

relación con los demás entrevistados del *cluster*, ya que para éstos el TLC se piensa con una gran oportunidad, al respecto indican:

“...encaja perfectamente TLC, Colombia... no se perderían los beneficios del ATPDEA y entrarían con cero arancel a los EE.UU. (FCMGC;9); “ Para Antioquia como tal es muy importante que se hayan cerrado las negociaciones (TLC), y que este pendiente la firma de ese acuerdo. (CCM; 1); “Yo pienso que si, de cara al TLC, de acuerdo a las demandas que se hacen inherentes a la apertura, a la globalización, yo pienso que es la mejor manera de implementar estrategias de desarrollo empresarial y productivo”. (CCM; 1); “Hoy estamos ad portas de la firma de un Tratado de Libre Comercio, que en nuestro concepto, puede ser de gran beneficio para este sector a un año de la terminación del ATPDEA, que en cierta forma favoreció la entrada de prendas y telas al mercado de los Estados Unidos. (ESENA; 11).

La visión positiva del TLC se resume en la metáfora, en la que se expresa que éste permitirá la “**estabilidad en las reglas del juego**”, para la voz disidente el tratado “**nos deja en el subdesarrollo... es un tratado al infinito**” (EJR; 12).

Estas argumentaciones evidencian una “*batalla ideológica al interior de Antioquia y de Colombia en torno al TLC*”, asunto que es de gran interés para los constructores del *cluster*: Gobierno, Cámara de Comercio, SENA, Gerente del *cluster*, etc, quienes ven en éste una gran oportunidad de mercado. Mientras que para el Representante del Senado de la República, Jorge Robledo, el TLC es una “falacia”. Esta batalla interna alerta sobre una posición ideológica que en definitiva compete a la visión de progreso. Para el caso de análisis, la claustrización textil es una posibilidad, que implica una apuesta política a esta industria y dejar de lado otras.

En tal sentido, el temor que se estructura como “**alerta**” es acerca de lo que oculta de manera intencional el TLC, en cuanto a las ventajas exportadoras que tendría la industria textil y que constituirían en prolongación de las ventajas arancelarias que se contemplan para este sector con la ley de preferencias Arancelarias Andinas- ATPDEA, otorgadas por EE.UU por la erradicación de la droga, al respecto, indica el entrevistado:

*“...cuando dicen que gran triunfo fue conseguir el ATPDEA (Ley de Preferencias Arancelaria Andinas) **silencian** una **parte** clave de la verdad y la **ocultan** de manera dolosa ... Los gringos nos cobran carísimo con el TLC el ATDEA , no solo con lo de importaciones y exportaciones sino, que, nosotros mantenemos el ATPDEA pero nos quedamos sin arroz. Mantenemos el ATPDEA, pero tenemos*

pérdidas inmensas en ganadería, en pollo, en cerdo. Nos quedamos con el ATPDEA pero **perdemos** en la industria cosas importantísimas, luego de **entrada** en ese primer balance **grueso**, es evidente que la **pérdida** es descomunal. (EJR; 12).

La alerta⁷² es una actitud que viene antes del miedo. El sentido del temor que se estructura como “**alerta** se construye mediante la relación: **ganar/perder, visible/oculto; todo/parte, hablar/silenciar**. En la cultura antioqueña lo oculto, la parte, el silencio es abajo, es decir, presenta una connotación negativa.

Otra metáfora en torno a la cual se fabrica el riesgo es: “...**el TLC es EE.UU contra nuestros países (Latinoamericanos) por eso es mucho más fácil imponer**. (EJR; 12). En ésta metáfora ontológica, de la parte por el todo, se presenta el sentido de que el TLC es una entidad enemiga, en “contra” de los países Latinoamericanos. Características que se constituyen en objetivo principal de un peligro real y conocido. Revela la metáfora el miedo a la intención del TLC. En tal tesitura delinea como metáfora que “**la presión socioeconómica es una causa más de la angustia para la sociedad latinoamericana**”.

La “**inseguridad es otro de los miedos**” que se expresan localmente y que tiene resultados en la falta de motivación para que los medianos y pequeños empresarios encadenen sus procesos a nivel barrial. Al respecto la entrevistada de Microempresas de Antioquia indica que el encadenamiento en los barrios no se da: “...en parte es por el temor, porque la seguridad de la ciudad no da como para uno estar moviendo las máquinas, para estarse metiendo en la casa del otro...” (MEA; 10).

1.1.2.2 **El combate es aquí y allá**

En contexto de guerra la posición se refiere al punto fortificado o naturalmente ventajoso para los lances de la guerra⁷³. En tal sentido, el frente de batalla del *cluster*, en análisis, se estructura con metáforas direccionales de la experiencia física de “**aquí y allá**”. Ambas categorías tienen relación con el espacio, con la proximidad **lejos/cerca**. Es así como el “**aquí**” hace alusión a Antioquia y Colombia. El “**allá**”

⁷² La **alerta** es una postura que tomamos para evitar algún tipo de miedo, ya sea por experiencias o por comentarios que nos han hecho. A su vez la sensación de alerta es un **anticipo a algún** miedo en caso de haber sufrido alguna experiencia que nos halla fomentado esta sensación.

⁷³ Diccionario de la lengua Española. Consultado 17 de julio-2007.

hace referencia al combate que llevan a cabo en territorio Norteamericano. En tal sentido el territorio, entendido como la superficie terrestre perteneciente a una nación o región, permite diferenciar las posiciones del combate. El territorio actúa como contenedor y como tal presenta límites. El “*aquí*” y “*allá*” del *cluster* son:

“... cada **ciudad...**” (FCMMP; 7); “la **ferias**” locales (FCMMP; 7) [El [allá son adversarios tales como]: “... **China**”. (CCM; 1); “...**India, Paquistán, Turquía, México, Brasil...**” (FCMGC; 9) y “... **muchos países** que también quieren exportar” (FCMGC; 9) [a los Estados Unidos].

En el contexto actual de la globalización de los mercados, los constructores del *cluster* se reconocen insertos en el mercado mundial, esta situación conforma parte de su ser y hacer.

Como señala Jesús Martín Barbero, el problema ya no es decir si nos integramos o no, sino como hacemos para integrarnos de una manera que no nos destruya, pero si nos transforme. La peculiaridad es el modo en que se nos excluye o incluye y la manera como se produce la política en relación con ello⁷⁴.

En el contexto de la guerra por el mercado para los Gobernantes Antioqueños, el territorio es un elemento de gran importancia, es así como entre los ejes de su política está el desarrollo local-regional mediante los emprendimientos productivos. En su visión de construcción desde el territorio El Plan Departamental – PLANEA, contempla como línea de acción, el desarrollo de un “territorio eficazmente ocupado en términos de equidad y sostenibilidad ambiental. Ello implica “integrar y articular”.

“Integrar y articular territorialmente a Antioquia para hacerla una región equitativa, que se integra internamente en sus aspectos territoriales, sociales, culturales, económicos y político-administrativos, de tal manera que sea competitiva, sostenible y atractiva, con el fin de que participe en los flujos económicos nacionales y mundiales”.

En otras palabras Antioquia busca fortalecer los municipios promoviendo su interacción en subregiones, y reafirmar al Departamento en sus nuevas funciones, en tanto se piensa que son las regiones las que generan competitividad, no sólo en el plano económico, sino también en lo político y administrativo. Buscan, igualmente, interactuar con otras regiones para contribuir a la construcción de nación.

⁷⁴ Pretextos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Colección ensayo Iberoamericano. Cali. Universidad del Valle. Colombia 1995. pag. 18.

Es así como este modelo de desarrollo propuesto por el PLANEA, pretende el "desarrollo local y regional":

"... espacio geográfico ocupado por grupos humanos que han forjado en él formas de vida y relaciones mediante el arraigo, la apropiación y la transformación de condiciones preexistentes" y la cultura, imbricada en la urdimbre del territorio y que "es a la vez fundamento, medio y fin del desarrollo" (DPLA; 9)

Esta visión local y regional implica un cambio de paradigma en la interacción centro - periferia y la aplicación de estrategias para aprovechar inteligente y sosteniblemente las oportunidades y potencialidades sociales, económicas, culturales y naturales de los territorios, privilegiando las vocaciones productivas y las fortalezas de cada uno de los municipios y las subregiones.

Sin embargo, como señala Benavides (1997), en la globalización económica, lo territorial como base de definición de lo Nacional no es sino una referencia para la circulación mercantil, en donde la soberanía se ejerce sobre un territorio nacional, ya que la política sigue invocando a una Nación, que a la vez no lo es. En tal sentido, resulta contradictorio que mientras la política Gubernamental le apuesta al territorio como lugar de desarrollo, en esta región se cuente con más de 200 mil familias desplazadas, tanto del sector rural como urbano.

La experiencia del territorio posibilita a los seres humanos aprehender los fenómenos, definirlos, colocarles fronteras, tamaños y cuantificarlos mediante actos lingüísticos que proporcionan la base para una variedad de metáforas, que permiten a los actores formas de considerar acontecimientos, actividades, emociones, ideas, etc. En este sentido, el territorio como recipiente permite expresar también, un adentro y un afuera. En el adentro de los constructores del *cluster* aparece la localidad como lugar de combate, pero también como lugar de resguardo. En el afuera no aparece el resguardo sólo la lucha.

1.1.3 La competencia es grande, aliada e importante

En coherencia con la metáfora "El mercado es guerra", los entrevistados definen la competencia en términos bélicos, expresión que proviene (Del lat.

competentía) y connota disputa, contienda, oposición o rivalidad⁷⁵. Los adversarios son identificados como grandes, aliados e importantes. La identificación de estos adversarios permite, a los constructores del *cluster*, sacar conclusiones en cuanto a sus proyectos y, por ende, actuar de acuerdo con éstos. En la fabricación del adversario, los entrevistados utilizan metáforas ontológicas⁷⁶, que son aquellas que permiten a los seres humanos aprender los fenómenos en términos de objetos, sustancias y entidades.

En el caso de análisis, se han encontrado metáforas ontológicas que se refieren a la *competencia como persona*, es decir como un sujeto, ser, individuo. Una evidencia de ello es cuando se presenta a la República China como una entidad que tiene movimiento: "...tenemos que *competir* con la *China*...ahora tenemos que saber que *la China no está quieta* (FCMGC; 9).

La personificación de los fenómenos no es un proceso único y unificado, cada personificación es distinta según los aspectos de la gente que son escogidos para caracterizar el fenómeno, es así como para los constructores del *cluster*, la China como competencia les genera: "... una *preocupación gigante*" (CCM; 1). Esta fabricación metafórica, como indican Lakoff y Johnson (1998: 62), permite a los sujetos comprender una amplia diversidad de experiencias con fenómenos no humanos, tales como la competencia, en términos de actividades humanas. Es así como la China al igual que una persona trabaja, mejora y se capacita: "...la *China* también *está trabajando*, y está *mejorando* su capacidad de respuesta, y *está* como se dice *capacitando* a sus diseñadores y a todo su personal creativo (FCMGC; 9).

1.1.3.1 La competencia es grande

La metáfora estructural que emerge en torno a la personificación de la competencia es: "*La Competencia es Grande*" (Figura 5).

⁷⁵ Diccionario de la Real Academia de la Española, RAE, <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm> (15 de mayo de 2007).

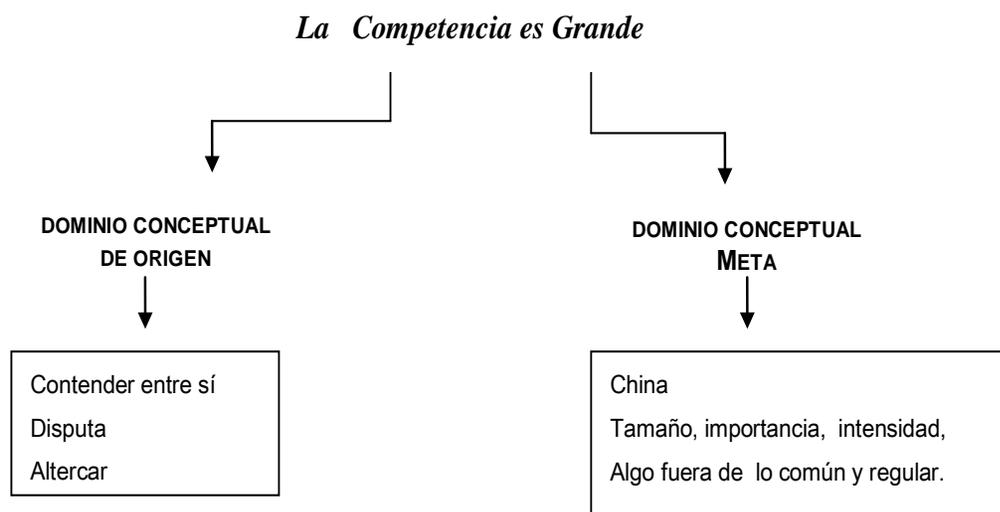


Figura 5. Esquema: La competencia es grande.

En este apareamiento “**la competencia grande**”, alude a un país: “...ahora la *competencia es China*” (CCM; 1); a dimensión y tamaño: “...*con la China en términos de volúmenes y precios bajos es imposible competir*”. (FCMGC; 9); “...*tenemos que enfrentarnos es a punta de inteligencia... para poder vencer a ese gigante*” (FCMGC; 9).

En esta construcción de sentido, China simboliza lo que excede a lo común y regular, de la competencia del *cluster*, a la competencia que les supera en tamaño, importancia, dotes e intensidad. China es un país industrializado, caracterizado como la mayor potencia manufacturera del mundo en el sector de la producción de electrodomésticos y textiles, además es un país en donde se produce con mano de obra de bajo costo.

China representa el mayor mercado del mundo con 1.3 millones de habitantes (2003), que se tornan en oferta de mano de obra, bajos costos laborales. La reconversión tecnológica le ha generado altos índices de productividad y su capacidad instalada le permite grandes volúmenes de mercancía. Este hecho es, en términos reales, una asimetría difícil de superar por otro país en el mundo. El tejido industrial del sector textil-confección de China se representa en más de 160.000 empresas del sector. La importancia de China como proveedor de productos textiles ha agudizado la

tensión que vive esta industria en el mundo y es un factor que ha hecho disminuir los precios en estos productos y desplazado las exportaciones de otros países hacia los EE.UU⁷⁷.

En esta tesitura, la personificación de China como adversario estructura metafóricamente la competencia, permitiendo a los constructores del *cluster*, exponer la magnitud del adversario y la dimensión de la lucha en el combate por el mercado. Lo que también puede ser utilizado como estrategia política de guerra, por parte de los constructores del *cluster*, para connotar la dimensión del adversario al que deben combatir, y así intentar niveles de negociación bien con el gobierno local, nacional e incluso con los EE.UU, territorio al que se dirige en mayor medida, los productos del *cluster*. Y quizás, lo más interesante es que al definirse a China como el gran adversario, se justifica el Tratado de Libre Comercio que se negocia con Estados Unidos de Norteamérica. En tanto éste permitiría continuar con algunos de los beneficios que otorga EE.UU a Colombia con la ley de Preferencias Arancelarias y Erradicación de la droga ATPDEA.

“... [Antioquia] es la segunda región del país que mayor negociación tienen con Estados Unidos y el 25% de la exportaciones no tradicionales se benefician de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la droga – ATPDEA...”

En esta estructuración, China podría ser la causa y excusa más coherente de dar cuenta del por qué de posibles pérdidas económicas del *cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda, que en realidad podrían obedecer a factores políticos y económicos más complejos. También permite a los constructores del *cluster*, pensar de manera muy específica en la competencia, y en consecuencia establecer el modo de actuar con respecto a ella, en tanto un adversario de tal magnitud les puede derrotar e incluso destruir.

⁷⁷ Trejos Indiana. El fin del Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido de la OMC. Disponible en www.comex.go.cr

En el periodo 2000-2003 los productos calificados como de competitividad óptima representaban el 82% del valor total de las exportaciones colombianas hacia el mercado de Estados Unidos. Dichos productos, en su mayoría, hacen parte de eslabones de bienes intermedios y finales de la cadena textil confección, los productos más importantes en cuanto a valor de las exportaciones hacia Estados Unidos son: pantalones de algodón, camisetas T-shirts del mismo material e hilados de fibras entorchados de fibras artificiales y sintéticas. Movimiento Colombiano de Productividad Para Medellín y Antioquia. Plan de Acción para el Movimiento Colombiano y Cultura de la Productividad (2005). Medellín- Colombia.

El uso de la metáfora “*La Competencia es Grande*” (CCM; 1), por parte de los constructores del *cluster*, no alude en sentido estricto a una contienda entre el *cluster* y China⁷⁸, ya que en el 2004 el sector textil/confección de Antioquia incrementó sus exportaciones a EE. UU en un 42% (ESENA; 11).

“...tuvieron gran participación, el 4.2% dentro del grupo de Exportaciones No Tradicionales en el ítem “Materiales Textiles” y tuvo un crecimiento del 2004 frente al año 2003 del 32% (ESENA; 11).

Por otro lado en la balanza comercial del departamento (2003), el sector textil-confección se destacó como uno de los sectores más competitivos, ocupando el tercer lugar después de las plantas y las frutas. Por otro lado en la lista de naciones más favorecidas con la Ley de Promoción Comercial y de Erradicación de Narcóticos (ATPDEA) se indica que EE.UU es el mayor socio comercial de Colombia, con un ingreso de más del 45% de las exportaciones hacia ese país.

En cuanto al comportamiento de los productos del *cluster* en territorio americano, el Movimiento Colombiano de Productividad para Medellín y Antioquia reporta que las ventas colombianas crecen en un mercado que también crece. Y que, del total de 617 productos de la cadena textil confección que registran exportaciones a Estados Unidos, 371 reportaron algún valor de comercio entre 1996 y 2003. De ese total, 102 productos se clasifican en una situación competitiva óptima⁷⁹. En el período 2000-2003 los productos calificados como de competitividad óptima representaban el 82% del valor total de las exportaciones colombianas hacia el mercado de Estados Unidos. Dichos productos, en su mayoría, hacen parte de eslabones de bienes intermedios y finales de la cadena textil confección. Los productos más importantes en cuanto a valor de las exportaciones hacia Estados

⁷⁸ La China es la cuarta economía del mundo. En el 2005 obtuvo un crecimiento del 10,1% con lo que rebasó a Francia y el Reino Unido. En el segundo cuatrimestre de 2006 tuvo una tasa de crecimiento interanual del 11,3%. Desde 2004 es el principal socio de la Unión Europea (UE) y a su vez el segundo socio comercial de la organización europea.

⁷⁹ En el período 2000-2003 los productos calificados como de competitividad óptima representaban el 82% del valor total de las exportaciones colombianas hacia el mercado de Estados Unidos. Dichos productos, en su mayoría, hacen parte de eslabones de bienes intermedios y finales de la cadena textil confección, los productos más importantes en cuanto a valor de las exportaciones hacia Estados Unidos son: pantalones de algodón, camisetas T-shirts del mismo material e hilados de fibras entorchados de fibras artificiales y sintéticas. Movimiento Colombiano de Productividad Para Medellín y Antioquia. Plan de Acción para el Movimiento Colombiano y Cultura de la Productividad (2005). Medellín- Colombia.

Unidos son: pantalones de algodón, camisetas T-shirts del mismo material e hilado de fibras entorchados de fibras artificiales y sintéticas⁸⁰.

Es así como se deduce, que la inferencia a China como la competencia grande, connota más, una de las características culturales del antioqueño que es la exageración, estrategia de guerra que daría lugar y justificaría acciones políticas y económicas por parte de los constructores del *cluster*, tales como “declarar la guerra” a este tipo de competencia, establecer objetivos, pedir sacrificios e implementar nueva forma de competir en el *cluster*, etc.

En el escenario internacional de la guerra del sector Textil/Confección, China se constituye como el gran enemigo. Es decir, que China no solo es el adversario real, sino también el pretexto para que los empleadores del sector, sobre todo de países maquiladores, impongan y procuren condiciones de trabajo y salarios desfavorables a sus trabajadores. Este es el caso de la República Dominicana, en donde los empleadores y el gobierno se pusieron de acuerdo para no dar ningún aumento salarial a los trabajadores textiles. Así lo indica Mayra Jiménez, Secretaria General del Sindicato de la Federación Unitaria de trabajadores de las Zonas Francas- Futrazona.

“...Los salarios de los trabajadores ya son bajísimos. El salario medio es de nada más que 100 dólares mensuales, cuando se necesitan por lo menos 700 nada más que para la comida de una familia de 4 personas. Los empleadores dominicanos amenazan con trasladarse al país vecino, Haití, a fin de tener niveles salariales todavía más bajos...”⁸¹

El Salvador es otro ejemplo de esta situación en donde, en el 2005, se excluyó a los trabajadores del sector de los textiles y el vestido de los aumentos estatutarios de salarios y del derecho garantizado a éste. Otra de las formas en que se “aprovecha” como estrategia, el argumento de la *competencia es China*, es mediante el aumento de la jornada laboral; en Bangladesh por ejemplo, se han establecido horarios hasta de 72 horas semanales, para “*ganarle a China*”. Es así

⁸⁰ Movimiento Colombiano de Productividad Para Medellín y Antioquia. Plan de Acción para el Movimiento Colombiano y Cultura de la Productividad (2005). Medellín- Colombia.

⁸¹ Guy Ryder (2005). Red de Seguridad y Salud en el Trabajo. ¿Quién se beneficia del milagro chino?. Disponible en: http://www.workersvoiceatwto.org/www/pdf/RA_Whose_ESP.pdf

como ha aumentado las horas extras y no remuneradas. El sentido de “*competencia grande*” que se infiere en este análisis, no aparece en el Diccionario de la Real Lengua Española.

En la *gestals* de los participantes, otra categoría que se explicita es la de los aliados, que sugiere la imagen metafórica “*La competencia es aliada*”, la cual se interpreta a continuación.

1.1.3.2 La competencia es aliada

La elaboración de la competencia como aliada, connota implicaciones metafóricamente diferentes a la de “*la competencia es grande*” analizada en párrafos anteriores, cuya denominación aplica para China, a quién los constructores del *cluster* le designan como adversario y enemigo. En “*La competencia es aliada*” no se fábrica un enemigo sino un socio, un cooperante, un complemento. Específicamente, el aliado al que hacen referencia los entrevistados es a los competidores locales y nacionales del *cluster* y a los países centroamericanos, competencia que definen también como pequeña.

El concepto aliado se refiere a un “dicho de una persona que se ha unido y coligado con otra para alcanzar un mismo fin” o un “dicho de un Estado, de un país, de un ejército, etc. que está ligado con otro para fines comunes”⁸². En contexto de guerra, aliados fue la denominación que se estableció para los países que hicieron frente a la segunda guerra mundial, tras la firma la Declaración de las Naciones Unidas el 1 de enero de 1942⁸³, este bando fue integrado por las principales potencias mundiales: Gran Bretaña, Francia, URSS, Estados Unidos y China.

A diferencia de éstos aliados, los del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia son pequeños y más que una realidad son una potencialidad. Ello se deduce de los conceptos metafóricos orientacionales de futuro, a los que

⁸² Diccionario de la Real Academia de la Española, RAE, <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm> (15 de mayo de 2007).

⁸³ Las principales potencias que conformaron ese bando fueron: Gran Bretaña, Francia (exceptuando el período de su ocupación por Alemania 1940-1944), la URSS (desde la agresión alemana en junio de 1941), Estados Unidos (desde la agresión japonesa en diciembre de 1941) y China, que ya peleaba contra Japón desde 1937, antes del estallido de la guerra general.

aluden los entrevistados en torno al aliado, “puede ser; vamos a; tenemos que, etc.” como se indica en el siguiente cuadro.

Los acontecimientos futuros previsibles están adelante
“...esa competencia puede ser mi socio”(CCM; 1)
“...yo creo que vamos a pegarnos a ese tren (Acuerdo CAPTA con países Centroamericanos) (FCMGC;9).
“... tenemos que hacer un trabajo conjunto que nos permita fortalecernos” (CCM; 1)
“... vamos a tener un complementaridad muy importante con los países centroamericanos” (FCMGC;9).
“...entonces es cambiar la mentalidad, pensando que esa competencia puede ser mi socio cooperante...” (CCM; 1)

Culturalmente los acontecimientos futuros previsibles están adelante y arriba. Esta orientación metafórica no es arbitraria, tiene base en la experiencia física y cultural, aunque es de anotar que hay culturas en que el futuro está atrás. De allí la importancia de la comprensión del funcionamiento de metáforas que no se ajustan entre sí, porque se basan en tipos de experiencias diferentes. Sin embargo, en el caso analizado, el futuro se percibe adelante y como mejor. Esto no afirma que todos los valores culturales coherentes con un sistema metafórico existan en realidad solamente que la visión de futuro, sólo indica que los constructores del cluster construyen el aliado, usando conceptos metafóricos en los que se explicita la visión del futuro como en la expresión metafórica que señala.

Para la construcción del “aliado” los entrevistados utilizan subcategorías conceptuales plurivalentes, en las que la relación de apareamiento entre dominios se presenta de formas múltiples tales como: competidor como cooperante, socio, complemento, etc. Esta forma de conceptualización se denomina metonimia y consiste en nombrar una cosa en virtud de su relación

con otra. La metonimia⁸⁴ tiene por función primaria referenciar y en segunda instancia proporcionar comprensión. La metonimia utilizada por los entrevistados para conceptualizar al aliado es “la parte por el todo”. En otras palabras, el aliado, que en este caso sería el todo, es elaborado mediante partes (socio, complemento, cooperante, etc), escogidas por los entrevistados para representar los aspectos en que se centran de ese aliado. Así lo demuestran sus expresiones.

“...más que **competidores somos cooperantes...**” (CCM; 1); “...esa **competencia puede ser mi socio cooperante** para algunas cosas en las cuales no somos muy fuertes y ellos sí”. (CCM; 1); “...**aliados para un conjunto de estrategias...**” (CCM; 1); “...vamos a tener una **complementaridad** muy importante con los países centroamericanos”. (FCMGC; 9); “**Alianzas** estratégicas”. (CCM; 1); “...yo creo que vamos a **pegarnos** a ese tren Acuerdo CAPTA con países Centroamericanos” (FCMGC; 9).

Al igual que las metáforas, los conceptos metonímicos se fundan en la experiencia y estructuran no solamente el lenguaje, sino también los pensamientos, actitudes y acciones.⁸⁵ La categorización y rasgos “parte – todo” no se restringen a objetos físicos, sino también a entidades abstractas que se estructuran por extensión metafórica de forma análoga a partir del esquema “parte- todo”, típico de las entidades tangibles (Lakoff,1987) y (Lakoff & Johnson ,1980). Para Rosch (1975), la estructuración de las categorías mentales se presenta en tres niveles: el super ordinario que agrupa categorías de niveles de base, para el caso, aliado. El nivel básico, en el que distintos conceptos comparten atributos, para el caso: cooperante, socio, pegar, etc. Y el superordinado que agrupa categorías del nivel de base: contribuir, adherir, unir, etc. así como se presenta en la Figura 6.

⁸⁴ El esquema parte-todo procede de la experimentación vital del propio cuerpo como un todo distinguible en partes, conciencia que se extrapolaría hacia la concepción del resto de cosas del mundo (concretas y abstractas) como todos estructurados en partes. Por ejemplo la familia y otras organizaciones sociales son entendidas como todos compuestos de partes ('desmembrar una familia', 'unirse en matrimonio'). A parte de la metonimias la parte por el todo, hay otras como el producto por el producto: “Tiene un Picasso en su estudio; el objeto usado por el usuario: “El saxo tiene la gripa hoy”; el controlador por lo controlado: “Nixon bombardeo Hanoi”; el lugar por la institución: “la casa blanca no dice nada”. Etc. Lakoff y Johnson (1998:71)

⁸⁵ Idem

Para Lakoff (1987) las categorías de niveles básicos son en cuatro sentidos: perceptivos⁸⁶, funcional⁸⁷, comunicativo⁸⁸ y de organización⁸⁹ del conocimiento. Desde esta perspectiva, la elaboración del aliado se hace desde lo funcional: *cooperante*, *socio*, *complementario*, *conjunto* y *pegar*. En esta última conceptualización – “pegar”- se aprecia también un sentido comunicativo. Y en la categoría cooperante un nivel organizativo, en tanto es la que agrupa, en mayor medida, los atributos que se pretenden del aliado.

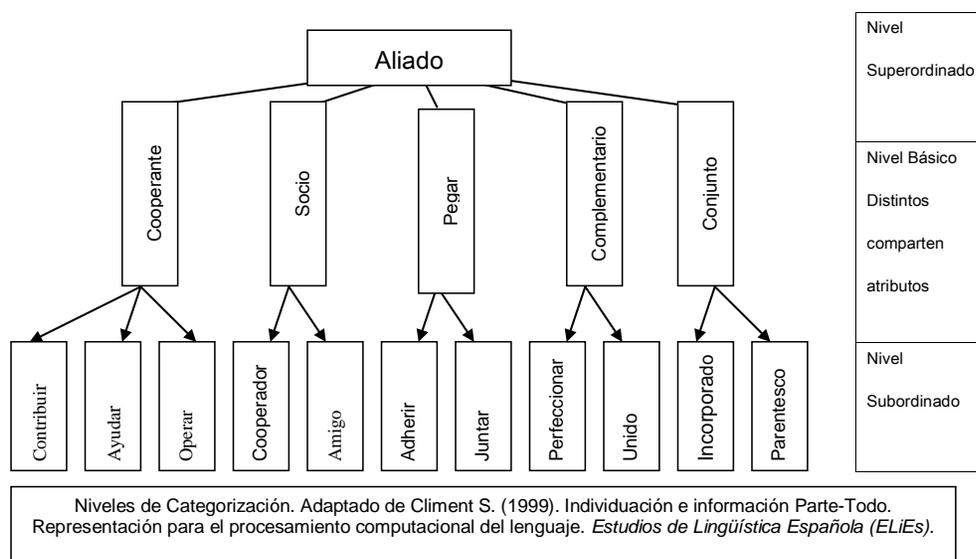


Figura 6. Esquema: Niveles de categorización del “aliado”.

En ninguno de los enunciados de los entrevistados se detecta una construcción socio-histórica del aliado, solo se hace inferencia al parentesco, en un nivel subordinado. La metáforas que emergen de ésta elaboración del aliado son: el aliado es cooperante, el aliado es socio, el aliado es conjunto, es complemento.

⁸⁶ Nivel Perceptivo: El nivel más alto en el cual los miembros de la categoría tienen una forma general similar a los de la categoría y diferente de la de las otras categorías. Una única imagen puede reflejar toda la categoría. Nivel en que los sujetos rápidamente identifican miembros de la categoría. Climent S. (1999) Individuación e información Parte-Todo. Representación para el procesamiento computacional del lenguaje. *Estudios de Lingüística Española (ELiEs)*. <http://elies.rediris.es/elies8/cap2-3.html> Consultado 4, 2007.

⁸⁷ Nivel Funcional: El nivel más alto en el que la persona utiliza acciones motoras similares para interactuar con los miembros de la categoría. Ejemplo las categorías “silla” y “mesa” de la superordinada “mueble”. Las acciones relacionadas con tipos de silla son similares entre sí y distintas de las relacionadas con tipos de mesa. Idem

⁸⁸ Nivel Comunicativo: Nivel en el que los nombres con que se designa los miembros de la categoría son habitualmente más cortos, los más usados habitualmente, nivel comprendido por los niños. Idem

⁸⁹ Nivel Organizativo: Aquel nivel en el cual se organiza la mayor parte del conocimiento: información sobre atributos de los miembros de categorías. Idem

En el marco de una guerra el objetivo básico de una alianza militar es el de combinar las fuerzas para derrotar a los oponentes o para persuadir a potenciales enemigos que no emprendan un conflicto. En el caso analizado, los términos antes enunciados, aluden justamente a interactuar con otros agentes competidores, y dado que esta interacción tiene como resultado final un beneficio mutuo, resulta apropiado, en la mecánica de la guerra por el mercado, pensar al competidor como un aliado.

En esta construcción plurivalente del aliado se connotan sentido cultural arriba, es decir, bueno, deseable. Lo que se alinea con las categorías subordinadas de: ayudar, unir, parentesco, amistad, valores que pretenden institucionalizarse en la subcultura del *cluster*.

Toda esta profundización en la construcción del aliado, permite visualizar el cambio de sentido que se presenta en la metáfora **La competencia es aliada**, en tanto la expresión aliada al estructurar el concepto competencia, culturalmente da al adversario el sentido de amigo, complemento. Trastocando con ello el sentido del adversario, como el contendor (Figura 7).

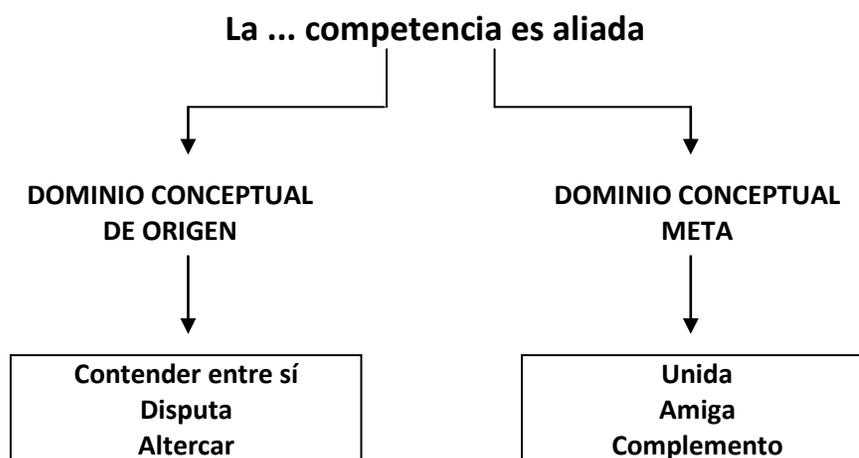


Figura 7. Esquema: La competencia es aliada.

En la guerra que libra el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, la ayuda del aliado parece mitigar la amenaza de quedar por fuera del combate. En este sentido la “**competencia es aliada**” adquiere categoría de signo que permite al *cluster* permanecer en el adentro del mercado, es decir, es el

salvoconducto para pasar de un espacio a otro del contexto del mercado. Se explicita así, la invención de un símbolo significativo que estructura al contendiente en términos culturales diferentes a su significado de adversario, lo que evidencia el tipo de “encuentro” entre culturas y mercados como imagen de la globalización.

Sobre la metáfora “*La competencia es aliada*” se proyecta la expresión metafórica, “...vamos a *pegarnos de ese tren*” (FCMGC; 9).

1.1.3.2.1 Vamos a pegarnos de ese tren (FCMGC; 9). Esta metáfora alude a que el *cluster* debe unirse a los países centroamericanos sus “aliados” (Figura 8).



Figura 8. Esquema: Vamos a pegarnos de ese tren.

El término tren procede del francés *train*, derivado de *traîner*, cuyo origen es el latino vulgar *traginare*. De ésta deriva directamente el español *trajinar*, traficar, transportar y acarrear las mercancías de un lugar a otro. Tiene origen en el francés «convoy», con el significado de camino.

La expresión metafórica “**vamos a pegarnos de ese tren**” (FCMGC; 9) hace alusión no sólo a los países centroamericanos, a los tratados, franquicias, acuerdos sino también al camino que esperan seguir los constructores del *Cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia*. Hace referencia a la oportunidad de continuar la marcha, al movimiento y ritmo que requiere el cluster, así como al

acoplamiento y la proximidad que la figura del tren proyecta. En síntesis, la imagen metafórica “**vamos a pegarnos de ese tren**” (FCMGC; 9), explicita la relación del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia con la competencia aliada y las acciones futuras al respecto. Lo que no se alcanza a visualizar es en que tipo de tren piensan estos aliados, quién sería la locomotora de dicho tren, y cual la ubicación del vagón/*cluster* antioqueño en él.

Otra expresión metafórica implicada en la construcción de la competencia del *cluster* es: “*La competencia es importante*” la cual se analiza a continuación.

1.1.3.3 La competencia es importante

En la personificación que hacen los entrevistados de la competencia, también la estructuran como con una cualidad, la importancia en esta clasificación ubican a Costa Rica, México, Brasil, Uruguay, Chile, Perú y Ecuador.

La expresión importancia en 1734, se entendía como utilidad grande y provechosa para algo. Es una cualidad con el sentido de conveniente o interesante⁹⁰, la que a su vez proviene del verbo importar, que en 1734 se entendía como el número o la cantidad que llega de algo que se compra. En su sentido moderno importar es traer, introducir en un país géneros, artículos o costumbres extranjeros.

En tal perspectiva, se interpreta que la competencia construida con la denominación de importancia se debe a la incorporación de los productos del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia en el mercado de los países enunciados, así lo indican empresarios entrevistados en Colombia Moda, una de las ferias de mayor importancia en la región: “...trabajamos con México, estamos en todo centro América...estamos en Bolivia, Chile, Ecuador (FCMFI; 4). En tal sentido, en la fabricación de la competencia como importante, el adversario no connota el sentido de enemigo pero tampoco se define como aliado. Su construcción de

⁹⁰ Diccionario de la Real Academia de la Española, RAE, <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>. Consulta mayo 30 de 2007.

importancia está dada por la conveniencia que representa el país para el mercado de los productos del *cluster*.

Aunque el dominio de origen del concepto competencia es la guerra, en su trasegar, este término ha sido influenciado por el discurso económico, institucionalizándose en el mundo laboral a mediados de 1970 con la connotación de Expertes. Posteriormente el concepto se transfiere al sistema educativo, en donde se le define como todo un conjunto de conocimientos, procedimientos, actitudes y capacidades que son personales y se complementan entre sí (Isus, *et al.*, 2002). En este paradigma, la competencia no son adversarios aliados, sino que son capacidades tales como: “saber aprender”, “saber estar” y “hacer saber”, así como: “saber y saber hacer”.

Según Castells (2004)⁹¹, la competencia entendida como la acción de ganar partes del mercado, es uno de los dos factores fundamentales de la economía, el otro la productividad, referida a número o cantidad de productos que se obtienen por unidad en sumos. Castells (2004) clasifica la competencia como positiva y negativa. La positiva es la ampliación del mercado que resulta, según este investigador más beneficiosa, y la negativa la define metafóricamente como: “te destruyo a ti para tener más” o “te tiro por la ventana para quedarme con este trozo de mercado”.

En el análisis metafórico desarrollado en los párrafos anteriores se puede observar como la competencia adquiere más profundidad conceptual, al estructurarse en expresiones metafóricas tales como: “la competencia es importante, la competencia es aliada, la competencia es grande y mucha más contextura cuando el combate por el mercado se experimenta con temor y se define también como asimétrico. Estas últimas construcciones del combate se abordan a continuación.

En el contexto de guerra en que se experimenta el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda se diseñan además las acciones que le permitan librar la guerra por

⁹¹ Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. Disponible en <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells7.htm>

el mercado, tanto “*adentro*” y “*afuera*” de Antioquia su “teatro de operaciones”. Dichas estrategias y tácticas se presentan a continuación.

1.1.4 Estrategias y tácticas de combate

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares⁹². El término alude igualmente a un proyecto o programa que se elabora sobre determinada base, para alcanzar el objetivo propuesto. En la guerra se utilizan básicamente cuatro estrategias: ofensiva, defensiva, flanqueo y guerrilla. La aplicación de éstas depende de la ubicación en el terreno competitivo. La ofensiva se aplica cuando la posición que se tiene es de desventaja pero con fuerzas para la lucha. La defensa cuando se lleva la delantera. La estrategia de flaqueo se orienta a aproximaciones indirectas hacia el enemigo, en otras palabras, a “*dar rodeos*” para evitar el peligro, absteniéndose de participar en la lucha directamente con los más fuertes.

La estrategia guerra de guerrillas es utilizada por los más débiles de la batalla. Su objetivo es desestabilizar al enemigo esperando la oportunidad para el ataque. En el caso de los constructores del *cluster*, se encuentran que contemplan estrategias de ofensa y de defensa. No aparecen en sus discursos estrategias de flaqueo o de guerrilla. Esto significa que su posición en el combate por el mercado es frontal, es decir, que se consideran actores competentes para lucha directa.

Desde el discurso de la mercadotenia, la posición que se tiene en el mercado determina la estrategia. Al respecto señalan Ries y Trout (1986), que las estrategias ofensivas y defensivas están tan estrechamente relacionadas que es difícil separarlas. Consideran que los líderes fuertes deben librar una lucha a la defensiva, mientras que la lucha a la ofensiva atañe a quienes ocupan los segundos o terceros lugares en un sector determinado.

Para este tipo de “guerra” proponen tres “*principios ofensivos*” que pueden resumirse en lo siguiente: considerar la fuerza de la posición del líder, hallar una debilidad en el punto fuerte del líder y atacarlo, lanzar el ataque hacia un frente tan reducido como sea posible. Según Ries y Trout (1986), no se triunfa sólo por

⁹² http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estrategia. Consultado el 14 de agosto- 2007.

poseer las personas, la actitud o la organización adecuada, sino que para triunfar se requiere: competir, sobrevivir y especializar.

Este es el discurso de “*La Guerra de la Mercadotecnia*” uno de los “*best-sellers*” de Trout más vendidos en los últimos años. Este afirma que: “Actualmente, la naturaleza de la mercadotecnia no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera de combate al competidor”. En resumen, es una guerra donde “el enemigo es la competencia, y el cliente el territorio que se debe ganar...”. Para la realización de su libro Trout se inspiró en Karl von Clausewitz, general prusiano que en 1832 escribió el texto “*Sobre la Guerra*” en donde describe los principios estratégicos observados en todas las guerras triunfales.

Para Castells (2004), en la productividad y la competitividad las estrategias claves son la información y el conocimiento⁹³. A dichas variables se deben sumar otras, no menos importantes, evidenciadas en éste análisis y que dan cuenta de las estrategias, no sólo de defensa sino de ataque, que en el día a día se accionan en el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia para alcanzar productividad y competitividad. Entre dichas estrategias están: “*alianzas*”, “capacidad de **negociación**”, el **trabajo en red**, el **fortalecimiento de *cluster***, el **cambio de mentalidad, política, económica local**, la **participación**, la **división del trabajo en la intervención**. Estrategias y tácticas defensa y ofensa que se analizan a continuación.

1.1.4.1 Estrategias de combate

El ataque y defensa que se estructura desde el *cluster* se construye sobre expresiones metafóricas orientacionales que se refieren a “*un adentro*” y “*un afuera*”, es decir, al interior de Antioquia- Colombia y hacia el exterior. La expresión metafórica con la que se dibuja ambas posiciones es: “*Alianzas*” (CCM; 1).

⁹³ Esto sin negar que el capital sea importante, pero indica Castells que con conocimiento y tecnología y sin capital, se puede llegar a generar bastante capital. Pero que con capital y sin tecnología y conocimiento se pierde ese capital. Además, indica éste economista que análisis econométricos demuestran que cuanto más tecnología tienen los sectores económicos o las empresas de un país, más partes del mercado conquistan.

1.1.4.1.1 Alianzas. En una guerra tradicional las alianzas conciben estrategias de combate que sirven a intereses comunes, tales como: conservación del equilibrio, control de las esferas de influencia y la protección de los intereses. Las alianzas se pueden presentar en el marco de lo financiero, comercial, productivo o tecnológico de tal manera que sirvan para alcanzar el objetivo común de quienes se alían. Las alianzas específicas que se piensan, en relación con la estrategia ofensiva del *Cluster* Texti/Confección, Diseño y Moda son:

1.1.4.1.1.1 Negociación de franquicias. Una franquicia es un acuerdo de venta, en el que una compañía (franquiciador) cede los derechos a una persona o compañía (franquiciatario), para proporcionar los productos o servicios del franquiciador en un mercado específico. El franquiciatario se compromete a operar de acuerdo a las normas establecidas por el franquiciador, las cuales normalmente incluyen el uso de sus productos, materiales promocionales y otros servicios de soporte de la compañía, ello a cambio de una tarifa periódica o royalty.

En su estrategia ofensiva por el mercado, el *cluster* busca que las marcas producidas por medianas y pequeñas empresas de la región puedan ingresar mediante franquicias a otros países. Para ello cuenta con el programa franquicias financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo - BID. Esta estrategia se concibe también en el sentido de que la región antioqueña cuente con muchos más franquiciadores de marcas extranjeras, labor en la que *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia "...ha trabajado mucho...hay empresarios que han logrado resultados muy importantes (FCMGC; 9).

"...lo que se están haciendo con este programa es que salgan de aquí [PyMES] para otras partes del mundo, y ¿con qué van a empezar? con exportaciones, entonces van a empezar a organizarlas y va a haber un proceso grande de acompañamiento para ver cuáles pueden salir a un mercado externo..." (MEA; 10).

1.1.4.1.1.2 Patentes. Una patente es un conjunto de derechos de exclusividad, garantizados por un gobierno o autoridad al inventor de un nuevo producto (material o inmaterial), que es susceptible de ser explotado industrialmente para el bien del

solicitante de dicha invención (como representante por ejemplo), durante un espacio limitado de tiempo (generalmente veinte años desde la fecha de solicitud).

El término deriva del latín *patens*, *-entis*, que originalmente tenía el significado de "estar abierto, o descubierto" (a inspección pública) y de la expresión *letras patentes*, que eran decretos reales que garantizaban derechos exclusivos a determinados individuos en los negocios. Siguiendo la definición original de la palabra, una de las finalidades de la legislación sobre las patentes es la de inducir al inventor a revelar sus conocimientos para el avance de la sociedad, a cambio de la exclusividad durante un periodo limitado de tiempo. Luego una patente garantiza un monopolio de explotación de la idea o de una maquinaria durante un cierto tiempo.

El discurso de las patentes es tema escabroso para los constructores del *cluster*, en tanto, una de las formas de lograr posicionamiento en el mercado es copiando productos extranjeros, debido a los altos costos financieros que se requieren para la investigación y la inversión tecnológica para el desarrollo de nuevos productos. Al respecto indica uno de los entrevistados:

“...no se puede llegar a innovador si primero no se es copiadador, entonces, que hace la política de propiedad intelectual en el TLC, **“golpear la posibilidad de copiar”**. Hoy **“Estados Unidos y estos países (desarrollados) se hacen matar por imponernos los sistemas de patentes”**, pero ellos durante décadas no aceptaron las patentes y lo monopolios de las patentes, mientras ellos fueron los subdesarrollados no lo aceptaron; Hoy que tienen el control sobre la ciencia y la tecnología nos imponen ese monopolio. Monopolio que nos deja, como es fácil entender, nos deja por supuesto en condiciones más difíciles, o sea que nos deja en la barbarie científica” (EJR; 12).

Sin embargo, cuando productores menos sofisticados copian productos del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, el malestar no se deja esperar. Al respecto una diseñadora, empresaria del *cluster* expresa su molestia:

“... Yo por ejemplo me quemo las pestañas y bueno estas ferias entran las cámara y bueno entra todo tipo de gente y uno dice- ¡Ah me van a copiar el diseño!... Pero bueno ya la marca está muy posicionada, pero eso si que molesta mucho. Ellos también pueden hacer cosas, innovar y no copiar...” (FCMIM; 8).

Desde ésta perspectiva, la piratería o el copiado, parece incomodar cuando se trata de la copia de los productos propios del *cluster*, pero no cuando éste copia

los productos de otro. En términos culturales, al antioqueño se le conoce por su capacidad de inventar y de copiar "... y no es que sea la fama, es que así somos" dice la entrevistada de microempresas de Antioquia. De allí que las patentes se presenten como un problema interno:

"...esa es la realidad, entonces eso es lo que le pasa al confeccionista y al diseñador [antioqueño] que se tienen que ir a buscar el mercado afuera, porque aquí adentro no les sirve, porque todos somos diseñadores..[lo dice irónicamente] (MEA; 10).

1.1.5.1.1.3 Acuerdos. Un acuerdo es una resolución tomada en común por dos o más personas, por una junta, asamblea o tribunal; es un pacto, tratado o resolución de organizaciones, instituciones, empresas públicas o privadas. Por lo general el acuerdo tan sólo afecta a los implicados y entonces se dice que tiene eficacia "inter partes"; también puede ser una expresión de voluntad o voluntades que tiene trascendencia jurídica tal, que afecte en algo a los demás, si este es el caso, se puede decir que es un acuerdo "*erga omnes*". El acuerdo puede ser expresado de manera formal o informal, escrito, verbal. Tiende a obtener beneficios mutuos, recíprocos.

1.1.4.1.1.4 Tratados. Un tratado es un acuerdo escrito concluido entre estados u otros sujetos de la sociedad internacional, por ejemplo, las organizaciones internacionales. El objetivo es producir efectos de derecho en sus relaciones mutuas y debe ser ejecutado de buena fe. En algunos países como Francia, los tratados firmados y ratificados están por encima de las leyes.

Los tratados que cobijan al *cluster* en análisis son:

* **Comunidad Andina de Naciones - CAN:** Ésta es una organización subregional con personalidad jurídica internacional. Está formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Sus antecedentes se remontan a 1969 cuando se firmó el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino. La CAN inició sus funciones en agosto de 1997. Actualmente la Comunidad Andina agrupa a cinco países con una población superior a los 105 millones de habitantes, una superficie de

4,7 millones de kilómetros cuadrados y un Producto Interior Bruto del orden de los 285.000 millones de dólares. Es una subregión, dentro de Sudamérica, con un perfil propio y un destino común.

La primera etapa del proceso de integración, fue la zona de Libre Comercio (ZLC) entre los países que le impulsan, compromete también a eliminar aranceles entre sí y a establecer un arancel común ante terceros.

La CAN ha llevado a cabo una Integración Comercial caracterizada por: Zona de Libre Comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencia, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Instrumentos Aduaneros, Franjas de Precios, Sector Automotor y Liberalización del Comercio de Servicios. En el campo de las Relaciones Externas, la CAN mantiene: negociaciones con el MERCOSUR, con Panamá, con Centroamérica y con la CARICOM; Relaciones con la Unión Europea, Canadá y EEUU; Participa en el ALCA y en la OMC; y todos los países miembros tienen una Política Exterior Común. Asimismo, este organismo ha realizado grandes esfuerzos para conseguir una Integración Física y Fronteriza en materia de transporte, infraestructura, desarrollo fronterizo y telecomunicaciones, y también una Integración Cultural, Educativa y Social.

La CAN realiza tareas de: Coordinación de Políticas Macroeconómicas, Propiedad Intelectual, Inversiones, Compras del Sector Público y Política Agropecuaria Común.

* **Área de Libre Comercio de las Américas - ALCA:** en inglés ésta sigla corresponde a la sigla FTAA que significa Free Trade Area of the Americas y en francés a ZLEA o Zone de Libre-échange des Amériques. El ALCA busca eliminar progresivamente las barreras al comercio y a la inversión, para integrar, mediante un solo acuerdo de libre comercio, las economías del hemisferio. El objetivo final es incrementar los niveles de comercio e inversión entre los países que hacen parte del tratado mediante la eliminación de barreras, así como también incrementar los flujos de comercio e inversión desde otros países y bloques regionales.

El ALCA estará conformada por 34 naciones democráticas del Hemisferio Occidental. La mayoría de ellas se encuentran integradas en bloques regionales y

tres de ellas, Chile, Panamá y República Dominicana, participan en forma independiente. Los bloques son los siguientes: NAFTA (North American Free Trade Agreement), compuesto por Canadá, Estados Unidos y México; MCCA (Mercado Común Centroamericano), conformado por El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras y Costa Rica; CAN (Comunidad Andina), de la cual hacen parte Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela; MERCOSUR (Mercado Común del Sur), compuesto por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay; y CARICOM (Caribbean Community), que, a excepción de Monserrate que no participa en el ALCA, está conformado por Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Bahamas, St Kitts y Nevis, San Vicente y Granadinas, Santa Lucía, Suriname y Trinidad y Tobago.

* **Grupo de los Tres (G-3):** A este grupo pertenecen México, Colombia y Venezuela. Estos países a su vez son miembros de acuerdos de integración con objetivos más ambiciosos. Colombia y Venezuela forman parte de la Comunidad Andina. México es miembro del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC). Para la entrada en vigor del acuerdo se tomaron en cuenta las diferencias entre los países participantes. México otorgó una preferencia arancelaria promedio de 35% a los productos de Colombia y Venezuela. Por su parte, estos dos países concedieron preferencias promedio de 21% a los productos mexicanos. La idea del Grupo de los Tres surgió en 1989, cuando sus países miembros intentaban encontrar nuevos mercados a sus exportaciones dentro de una estrategia de apertura comercial. Además de los asuntos propiamente comerciales se incluyen en el acuerdo normas sobre inversión, servicios, propiedad intelectual y compras gubernamentales.

* **MERCOSUR:** o Mercado Común del Sur- es un bloque comercial cuyos propósitos son promover el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capital entre los países que lo integran, y avanzar a una mayor integración política y cultural entre sus países miembros y asociados. En este acuerdo Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú tienen estatus de estado asociado. Sus estados miembros son Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Los países miembros

consideran que su fecha de creación fue el 30 de noviembre de 1985, fecha de la Declaración de Foz de Iguazú que puso en marcha el proceso. Su existencia como persona jurídica de Derecho Internacional fue decidida en el Protocolo de Ouro Preto, firmado el 16 de diciembre de 1994, y entró en vigencia el 15 de diciembre de 1995. El Mercosur es el mayor productor de alimentos del mundo.

* **NAFTA:** North American Free Trade Area o Tratado de Libre Comercio de América del Norte- TLCAN, es el acuerdo que existe entre Canadá, México y Estados Unidos. Establece una zona de libre comercio. Entró en vigor el 1 de enero de 1994. A diferencia de tratados o convenios similares (como el de la Unión Europea), no establece organismos centrales de coordinación política o social. Existe sólo una secretaría para administrar y ejecutar las resoluciones y mandatos que se derivan del tratado mismo. Tiene tres secciones. La Sección Canadiense, ubicada en Ottawa, la Sección Mexicana, en México, D.F.; y la Sección Estadounidense, en Washington, D.C.

En relación con este tratado los constructores del *cluster* asumen como positivo una alianza con México como puente de entrada de sus productos al mercado de éste país así como a Canadá.

* **Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos -TLC:** este es un acuerdo comercial que reglamenta el intercambio entre Colombia y los EE.UU. La finalidad es incrementar los flujos de comercio e inversión.

Las negociaciones de este Tratado ocuparon 14 rondas y 1 reunión de avance: la primera ronda de negociación se celebró en la ciudad de Cartagena (Colombia); la segunda en Atlanta (Estados Unidos); la tercera en Lima (Perú); la cuarta en San Juan (Puerto Rico); la quinta en Guayaquil (Ecuador); la sexta en Tucson (Estados Unidos); la séptima nuevamente en Cartagena (Colombia); la octava en Washington (Estados Unidos); la novena en Lima (Perú); la décima en Guayaquil (Ecuador), la undécima en Miami (Estados Unidos), la duodécima en Cartagena (Colombia), la reunión de avance se celebró en Washington (Estados Unidos) al igual que la decima tercera y la decima cuarta ronda. "...para

Antioquia, como tal, es muy importante que se hayan cerrado las negociaciones (TLC), y que este pendiente la firma de ese acuerdo” (CCM; 1).

Con el TLC se cree que se podría elevar la capacidad de colocación de bienes en el mercado norteamericano, dinamizar el aparato productivo y favorecer la generación de empleo e ingresos, en tanto Norte América sigue siendo el principal destino de las exportaciones del departamento. Pero por supuesto también se tienen reservas frente a este tratado.

“...Ahora tenemos un mercado cautivo , que es, Norte América, a través del ATPDEA [Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas] puede ser que con el TLC se prolongue un “poquito”, pero digamos que no son unas ventajas arancelarias muy valiosas, tanto TLC como ALCA para el caso textil simplemente , está “*pejiando*” dos “punticos”, que no sobran , pues, dos puntitos son buenos, pero cuando todos los aranceles, pa´ todo el mundo tienden a cero, entonces, no va a pasar nada” (DPLA; 9).

En total Colombia apenas abastece 0,6% del mercado de Norte América, se destaca su participación en el rubro de ropa de algodón en tejido plano, donde alcanza 1% de las compras totales que realiza este país. No obstante, este grupo de productos si bien concentra el mayor valor de importaciones de Estados Unidos, es también el más competido en relación con los demás eslabones de la cadena. México el 22,5%, Hong-Kong 7,3%, China abastece 4,3% de ese mismo mercado, los países centroamericanos 13,6% y otras naciones participantes de ALCA, en conjunto, venden a Estados Unidos 7,4%. El mercado de textiles y confecciones en Estados Unidos supera los US\$ 55 mil millones. Sus principales proveedores individuales son, en su orden, México, China, Hong-Kong e India. Las mayores importaciones de la cadena corresponden a confecciones de algodón en tejido plano y de punto y confecciones de fibras artificiales y/o sintéticas y en ambos grupos de productos se destaca México⁹⁴.

“El negocio textil - confecciones en el mundo, vale 180 mil millones de dólares, palabras más, palabras menos. Y Estados Unidos mueve la mitad de esa mitad, 90 mil. República Dominicana en su momento, aportaba 12 mil, Colombia 500. Es decir vale más el pase del medio campista del equipo de fútbol del Real Madrid que el negocio textil de Colombia ¿cierto? (DPLA; 9).

⁹⁴ Movimiento Colombiano de Productividad para Medellín y Antioquia. Plan de Acción para el Movimiento Colombiano y Cultura de la Productividad (2005). Medellín- Colombia.

En la región antioqueña se colocan las posibilidades de crecimiento económico y desarrollo social, en el incremento de las exportaciones a EE.UU. Sin embargo, esta “oportunidad” puede llegar a convertirse en una amenaza, si no se avanza decididamente en la adecuación y modernización del aparato productivo, si no se realizan replanteamientos estructurales e institucionales y no se mejora sustancialmente la competitividad sistémica.

“...yo [entrevistado] diría que el tratado de libre comercio, nos pone [a clase empresarial Antioqueña] como que nos empelota! perdón la expresión! ¿cierto?, ahí si no diga mentiritas, ni mentirotas, ni de aquí pa’ ya , ni de allá pa’ ca. Hay en verdad vamos a saber si de verdad somos productivos, antes de ser competitivos”. (DPLA; 9).

1.1.4.2 Tácticas de combate . Las tácticas con las que se piensa combatir el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda se construye en torno a las siguientes expresiones.

1.1.4.2.1 Desarrollo de productos y servicios. Esta táctica implica: sustitución progresiva de productos, adición de atributos al producto, multiplicaciones de usos y la administración de los ciclos de vida de éstos.

1.1.4.2.2 Características de los productos. A este respecto, los constructores del *cluster*, consideran que esta estrategia les representa una gran defensa en la “guerra del mercado” en tanto, sus productos son “...cómodos y funcionales...” (FCMFI; 4). Esta defensa implica además “...trabajar con un producto de gran valor agregado, muy bien diferenciado, con un sentido muy lógico en la comercialización y agregar todos los valores de la A a la Z, que convenga a agentes compradores, que los puedan pedir a Colombia para volúmenes que realmente pueda surtir el país (FCMGC; 9).

1.1.4.2.3 Calidad. Para los constructores del *cluster* las materias primas de sus productos, así como la terminación de éstos, son de óptima calidad. “...competimos con calidad...” (FCMFI;4), “...hemos ganado por la calidad en el

producto”(FCMX;6). Esta es una de las razones por las que consideran que los productos del *cluster* tengan gran acogida en el mercado internacional. La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Cuando los constructores del *cluster* hacen alusión a que sus productos son de buena calidad, pretenden resaltar la superioridad o excelencia de éstos. Condición y requisito para combatir en el mercado internacional. En tal sentido una de las entrevistadas argumenta que:

“...en las confecciones tenemos muchas fortalezas para salir [vender], y tenemos “*grandes diseñadores*”, tenemos algo muy bueno, nosotros nos estamos especializando, para poder salir a competir, entonces, ¿como nos vemos en un futuro? No nos vemos muy ricos muy organizados...” (MEA; 10)

1.1.4.2.4 Precio. Para el empresario del *cluster*, el precio se fundamenta en el mercado, pero no se debe colocar como una propuesta de valor. De allí que consideren que una empresa que se fundamenta solamente en el precio “está muerta”⁹⁵. Por ello indican que los precios de sus productos son “...*muy competitivos*” (FCMFI; 4); “*Damos buenos precios*” (FCMP; 3).

1.1.4.2.5 Valor agregado. Para los constructores del *cluster* el valor agregado es todo aquello que satisface las necesidades del cliente. Éste se representa en el empaque del producto, el servicio al cliente, usos adicionales del producto y especialmente en el diseño. Una forma de generar ese valor es con “*innovación*”, “*desarrollo y transferencia de tecnología*”, “...permitiendo los tiempos de respuesta y mejorar la calidad de los productos, para que los eslabones de la cadena puedan coordinarse para llegar al mercado con productos altamente especializados y diferenciados” (ESENA; 11).

1.1.4.2.6 Diseño y moda. En tanto la realidad evidencia una división internacional del trabajo que asigna a unos pocos actores el rol estratégico – innovador y delega al resto de los países la ejecución de actividades y labores con

⁹⁵ Segundo Foro del emprendimiento- Medellín- Colombia. 5 Septiembre del 2007. Fernando urrea Arvelaes- Presidente Leonisa.

escaso valor agregado, y teniendo presente que el marco global de la moda se caracteriza por el surgimiento de nuevos actores, que están modificando los paradigmas sobre los cuales se ha construido el concepto industrial del sector, los constructores del cluster han asumido como su responsabilidad el desarrollo del diseño y la moda como apuesta diferencial de sus productos.

“...esos serían los puntos claves de la parte de diferenciación de nuestro producto, respecto a lo que tendría China...entonces es en esa medida que el producto se tiene que caracterizar o diferenciar por diseño, en esa medida no solo somos los de la confección”. (CCM; 1).

Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia en esta materia y con asesoría internacional de España, Italia, Alemania y Francia. Diseñadores colombianos participan en las principales pasarelas del mundo. Se utilizan tecnologías modernas para el diseño asistido por computador, aunque se reporta que el 65% de los diseñadores no utilizan el sistema automático de patronaje escalado y trazo. Los principales productores están integrados verticalmente y hay capacidad local para la gran mayoría de las etapas de la cadena productiva. Los constructores del cluster piensan el diseño como la posibilidad de originalidad en sus productos. “...la parte de diseño en el tema de confección, de los procesos, uno puede ver, puede empezar a percibir el trabajo que tiene como cluster, como sector comercial específicamente (CCM; 1).

En este sentido su interés se centra en expresar que “...somos productos muy competitivos con muy buenos precios y que tenemos diseños para todas las edades” (FCMIM; 8). La táctica del diseño y la moda incluye los conceptos de creatividad e innovación como elementos base para la eficacia de la táctica.

“...porque *nada me gana* yo con ser consciente de que necesito un mejor diseño, sino tengo universidades que me apoyan en eso, sino vengo con una cadena que sea constante en ese proceso, desde el inicio de la cadena se valla apuntando a hacer parte del proceso productivo”. (CCM; 1)

En estudio que hizo el Instituto Técnico Internacional de los Textiles, a petición del Departamento de comercio de Estrados Unidos, hace figurar a Colombia y a Turquía como dos de los países que tienen buena capacidad para dar respuesta en

términos de producto de moda. Al respecto, el Gerente del cluster piensa que “esa clasificación debemos hacerla valer con hechos concretos y aprovechar las posibilidades en los mercados internacionales. No solamente en EE.UU, sino en la Unión Europea, donde también hay grandes posibilidades... Tenemos que hacer la tarea” (FCMGC; 9)

En este sentido la Universidad EAFIT, Ascoltex, Inexmoda, Acoltex y el Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia realizaron el primer simposio internacional de moda, en abril del 2007.

Este Simposio tuvo como finalidad la definición de criterios “marcos” sobre los cuales iniciar el proceso de reestructuración y consolidación sectorial, basado en las nuevas realidades de la moda mundial. Así como analizar los factores críticos y decisivos de competitividad futura del sector, evaluar las experiencias de diferentes países frente a los nuevos paradigmas que enfrenta el sector de la moda en el contexto de la globalización y propiciar el acercamiento entre el gobierno, empresarios y academia para fortalecer propuestas estratégicas de acción conjunta, que permita al país la consolidación de una industria de la moda como un sector económicamente competitivo. Para los constructores del cluster, la moda representa implantar nuevos usos, formas, diseños y hasta nuevas costumbres alrededor de los productos del cluster.

La táctica del diseño y la moda la apoya directamente el Instituto para la exportación y la Moda- INEXMODA. Éste fue creado el 17 de diciembre de 1987, se firma el Acta de su Constitución como Oficina Coordinadora del sector Textil-Confección colombiano. Esta iniciativa surge después del seminario "La influencia del Factor Moda en el Marketing del Producto Textil- Confección" convocado por la Asociación Nacional de Industriales – ANDI y PROEXPORT.

Inexmoda coordina y facilita las tareas intangibles, que permite agregar un mayor valor a la producción nacional de textiles y confecciones⁹⁶. Brinda servicios de capacitación en actualización, formación e investigación. Con el fin

⁹⁶ <http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/Inexmoda/Rese%C3%B1a%20hist%C3%B3rica/tabid/72/Default.aspx>. Consultado el 10 de agosto del 2007.

de brindar a los empresarios información de moda y herramientas para el desarrollo de colecciones más comerciales, facilita al sector el Informe de Sensibilidades y Conceptos de Moda - ISI⁹⁷. De igual manera, propicia escenarios de comercialización como las ferias Colombiatex de las Américas y Colombiamoda. "...Estas ferias son muy buenas porque nos traen muchos clientes extranjeros que nos compran y apetecen mucho el producto nacional" (FCMP; 3).

Es así como Inexmoda construye relaciones internacionales, facilita el encuentro de la oferta y la demanda como soporte al desarrollo integral del sector textil-confección- diseño y moda.

1.1.4.2.7 Inteligencia de mercados. Esta táctica es la menos desarrollada en el *cluster* y se espera en los próximos años fortalecerla en colaboración de las instituciones universitarias, mediante la formación de este tipo de profesional, que puede salir y analizar el mercado internacional. Una de las problemáticas de la comercialización de los productos del *cluster* es que los medianos y pequeños empresarios no cuentan con estrategias en este sentido, ni con una institución matriz al respecto. Otra situación problemática es que: "... el mercado no depende de ellos, ellos no son los que comercializan, entonces por lo tanto, su servicio depende de lo que hagan las otras [grandes] empresas...".

Las empresas que cuentan con inteligencia de mercado pueden direccionar sus productos y colecciones, es así como uno de los empresarios entrevistados indica que: "...no trabajamos tanto aquello de que es primavera verano, otoño, invierno o minimalista o concepto de pieles, sino a la forma como la mujer está comprando en el mercado..." (FCMFI; 4).

La inteligencia de mercado se entiende también como la capacidad de respuesta a los retos que presenta el combate. Por ello, al igual que en la guerra, el servicio de inteligencia de mercado se aboca a dirigir y organizar el espionaje y

⁹⁷ El ISI es un informe que contiene información de moda especializada por universos del vestuario, recopilada de forma práctica para uso de todas las empresas, personas y grupos que trabajan en el sector textil-confección y canales de distribución; sirve como herramienta útil para desarrollar colecciones acertadas, comerciales y actuales. Disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/ISI/tabid/77/Default.aspx>

el contraespionaje. Lo que de alguna manera también se da en la guerra que libra el *cluster* y se expresa en la copia de tendencias y modelos. Para los constructores del *cluster*, la inteligencia de mercado implica además buscar nichos para los productos y “maletiar” es decir salir y conquistar nuevos territorios. A este respecto, uno de los empresarios entrevistados indica que: “...lo más difícil es establecer los nexos apropiados para comercializar este tipo de producto...” (FCMFI; 4).

También la inteligencia de mercado, la concibe el *cluster*, como la capacidad de entender o comprender el sector, resolver problemas, habilidad, destreza y experiencia.

“...La ropa interior femenina colombiana tiene un nombre en el exterior, pero para nuestra sorpresa, el producto que va dirigido a un segmento medio y alto no está tan bien posicionado...entonces quien reconoce un valor agregado en la RIF colombiana está muy enfocado en un producto de un rango de precio mucho más bajo del que nosotros estamos buscando” (FCMFI; 4)

En términos de mercado, bien es sabido que no se puede persuadir a un extraño, para impactarle, es necesario enfocar o direccionar los productos del *cluster* hacia países con características similares a las de conocer sus expectativas, necesidades y deseos. Por ello es fundamental conocer lo más posible de cada grupo de consumidores y ello requiere de inteligencia de mercado para conocer sus aspiraciones, necesidades, preocupaciones, temores y todo aquello que le sea significativo.

1.1.4.2.8 Foco hacia mercados naturales. Esta metáfora hace alusión al mercado centro y sur americano. El sentido de ésta es incursionar en mercados donde se ubiquen latinos. Ello resulta de gran beneficio para el cluster en varios sentidos: por el gusto por los productos ofrecidos, por las características similares de la población de estas regiones en cuanto a la figura. Por la facilidad para el transporte, por los acuerdos establecidos, etc. Con esta táctica, los constructores del cluster, al igual que los grandes estrategias militares, buscan el respaldo en los

lugares que le son más confiables y seguros, como lo es el mercado latinoamericano, en donde piensan cuentan con ventajas.

1.1.4.2.9 Publicidad. La publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Es una divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. A este respecto, en el cluster se presenta una versión distinta del concepto tradicional de la publicidad, la “**publicidad silenciosa**”, ésta es entendida como no aparición en medios masivos de comunicación, sino a marketing de la marca y a promoción en los sitios de venta. Según indican, el sentido de ésta es reducir costos en el producto final. “...esos beneficios que alcanzamos a través de no hacer esa comunicación o publicidad masiva se lo resaltamos nosotros al consumidor...y por eso hemos ganado y tenido tanta acogida en el mercado”. (FCMFI; 4).

La táctica de la “*publicidad silenciosa*” es más utilizada por los medianos y pequeños empresarios, en tanto consideran que los costos de la publicidad tradicional, a nivel internacional, son muy altos y abocarse a ella implicaría aumentar el valor del producto final. Las empresas de mayor tamaño como Leonisa, Fabricado y Coltejer, por el contrario consideran que la publicidad por los medios masivos internacionales es necesaria para hacer visible la marca en los mercados emergentes. En tal sentido se puede evidenciar que quienes se abocan a la publicidad silenciosa, les interesa más ofrecer el producto y a los segundos la marca. El ofrecimiento del producto como tal, obedece a una estrategia del Gobierno Nacional para vender país, con el slogan “Colombia es pasión”.

1.1.4.2.10 Marca de país. En relación con la construcción de la imagen con la que los colombianos quieren verse en el exterior, se han suscitado diversos debates y foros. El 21 de agosto del 2007 por ejemplo, la antropóloga María Victoria Uribe y la psicoanalista María Cristina Giraldo⁹⁸ se interrogaron por la identidad con la que se quiere vender a Colombia. Señalan que la imagen de Colombia es pasión, es

⁹⁸ Conferencia. ¿Existe una identidad de los Colombianos?. Biblioteca Pública Piloto. Medellín, 21 de agosto 2007.

una imagen estereotipada, con lo cual se desplaza la identidad a la identificación a lo semejante, lo cual da cuenta de la crisis de identidad en la postmodernidad y al fenómeno de la globalización que pretende homogenizar. Este tipo de identidad pretende diluir, en la masa, el rasgo particular, generar la ilusión de que se vive en el campo de lo múltiple, lo que es una ficción, en tanto el imperativo es que todo somos consumidores.

En Colombia se presenta un vacío identificador, una “comunidad de soledades compartidas”, una “comunidad de consumidores autistas”. Ante esta situación solo queda la pregunta de ¿cómo compaginar una identidad que de cuenta del país de la atrocidad, con el país light de la belleza estética, la moda y la pasión? Y es que los colombianos tienen una obsesión por la belleza, una desconexión con el país real de las masacres, la descuartización de víctimas del paramilitarismo y el terrorismo, lo que en términos psiquiátricos se conoce como esquizofrenia.

Es por ello que para el combate del mercado, los colombianos nos ocupamos de parecer, pero ocultamos lo que somos como país, tendemos a victimizarnos y no reconocemos lo que somos. Es así que bajo el slogan de “Colombia es pasión” se ocultan los discursos que tocan con el sufrimiento que viven cotidianamente las personas del país. En los medios nacionales, sólo son noticia, encuestas que señalan a Colombia como uno de los países más optimistas o más alegre, lo que contribuye a perpetuar un imaginario de país que está lejos de su realidad.

En este sentido, las tácticas para hacer frente al combate implican también el maquillaje de país. Al igual que en la guerra, se vale camuflarse, es decir, parecer otro para engañar al adversario. Es así como, los empresarios entrevistados del cluster, la imagen de sus productos pretenden crear la identidad de:

“...mujeres **sensuales, bellas, románticas, mujeres casuales, elegantes...**” (FCMGC; 9) otros buscan una “...**belleza sin barrera...**”(FCMGC; 9) o la identidad mediante el “... **espíritu latino**” slogan con que la marca Leonisa, invita a “...descubrir...” la identidad de esta región, por su parte otro empresario del cluster Ropa Interior Femenina pretende crear una identidad “...**primaveral, Otoñal...**” y de “...**colores**”. (FCMGC; 9).

En conjunto, esta circulación mercantil de discursos identitarios colocan de relieve la pernormatividad productiva con la que se está construyendo la sociedad y con ello el problema de la cultura, la memoria de lo que se está hecho, el de donde venimos y para donde vamos, elementos que como dice Martín Barbero podrían ayudarnos a saber que queremos. Ahora la identidad se construye en el horizonte del flujo mercantil, que tiene como eje la empresa y como vehículo y sustento los medios de comunicación. Es así como en el proceso de homogenización de la identidad, quien lleva la iniciativa es el mercado, es él quién regula las relaciones entre los de aquí y allá, los de adentro y los de afuera.

La imagen de marca de los países (IMP)⁹⁹ es un discurso que se institucionaliza cada vez más, uno de los promotores de este discurso es Joseph-Francesc Valls, quien define la marca de país como: “la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países”. Para este autor, la percepción de los consumidores (PC) es equivalente al producto (P), en otras palabras, Colombia es lo que dice que es la percepción de sus habitantes, mejor, de sus consumidores. Para lograr una percepción positiva solo basta, dice el autor, “la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país” (Valls, 1992); es decir, Colombia es un producto objeto de marca en el mundo del mercado. La construcción del ser colombiano desde slogan como “Colombia es pasión”, parece echar al olvido que Colombia es guerra, pobreza, exclusión, desigualdad, narcotráfico, desplazamiento, etc.

La estrategia mercantil de país como marca evidencia como los intereses económicos se conjugan con la identidad para instituir un imaginario de país desde el mercado, generar sentido de pertenencia, de reconocimiento de

⁹⁹ Imagen de marca se define como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas, más o menos conscientes y que tienen un contenido emocional más o menos denso, más o menos importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo. El simbolismo de la marca influye en el comportamiento del consumidor y en la percepción del riesgo de compra, que consiste en la percepción del temor a tomar equivocadamente una decisión.

colectividad de nación, en relación con bienes y servicios, que más que el ser colombiano, promueven la identidad como mercancía. Es claro que desde esas fragilidades del reconocimiento, no es posible conformar un relato de identidad que dé cuenta de nuestra nación; más aún cuando tenemos una historia de exclusión que poco nos une como pueblo, unos símbolos anacrónicos que ya no nos representan y un futuro lleno de incertidumbre, sobre el que no existe un proyecto común.

Desde la propuesta de Joseph Francesc Valls, no solo el país es marca, sino que sus regiones son submarcas en esta relación y en el campo de la IMP la “marca-submarca,” cuenta con una amplísima gama de posibilidades para que los diferentes públicos se identifiquen con ambas¹⁰⁰. Desde esta perspectiva, Antioquia es submarca de Colombia, Medellín ciudad capital de Antioquia es la submarca de Antioquia y lo más patético, Colombia sería la submarca de la Comunidad Andina de Naciones, MERCOSUR, Sur América, etc.

En esta venta de marca, la gestión es autónoma, de allí que es “natural” que el Gobernador de Antioquia, Aníbal Gaviria Correa y el Alcalde de Medellín, Sergio Fajardo Valderrama, realicen visitas oficiales a países europeos, para vender el Departamento o el Municipio de manera autónoma, sin tener que ser contactados directamente con la Presidencia de la República. Este es el tipo de descentralización administrativa, caso que no aplica para negociaciones de paz con guerrilla o paramilitares. En esta línea de análisis, Alaín Mons, en su libro “La metáfora social” señala que la puesta en escena de los gobernantes contemporáneos es “el paso de una figura emblemática y colectiva a una figura mediática” (Mons, 1982).

En tal sentido, los gobernantes Colombianos, fieles seguidores a la filosofía de la Administración Bush, parecen entender que cualquier cosa que pueda hacer el sector público, el sector privado es capaz de hacerlo todavía mejor. Referido a la marca USA Naomi Klein indica que la administración Bush contrató

¹⁰⁰ *Ibíd.*, p.24

a Charlotte Beers¹⁰¹, una de las mejores directoras de marca de Madison Avenue, como Subsecretaria de Estado para la Diplomacia y los Asuntos Públicos. Su tarea no consistía en mejorar las relaciones de Estados Unidos con otros países, sino en hacerle un “lavado de cara” a la imagen de E.UU en el exterior. Según Naomi Klein, el marketing que Estados Unidos ha hecho de sí mismo ha sido poco efectivo en tanto la mala imagen internacional de Estados Unidos es mucho más que un problema de comunicación. “La irritación en contra de EE.UU tiene su origen en la posición de este país en cuanto a las leyes internacionales, las crecientes disparidades económicas, las enérgicas medidas contra los inmigrantes y las violaciones de los Derechos Humanos. “Dicho de otro modo, el problema de Estados Unidos no radica en su imagen de marca – que difícilmente podría ser más sólida– sino en su producto (Klein, 2001).

El fracaso de la IMP USA, se asemeja a la de “Colombia es Pasión”. En sondeo¹⁰² realizado entre estudiantes y profesores de la Universidad de Antioquia, se encontraron los siguientes comentarios:

“Colombia muestra una imagen muy elaborada a partir de una identidad muy frágil los constructos mentales sobre lo que es Colombia son muy diversos en el país. El logo-símbolo que se elaboró resultó bastante costoso y ha generado muchas resistencias porque los elementos gráficos de los que hace uso no están en el imaginario colectivo. El eslogan de la campaña “Colombia es pasión” es absolutamente genérico porque se podría aplicar a cualquier producto, servicio o país. Así las cosas, ¿cuál sería la diferencia si el producto que se anunciara fuera: “Racing es pasión“, “el teatro es pasión“, “el fútbol es pasión“, “el automovilismo es pasión“... ¿Nos garantiza eso que vamos a ser mejor aceptados en el mundo? Parecería que no. Todo es pasión y cualquiera es apasionado. Veo [en el logo-símbolo] un guante de cocina, de caucho, inflado y con un color negro con el que poco me identifico, de no ser por el eterno luto nacional que vivimos por la realidad en medio del carnaval, también cotidiano. De verdad ni el corazón ni este guante representan el país.

¹⁰¹ Beers no tenía ninguna experiencia diplomática previa, pero había ocupado puestos directivos en las agencias de publicidad J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather, y había creado la imagen de marca de todo tipo de productos, desde comida de perros hasta taladradoras. KLEIN, Naomi. “El espectacular fracaso de la marca USA”. Disponible en Internet en: http://www.contraindicaciones.net/2005/09/es_espana_otra_marca_de_empres.html

¹⁰² Imagen, territorio y comunicación. Una aproximación investigativa sobre Imagen de Marca de País y su desarrollo en Colombia. Jorge Andrés Echeverri Mejía. 2006. Estudiante de Comunicación U de A. Medellín- Colombia.

Colombia es tan diversa que es difícil identificarla con un solo icono. Aunque me ganaría más dinero diciendo que la comunicación lo puede solucionar todo, mi deber ético es decirles a los interesados que la comunicación en cualquiera de sus formas nada puede hacer si la realidad del producto, el servicio o el país es diametralmente opuesta a lo que se pretende comunicar. Esta “marca país” realmente no nos representa y en vez de darnos identidad, cree que nos desdibuja a nosotros mismos. Creo que esa imagen del corazón, como mucha gente cree, tiene una connotación profundamente religiosa que nos acerca más al adagio popular de que somos “el país del Sagrado Corazón”, expresión ésta que nos refleja como un pueblo ingenuo, rezandero y devoto, que no quiere ver los problemas más allá de sus narices”.



Para el sociólogo Jonny Vahos Arias, Jefe del Departamento de Sociología de la Universidad de Antioquia, si se pretende generar una buena imagen de Colombia a nivel nacional e internacional “tendríamos que tener un buen sistema de gobierno, pues se supone que éste es uno de los principales encargados de hacer una buena imagen del país, no solo el área ejecutiva, sino también el área legislativa y judicial. ¿Por qué la Nación le entrega al gobierno esa responsabilidad? Entonces si tenemos una mala justicia, inoperante, un congreso desgastado y un ejecutivo que no respeta los poderes y controles vamos a tener una mala imagen¹⁰³.

En esta construcción del país como marca, los medios se constituyen en los aliados perfectos para su difusión. El lanzamiento de la marca “Hecho en Colombia” fue objeto de noticia de todos los periódicos del país, sin el más mínimo cuestionamiento. Por el contrario, se mencionó a los loables objetivos de “divulgar los valores de los colombianos”, “lograr un aumento en la inversión extranjera de Colombia”, “lograr este nivel de confianza”. El presidente de Proexport, Luis Guillermo Plata, destacó que uno de los temas más fuertes que se trabajó en el diseño de este programa tiene que ver con cerrar la brecha que existe entre la

¹⁰³ ENTREVISTA con Jonny Vahos Arias, Jefe del Departamento de Sociología de la Universidad de Antioquia. Medellín, 11 de diciembre de 2006.

realidad nacional y la forma como el país se percibe en el exterior¹⁰⁴. Lo más sensacional de esta campaña es que el diseño estuvo a cargo del Norteamericano David Lightle.

En esa oferta de país, los videos en la web no podrían faltar, en el sitio <http://www.youtube.com/watch?v=pXtvGsYS0UM>, se encuentra el video “Colombia is Passion”, que dura: 3:26 minutos. Al respecto se consultó a Diana Estrada, Comunicadora¹⁰⁵ y experta en Lenguajes Audiovisuales quien argumenta que el video evidentemente muestra "la buena cara" de Colombia, su “lado amable”.

“...Para mí, es un video que corta mucho la realidad ¿dónde quedan las negritudes, los indígenas y demás? La producción y la realización cortan muchos elementos que podrían ser importantes para la narración...”

1.1.4.3 Estrategias y tácticas de defensa

Las estrategias y tácticas que se construyen en el *cluster* para defenderse en la batalla por el mercado son:

1.1.4.3.1 Estrategia: Desarrollo empresarial productivo. Esta es otra de las estrategias de defensa que emprende el *cluster* en la batalla por el mercado. En contexto de guerra, el primer paso en el campo de batalla es evaluar los recursos de que se disponen para la confrontación. Cuando se está seguro de tener todas las ventajas disponibles, es cuando se debe lanzar una estrategia ofensiva, o resistir la ofensiva rival. En esta tesitura, los constructores del *cluster* piensan que prepararse para la ofensa y defensa requiere estrategia hacia “adentro” del *cluster*, tales como: el desarrollo empresarial productivo el cual estructuran como un “*factor clave*” (DPLA; 9). A continuación se interpreta esta metáfora.

La metáfora “*El desarrollo empresarial productivo es un factor clave*” es estructurante; es decir, se construye con fundamento en otra, en el caso: “*factor clave*”. En este campo de sentido el desarrollo empresarial productivo es un

¹⁰⁴ Portafolio. Publicación financiera del la Casa Editorial El Tiempo. Edición Digital, Disponible en Internet en: <http://www.portafolio.com.co>

¹⁰⁵ Entrevista realizada por estudiantes de comunicación de la U de A, el 16 de diciembre del 2006.

elemento fundamental, decisivo para el *cluster*; en tanto, evolución en términos de utilidad, provecho y el resultado favorable en relación con sus precios y costos.

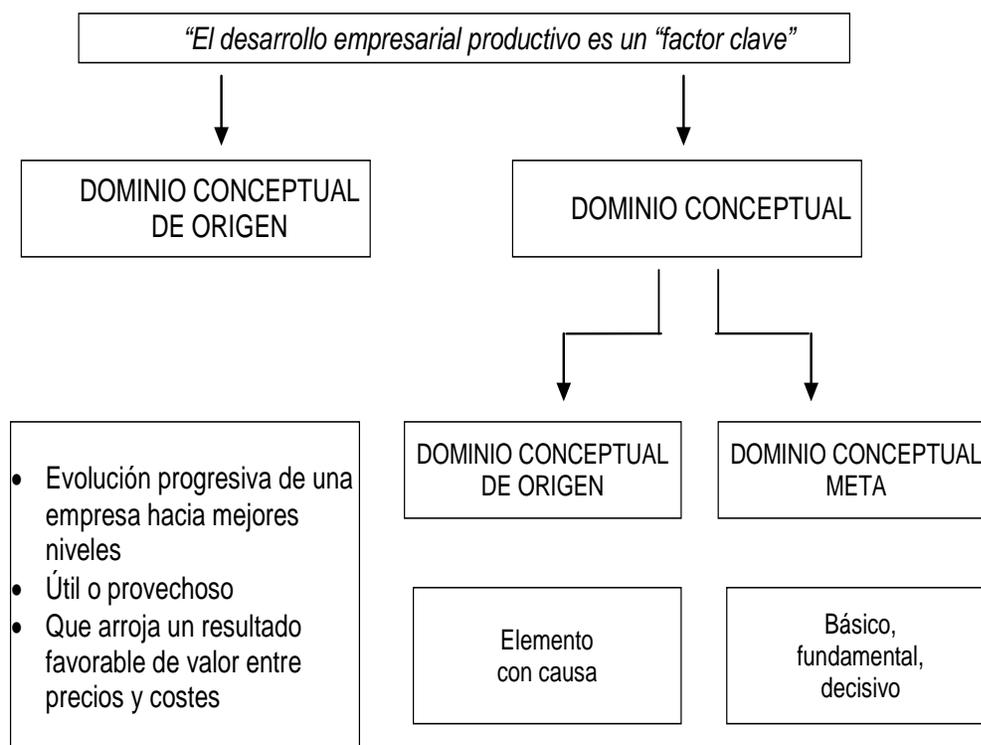


Figura 9. Esquema: El desarrollo empresarial productivo es un factor clave.

En específico implica: “...*guía a los nuevos empresarios*”; “identificación de actividades potencialmente rentables y con posibilidades de producción de bienes, servicios y riqueza”; “generación de puestos de trabajo, gestión y consecución de recursos que permitan desarrollar sus actividades, asegurar la riqueza industrialización, reinvertir en tecnología; “fortalecimiento de la Pymes”; que los gobiernos pasen de ser facilitadores a ejecutores, para que regulen la acción de las grandes textileras antioqueñas en relación con las PyMes, [ya que] por ejemplo con aquellas que le maquilan, no es nuestro ámbito [Gobierno], ni tenemos la condiciones, ni las capacidades, para hacerlo” (DPLA; 9).

Este desarrollo se hace más apremiante, en tanto una Pyme textil que se establece tiene en promedio 18 meses de vida en el mercado. Esta rotación de

pequeñas y medianas empresas hace igualmente difícil la conformación de *clusters*. Además, en los últimos 30 años, el tránsito de industria textil antioqueña hacia la textil-confección estuvo acompañado por un proceso de desindustrialización, en tanto las empresas tradicionales Tejicondor, Fabricato y Coltejer, por más de 25 años no reinvirtieron en tecnología.

1.1.4.3.2 Tácticas de defensa. La táctica es el arte de disponer, mover y emplear la fuerza bélica para el combate¹⁰⁶. Representa las acciones que se pueden realizar con los recursos de que se dispone. En el desarrollo empresarial productivo que se pretende al gobierno de la región le compete: orientar la política económica local, adecuar para la economía de escala, división del trabajo en la intervención regional, reforzar el comercio exterior, así como la divulgación del Plan Estratégico de Antioquia. De igual manera se le asigna la función de “*coordinación*”, “*articulación*”, “*relación*”, “*tejer confianza*”, “*tejer sentidos comunes*”, “*tejer visiones*” (ESP;13).

Las acciones concretas que se contemplan en el *cluster* para el desarrollo empresarial productivo son: “*trabajo en red*”, “*asociatividad*”, “*fortalecimiento del cluster*”, “*trabajo conjunto*”, “*cambio de mentalidad*”, “*competencia sistémica*” e “*investigación*” (Tabla 7).

A continuación se interpreta cada una de estas tácticas con las que se genera sentido al desarrollo empresarial productivo.

1.1.4.3.2.1 Adentro y afuera: trabajo en red. El trabajo en red¹⁰⁷, al que aluden los entrevistados, es una metáfora que permite hablar de relaciones, de una malla de intercambio dinámico para producir. Acuden al concepto de red para dar sentido de reciprocidad, de multidimensionalidad que integra para: el contacto,

¹⁰⁶ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estrategia. Consultado el 14 de agosto- 2007

¹⁰⁷ El concepto de red proviene del latino *rete*, *retis*. En 1737 el Diccionario de la Lengua Española, lo definió como un “instrumento de hilos o cuerdas tejidos en mallas dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc.” Una acepción de red es telaraña. En la versión del Diccionario de la lengua Española de 1992 la red se define, también, como una cadena o conjunto de establecimientos, instalaciones, o construcciones distribuidos por varios lugares. Desde la perspectiva tecnológica la red se define como un conjunto de dispositivos (de red) interconectados físicamente (ya sea vía alámbrica o vía inalámbrica) que comparten recursos y que se comunican entre sí a través de reglas (protocolos) de comunicación.

el servicio, el apoyo, la unión, la potencialidad, la posibilidad. En síntesis, alude a una forma de organización que integra. La red no es un objetivo en sí mismo, sino que es parte de un método para la acción que permite mantener, ampliar o crear alternativas deseables para los miembros de una organización social (ver tabla 7).

Tabla 7. Tácticas de defensa: desarrollo empresarial productivo.

Testimonio	Categoría	Conceptualización	Expresión metafórica
“.. que las pymes se fortalezcan, en red , porque como somos pequeños ese trabajo es la única forma de garantizar que podamos competir afuera...(CCM; 1).	Trabajo en Red	Tejido empresarial sólido	Trabajo en Red
“...amerita un trabajo, sobretodo, en el tema de asociatividad, en el tema de acompañamiento, etc., porque realmente...(ESP;13)	Asociatividad:	Organización gremial eficiente	Asociatividad
“...ahora a lo que se apunta es a fortalecer agrupaciones industriales, clusters, distrito industrial, todo esto apunta a afectar o a influir sobre un grupo de empresarios, sobre una red de empresarios”. – (CCM-1)	Fortalecimiento de cluster, agrupaciones industriales, distrito industrial	Incentivar y revalorar la productividad acorde con la vocación textil/confección, diseño y moda. Aumentar puestos de trabajo.	Fortalecer Cluster
“...tenemos que hacer un trabajo conjunto que nos permita fortalecernos.” (CCM; 1)	Trabajo conjunto	Promover y apoyar centro de Desarrollo empresarial de educación superior de la región, para el fomento de la investigación, asesorías y consultorías, programas de emprendimiento	Trabajo conjunto
“...que participen, que se comprometen, digamos que se ve como la única forma de poder cooperar y competir hacia fuera”. (CCM; 1)	Cultura-Cambio de mentalidad	Fomentar una cultura empresarial de la participación, la cooperación.	Cambio de mentalidad
“...nada me gano yo con ser consciente de que necesito un mejor diseño, sino tengo universidades que me apoyan en eso, sino vengo con una cadena que sea constante en ese proceso, desde el inicio de la cadena se valla apuntando a hacer parte del proceso productivo...” (CCM; 1).	“Apoyo”, “Asociatividad”, “trabajo en conjunto”, “compromiso”		

La red como vehículo de defensa y ofensa, le proporciona al *cluster* capacidad de respuesta en el combate por el mercado, así como posibilidad de “*ampliar la mirada del ataque*” y no concentra su defensa o el ataque en un lugar específico, esto es, le permite “movilidad”. Es así como posicionar recursos estratégicos en red resultan oportunos para los constructores del *cluster*, ya que les permite movilizarse en situaciones de emergencia. Esta táctica, también podría considerarse contraofensiva, cuyo objetivo es arrebatar la iniciativa al atacante, frenando su impulso (o revirtiéndolo) mediante un contragolpe. En el combate militar, una verdadera defensa depende, en gran parte, de la movilidad y de la maniobrabilidad de una fuerza armada.

En las ciencias sociales la red se conceptualiza como formas de interacción social, espacios sociales de convivencia y conectividad, intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman, forma de organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas¹⁰⁸. En este sentido el trabajo en red, al que alude el *cluster*, pasa por compartir recursos, expertos, necesidades, producción grupal, confianza, comunicación, información etc.

1.1.4.3.2.2 Adentro: cambio de mentalidad. Con esta metáfora del todo por la parte, los constructores del *cluster* se refieren a un cambio en la forma de pensar, actuar y hasta de sentir del empresario y trabajador del sector Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia.

“... en la empresa [antioqueña] soy yo, mis intereses y otra empresa que produce lo mismo que yo es mi competencia, mi enemiga y no lo vemos [el empresario antioqueño] de otra forma, entonces es cambiar la mentalidad, pensando que esa competencia puede ser mi socio cooperante para algunas cosas en las cuales no somos muy fuertes y ellos sí”. ... (CCM; 1).

¹⁰⁸ En cuanto al uso de la red se distinguen tres conceptos de redes sociales. El primero hace referencia a la forma como se plantean proyectos de investigación. Es en este sentido que se habla de investigaciones o trabajos “en red”, en el que participan personas geográficamente separadas que unen sus conocimientos para investigar un objeto de estudio concreto. Otro uso del concepto es el que se refiere a la red como forma de intervención social. Un uso más formas del concepto es el que se refiere al enfoque teórico-metodológico del “análisis de redes”, una propuesta que se ha generado a partir de elementos de la teoría de grafos, del álgebra, de las ciencias sociales y de las ciencias de la comunicación, principalmente. Rizo García Marta. Redes. Una aproximación al concepto. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Disponible en: http://vinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacioncultural/b_virtual/tercer/13.pdf

En el aspecto racional se promulga por la capacidad de planificar a largo plazo y a dominar ordenadamente todos los efectos a corto plazo, ya que:

“...la [fami, micro, mediana y pequeña empresa textil- confecciones] nace con una orientación a la subsistencia no tienen plan de negocio” (DPLA; 9); “...el microempresario de confecciones que a veces llegan aquí [Microempresas de Antioquia] con la lista de diez maquinas, es que yo quiero montar mi taller de confecciones, ¿qué necesita? necesito 15 millones de pesos para comprar todas estas maquinas, no señor, haber sus clientes, no, no tengo voy a empezar, entonces empiece por esta máquina, y así va creciendo. Y de esa manera hemos visto que si van creciendo.” (MEA; 10).

En el cambio cultural la “*perseverancia por el negocio*” es otro aspecto a fortalecer, en tanto:

“...la deserción [del pequeño y mediano comerciante] es mucha en los creadores de empresas ese si es un nicho mucho más movible [a diferencia del gran empresario]...no están acostumbrados a luchar mucho...se limitan a quedarse ahí, a quedarse ahí, y no pasan de ser maquiladores” (MEA; 10)

El cambio de la mentalidad incluye también, motivación para que cada vez más pequeños y medianos empresarios pertenezcan a gremios, para que se encadenen: “...hay una gran reacción a juntarse... ¿cierto?; ¡aquí juntar a la gente es muy complicado” (DPLA; 9).

En cuanto a lo imaginario aluden a: “representaciones de la posibilidad”, a la “reconstrucción de una nueva realidad” conectada con el símbolo de la representación mental de ser antioqueño, la cual se caracteriza por un espíritu emprendedor, pujanza y el negocio, esto es potenciar la identidad empresarial, mediante el ritual, el juego, la fiesta y la tradición. En ello están comprometidas algunas de las instituciones de apoyo del *cluster* como universidades, Alcaldía de Medellín y Cámara de Comercio. Propenden por la promoción de la cultura de la cooperación entre las empresas, facilitar el acceso de éstas a tecnología y a servicios empresariales, así como el acceso a mercados nacionales e internacionales.

A este respecto se adelantan programas en emprendimiento y empresarismo, estos programas contemplan estrategias como la incubadora de

empresas, fondo de financiación, banca de oportunidades y trabajo en red con universidades, concursos, conferencias, etc. A continuación se reseñan algunas de estas actividades.

Tabla 8. Actividades de los programas de emprendimiento y empresarismo.

 <p>Rod de Microcrédito M E D E L L Í N</p>	<p>Es un acuerdo de voluntades entre un grupo de entidades especializadas en microcrédito productivo que se han propuesto, a través de acciones coordinadas de libre participación y de acuerdo a las posibilidades de cada entidad, apoyar y fortalecer la creación, la consolidación y el desarrollo de microempresas, aumentando la facilidad y oportunidad en el acceso a la financiación para los diferentes grupos y segmentos de la población que tienen proyectos productivos.</p>
 <p>Concurso de Planes de Negocio M E D E L L Í N</p>	<p>Los concursos de planes de negocio buscan la creación de empresas sostenibles, en los cluster estratégicos de la ciudad de Medellín, donde estas empresas ayuden a dinamizar y hacer más competitivos las cadenas productivas regionales a través de propuestas innovadoras con un alto componente tecnológico y/o valor agregado. Para ello cuenta con el acompañamiento de empresarios reconocidos en el cluster y el apoyo del gerente de cada uno de los cluster estratégicos. Este concurso está dirigido a estudiantes universitarios, empleados, empresarios y la ciudadanía en general de la ciudad de Medellín.</p>
 <p>Concurso Capital Semilla PARA NUEVAS MICROEMPRESAS DE MEDELLÍN</p>	<p>El Concurso Capital Semilla para Nuevas Microempresas es un proyecto de la Alcaldía de Medellín que tiene como propósito apoyar la creación y desarrollo de microempresas de diversa índole con el fin de promover la generación de ingresos y el autoempleo en la ciudad de Medellín facilitando la conformación y desarrollo de nuevas unidades productivas.</p>
 <p>Banco de las Oportunidades M E D E L L Í N</p>	<p>Es un instrumento diseñado por la Alcaldía de Medellín que tiene como propósito otorgar alternativas de financiación (créditos blandos con períodos flexibles) a las personas menos favorecidas de la sociedad para la creación y fortalecimiento de actividades productivas, facilitando así la generación de ingresos y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.</p>
 <p>cedoZo CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL ZONAL M E D E L L Í N</p>	<p>El CEDEZO es un sistema de apoyo al desarrollo económico de una zona en particular, basado en la promoción del empresarismo (ampliación del tejido empresarial) y la consolidación y/o desarrollo de empresas de sectores estratégicos (fortalecimiento del tejido). Su propósito primordial consiste en fortalecer la economía del territorio, teniendo en cuenta que dicha intervención debe hacerse principalmente en función de los clusters estratégicos que han sido priorizados desde la línea 4 del Plan de Desarrollo 2004 – 2007 (confecciones, productos agroalimentarios, salud, energía, construcción de vivienda y productos forestales).</p>

	<p>El Parque del Emprendimiento, es una iniciativa de la Alcaldía de Medellín y la Universidad de Antioquia que busca fortalecer la cultura del emprendimiento y acompañar la creación de empresas, con alto valor agregado a partir de las oportunidades de negocio o de los resultados de la investigación y actividad académica, identificadas por los emprendedores. El Parque es coordinado por el Programa Gestión Tecnológica de la Vicerrectoría de Extensión, como un espacio de la Universidad de Antioquia al servicio de la comunidad universitaria y con el apoyo del Municipio ofrecerá servicios a la ciudad.</p>
	<p>Son espacios de aprendizajes lúdicos organizados por la Alcaldía de Medellín apoyados por la Secretaría de Educación, en los que los estudiantes de 10 y 11 pueden desarrollar y adquirir algunas de las competencias claves y más importantes para ser un emprendedor, es decir, tu capacidad de emprendimiento. Tienen como finalidad la preparación de nuevas generaciones para enfrentar los retos que impone el mundo hoy.</p>
	<p>Medellín Mi Empresa Proyecto de Integración Empresarial, busca la modernización del tejido empresarial, y el fortalecimiento de sus vínculos productivos, comerciales y tecnológicos dentro de los sectores estratégicos para el desarrollo regional, con miras al mercado nacional e internacional. Este proyecto es una alianza estratégica entre La Alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia con el apoyo de la Institución universitaria ESUMER y la Asociación para pequeña y mediana empresa ACOPI. Trabaja la corresponsabilidad donde todos y todas somos responsables del cambio: Sector Público, Privado, Académico y Gremial.</p>

La “*cultura financiera*” es otro cambio de mentalidad que se acomete en el *cluster*. Ésta implica aspectos tales como el “*manejo de la deuda*” y del recurso financiero. Ello obedece a que los pequeños y medianos empresarios durante el año prestan temporadas de producción “alta y “baja”. Y en las bajas no pueden cumplir con sus deudas financieras.

“Las temporadas de mayor producción que tienen los confeccionistas a terceros es a partir de mayo, tienen normalmente mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, hasta octubre tienen buena producción, ya lo que es noviembre, diciembre, enero, hasta mayo, son periodos que ellos tienen muy mala producción, entonces si un confeccionista solamente se dedica a confección a terceros esos períodos son muy malos para ellos y están parados, no tienen con que pagar los créditos, ni para el sustento familiar...” (MEA; 10).

En tal sentido, el cambio de mentalidad, en cuanto a la cultura financiera implica la “*cultura del pago*”, es decir que:

“... [el mediano y pequeño empresario] se endeude en pequeña cantidad, para que rote constantemente su crédito...[En Microempresas les dicen] no es lo mismo yo meterle hoy a mi tienda tres millones de pesos, se me va a ver la tienda muy bonita, pero voy a permanecer dos años con las puertas cerradas para volver a endeudarme, en cambio métale hoy quinientos, dentro de dos o tres meses otros quinientos, va a tener más opciones de que su negocio se vea dinámico” (MEA; 10).

La cultura financiera obedece a alto endeudamiento de los pequeños y medianos empresarios, lo que resulta poco tradicional en el empresario de esta región. Sin embargo, ante las premuras del negocio y la oferta bancaria se presenta un sobre endeudamiento, ya que tiene las “puertas abiertas en los bancos” (MEA; 10)

“...finalmente la Banca con la finalidad de cumplir con sus metas de colocación no analizan el endeudamiento en el que están sometiendo al cliente... [los bancos] le dicen [al pequeño y mediano empresario] yo le recojo su deuda, allí, allí y le doy mas plata, entonces, usted que debía en ese momento tres millones de pesos “regaditos” en dos empresas, va a quedar debiendo cinco pero solamente conmigo...” (MEA; 10)

La oferta bancaria para el pequeño, mediano y micro empresario es reciente, y en principio parecería una opción interesante para este sector; sin embargo, lo que devela es el sobre endeudamiento de éstos. La causa la Ley expedida por el gobierno colombiano para regular el micro-crédito.

“... la banca normal no miraba al microempresario, pero ahora voltearon los ojos al microempresario porque salió la ley que regula al micro crédito, entonces se dio al opción de que se cobrara un 7.5% para proteger esas entidades y que puedan prestarle al cliente, entonces ellos ya lo ven como una oportunidad, como un negocio...” (MEA; 10)

En la construcción del *cluster*, lo más importante es que el cambio de mentalidad no se debe pensar como tareas aisladas, sino como procesos integrados de manera holística. En otras palabras, que el cambio de mentalidad pase de la visión lineal de los conceptos del trabajo y producción, claves en la revolución industrial, a un pensamiento integral y dinámico. En éste sentido se piensa en un “*cambio de mentalidad*” que reintegre todos los procesos del sector y que se “vean” en forma global.

1.1.4.3.2.3 Adentro: fortalecimiento del cluster. Éste implica reconocimiento del *cluster*, acompañamiento al proceso de encadenamiento, especializar, apoyo.

Aún no hay un acuerdo en sí, técnicamente el sector cuenta con un *cluster*, con una cadena productiva o con una red de producción. Por ello hay que “...apoyar la construcción o “**reconocimiento del cluster...**” (CCM; 1).

“...el concepto formal de *clusters* no es aplicable en la actualidad, lo decíamos [en la Cámara de Comercio de Medellín, donde se realizó un ejercicio para impulsar la divulgación de este término] con algún tipo de sorna [ironía] si se pudiera aplicar este concepto [*clusters*] solamente encontrábamos dos actividades en Antioquia: uno el café con la Federación Nacional de Cafeteros y otro la coca, en términos absolutamente ilegales” (DPLA; 9).

Acompañamiento al “**proceso de encadenamiento**” en tanto “...aquí [Antioquia] no hay sector, aquí hay empresas” (DPLA; 9)

“Cuando usted [Gobierno] se sienta con “Vestimundo” [empresa de Confecciones] cuando usted se sienta con el Dr. Guillermo Valencia que es un señor, un señor que sabe del negocio. Cuando el habla, el no puede hablar por el sector textil-confecciones, porque es que habla desde su realidad y su realidad es única, es única: su empresa. Lo otros 20, 30 o 1500 “chirrinquitos” no tienen quien los represente... Igualito pasa con Noel [empresa Industrial de Galletas], es que yo [NOEL] hablo por el sector de alimentos, ¿Cuál sector? [Dice el entrevistado] si como Noel no hay otra, no hay ni siquiera otra que sea la mitad de Noel. Entonces hay empresas que tienen visibilidad que por ahora van bien, pero son ellas, uno no puede hablar del sector. O si lo habla, debería ser prudente en el concepto de aglomeraciones, porque ellos no son representativos, no son representativos”. (DPLA; 9)

“Encadenamiento” en tanto:

“...lo que no se ha podido en los barrios es un encadenamiento... hay como una relación [entre los pequeños y medianos empresarios de barrio] pero no han podido hacer como una cadena.....por ejemplo, todos los que tengan fileteadora vengan únanse por acá y acá les traemos mayor cantidad, eso no la han podido hacer ni la Alcaldía, ni nadie, porque han tratado, han ido a hacer estudios y eso [encadenamientos barriales] todavía no lo han podido implementar “(MEA; 10)

Otra razón es que “no ha habido **especialidad** en la empresa textil/confección de Antioquia”. “Digamos que en la maquila, dos o tres cositas que hemos tenido y una cosa que puede sonar a herejía, pero que es aplicable no

solamente para el sector textil- confección, sino para los otros sectores en Antioquia (DPLA; 9).

“Competitividad sistémica”

La “competitividad sistémica” se construye en relación con expresiones tales como **“apoyo”, “asociatividad”, “trabajo en conjunto”, “compromiso”**

“...nada me gana yo con ser consciente de que necesito un mejor diseño, sino tengo universidades que me apoyan en eso, sino vengo con una cadena que sea constante en ese proceso, desde el inicio de la cadena se valla apuntando a hacer parte del proceso productivo...” (CCM; 1).

También se construye en torno al compromiso y participación de gobierno, empresa privada, instituciones educativas, NGs, ciudadanía, etc. “...que participen, que se comprometen, digamos que se vea como la única forma de poder cooperar y competir hacia afuera” (CCM; 1).

1.1.4.3.2.4 Adentro: investigación, evaluación de la intervención en cluster, desarrollo de inteligencia creativa y capacitación. A esta labor se ha abocado a las universidades y a la Cámara de Comercio de Medellín. Esta actividad también se apoya desde el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología- Conciencias.

Los constructores del *cluster* creen que la investigación es importante, en tanto les permite saber “qué condiciones de competitividad nos estamos generando en las empresas, a nivel de entorno” (CCM; 1).

En general, la investigación de este sector se aboca a conocer las problemáticas, procesos y potencialidades del *cluster* en relación con el entorno nacional y mundial. Esa táctica: “...a llevado a adoptar nuevos esquemas, y a mirar las ventajas y las desventajas de nuestra intervención” (CCM; 1).

Desde instituciones nacionales como CINTEX y CIDETEXCO se ha promovido la investigación y desarrollo en el diseño de telas y capacitación para el sector, aunque hay veces sin mucho éxito. El panorama de esta situación la describe el Movimiento Colombiano de Productividad Para Medellín y Antioquia, así:

“...China se distingue como el principal importador de maquinaria textil de avanzada, además de estar incursionando fuertemente en la producción de telas de alta tecnología. Colombia tiene un desarrollo mucho menos sofisticado, a pesar de que se han hecho esfuerzos muy incipientes para incorporar el uso de software y nuevos procedimientos al proceso de producción, y han intentado avocar por mayor I&D en la producción de telas. México, República Dominicana y Centroamérica se caracterizan por la transferencia tecnológica, con ejemplos aislados de generación como el caso Hilasal. México produce algunas telas técnicamente sofisticadas, especialmente en fibras sintéticas, pero está lejos de ser un líder en tecnología”¹⁰⁹.

A nivel de Departamento, los datos indican que en actividades de investigación Antioquia tiene potencialidad; en tanto, de los 71 grupos de excelencia calificados por Colciencias en el país, 26 están en Medellín y de los 600 graduados en programas doctorales, 200 se encuentran en Antioquia.

1.1.4.3.2.5 Desarrollo de inteligencia creativa. Para los constructores del cluster, la competencia internacional les estimula para la adopción de medidas para “*reducir costos*”, “*eleva la calidad*” e “*introducir nuevos productos*”.

“Para conseguir este propósito, la propuesta de CIDETEXCO consiste en diseñar y formular un plan de innovación y competitividad, para mejorar y agilizar los actuales procesos productivos y generar nuevos procesos tecnológicos, así como a consolidar y ampliar la red nacional y mundial de centros de investigación y de transferencia de tecnología (ESENA; 11).

1.1.4.3.2.6 Capacitación. El recurso humano de la región es un factor de competitividad para el *cluster*, en tanto la calidad de los productos esta mediado por el personal. En tal sentido, la generación de estrategias son de “*vital importancia*”, más cuando se sabe que los grandes y medianos empresarios:

“...en temporada baja pueden acceder a cualquier mano de obra calificada, pero en temporada alta, la producción se les vuelve un lío, entonces ellos en temporada alta, por más que les llegue trabajo hay veces que no pueden tomarlo, porque no tienen el personal suficiente y mucho menos el personal calificado...” (MEA; 10).

¹⁰⁹ Movimiento Colombiano de Productividad Para Medellín y Antioquia. Plan de Acción para el Movimiento Colombiano y Cultura de la Productividad (2005). Medellín- Colombia.

En esos momentos de alta producción, el personal calificado toma la opción de ofrecer su trabajo “al mejor postor”, es decir, a quien le ofrezca un mejor salario o garantías laborales. Para el microempresario y el pequeño empresario, esta situación les resulta complicada, ya que el personal de vecinos y amigos que han capacitado se ocupan en otras empresas y ellos deben volver a capacitar un nuevo personal. Es decir, que la especialización y capacitación del personal del cluster se da, en mayor medida, de manera informal en las PyMes, entrenamiento que altas temporadas es aprovechado por la gran empresa en perjuicio de la Pymes.

En general, los constructores del cluster consideran que el personal de la región está medianamente capacitado y que sus “tarifas son competitivas en relación con otros países de la región como Chile, Argentina, Brasil, Venezuela, e incluso respecto a productores de países industrializados (Corea, Italia, Alemania, Japón, EEUU)¹¹⁰.

Con la capacitación, los constructores del *cluster* buscan hacer más aptos a los trabajadores, es decir, habilitarlos y especializarlos en los diferentes procesos del sector. Un aspecto prioritario de capacitación es el proceso de teñido, sin embargo, “falta que gremios del sector inicien efectiva y decididamente programas de capacitación con énfasis en “gestión de la tecnología”, “gestión ambiental y “gestión en modelos textiles y de confección”¹¹¹; este tipo de entrenamiento es necesario, en tanto la tecnología utilizada para estos procesos permite disminuir el uso de agua, colorantes, energía, vapor, químicos y tiempos de proceso.

El Servicio Nacional de aprendizaje –SENA es la institución que en mayor medida brinda capacitación, previa concertación con un comité integrado por representantes de cluster, en tal sentido esta institución se propone “...realizar un programa de capacitación del SENA dirigida al sector, de acuerdo a los requerimientos del sector privado: capacitación que debe incluir: Identificación de necesidades y contratación de expertos internacionales” (ESENA; 11). Para el

¹¹⁰ Estudio de Competitividad de la industria de Confecciones en Santander, Univ. Autónoma Bucaramanga

¹¹¹ Movimiento Colombiano de Productividad Para Medellín y Antioquia. Plan de Acción para el Movimiento Colombiano y Cultura de la Productividad (2005). Medellín- Colombia.

cluster la tarea de capacitación es un continuo aprendizaje formal e informal, es educación, entrenamiento y hasta adoctrinamiento.

El Desarrollo empresarial productivo que se piensa desde el *cluster*, el gobierno cumple unas funciones, en esta investigación se evidencian las siguientes:

1.1.4.3.2.7 Orientación de la política económica local. “...orientar esas políticas (Económica Local) y saber hacia dónde deben apuntar...” (ESP; 13).

Los actores del *cluster* piensan que esa política implica también, una orientación en la “*cultura política fruto de la interacción Estado – Sociedad*” que haga posible la construcción de lo público a través de un proyecto político y cultural. Es así como en la visión Antioquia siglo XXI, se postula:

“Promover el cambio para un desarrollo humano integral, equitativo y sostenible para elevar de manera equitativa y permanente la calidad de vida de las personas, buscando el mejoramiento continuo en la satisfacción, tanto de las necesidades humanas fundamentales: educación, salud, nutrición, seguridad, vivienda, recreación y justicia, como de las asociadas con el desarrollo personal y social... convivencia y paz incluyente y participativa para superar los problemas de convivencia y seguridad, recuperar gobernabilidad, pacificar territorios por la vía de la no violencia con iniciativas democráticas modernas y brindar mayores garantías al pueblo antioqueño para vivir en paz.

Visión Antioquia Siglo XXI

En síntesis, la política economía local por la que se propende es por aquella que sea *productiva, competitiva y diversificada*. Con la finalidad de materializar este tipo de política económica se crea la Secretaria de Productividad de Antioquia en el año 2002, instancia interlocutora entre el sector privado y productivo con la administración departamental.

1.1.4.3.2.8 Economía de escala. Uno de los escenarios que se dimensionan como posibles para incrementar la productividad, especialmente del sector textil en Antioquia es la construcción de una economía de escala; sin embargo, la misma cultura empresarial Antioqueña, es un obstáculo.

“...economía de escala, y eso no lo hemos aprendido a manejar, y sin eso, que es la base de cualquier cosa, ni hable de cadena, ni hable de *clusters*. ¿Cierto? Entonces mientras aquí [Antioquia] no tengamos conciencia del volumen mínimo del rendimiento marginal, de la capacidad instalada,..ah.., ¡hace lo que querás!” (DPLA; 9).

En tendencia a la economía de escala, dos de las grandes empresas Textiles Antioqueñas se unieron: Tejicondor y Fabricato, sin embargo, esta es la excepción, debido al individualismo que caracteriza al empresario antioqueño.

“Un problema es el individualismo que maneja el antioqueño, ¡que es una realidad! Es una apuesta, digamos, querer entrar a que la gente trabaje junta, en eso hay que hacer un cambio social que requiere años, pero hay que arrancar con los que apuesten y con los que crean, con los que se “hayan dado contra el suelo y se hayan estrellado”, y crean que es una necesidad....” (ESP; 13).

1.1.4.3.2.9 División del trabajo en la intervención regional: “...en este momento el trabajo regional se ha dividido en dos, cada cual le está apuntando a lo que considera que es pertinente intervenir, me explico: el Municipio de Medellín está trabajando todo el tema industrial y de servicios, entonces en el Municipio se están impulsando los *clusters* de construcción, confección y energía, por la parte de turismo y negocios está toda la parte de reforestación de madera y frutas y hortalizas...” (CCM; 1).

1.1.4.2.2.10 Reforzar el comercio exterior: “muy importante reforzar el comercio exterior, porque afuera tenemos competidores...” (CCM; 1).

1.1.4.2.2.11 Divulgación: del plan estratégico de Antioquia. Entre el sector, para que tenga en cuenta al momento de realizar los planes de desarrollo y la visión Antioquia siglo XXI se constituya en marco rector de las acciones. Este plan se formuló de manera colectiva, a nivel regional, y contempla como visión: “...que en 2020, Antioquia va ser la mejor esquina de América, justa, pacífica, educada, pujante y en armonía con la naturaleza” (DPLA; 9).

Los objetivos de la Visión son: Evaluar las potencialidades como región, definir las oportunidades frente al mundo globalizado, crear una fuerza

indeclinable y unida como región hacia un mismo norte, y desatar un proceso de formación y participación ciudadana orientado a la construcción colectiva de futuro. Para hacer viable la visión se formula a su vez “El Plan Estratégico de Antioquia. Planea.

“...el Plan Estratégico de Antioquia **PLANEA** tiene cuatro puntos fundamentales que son: Hacer un nuevo esfuerzo por integrar y articular territorialmente a Antioquia, 65 mil kilómetros cuadrados. Segundo buscar un desarrollo humano integral, pasando este nivel de pauperismo, de pobreza y de inequidad a unos índices dignos. Tercero revitalización de la economía y cuarto construcción del tejido social” (DPLA; 9).

Este Plan toma como referentes la Cumbre del Milenio celebrada en el año 2000 en la sede de las Naciones Unidas, en donde más de 189 jefes de Estado y de Gobierno adoptaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), como la vía hacia la construcción de un mundo más humano y más equitativo. Para Colombia y para Antioquia, los ODM significan la oportunidad de hacer reales los objetivos de desarrollo. El reto implica además identificar el desequilibrio regional, subregional y zonal, de manera que vaya construyendo, al mismo tiempo, un país más incluyente. Los ODM son ocho, concretados en 18 metas y se acompañan de 48 indicadores.

Tabla. 9. Objetivos del Milenio (ODM). Cumbre del Milenio 2000.

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la educación primaria universal
3. Promover la equidad de género y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortandad infantil
5. Mejorar la salud maternal
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad ambiental
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Otro de los referentes del Departamento para su visión siglo XXI fue el Pacto Social por la Convivencia y el Desarrollo para una Paz Incluyente y Participativa, que establece como criterios de actuación: fortalecer la

governabilidad con participación democrática; contribuir a la búsqueda de un camino de solución política del conflicto armado, con participación de la sociedad civil, haciendo de Antioquia un laboratorio de paz; promover una educación y una cultura de paz en Antioquia; y emprender la construcción e implementación de un modelo de desarrollo a escala humana. También se tuvo en cuenta los resultados de la Alianza por la equidad, una iniciativa que convocó a todos los sectores, con el fin de construir conjuntamente las acciones que permitieran el desarrollo del Departamento.

Otras de las tácticas de defensa en las que se piensa en la construcción del *cluster* son:

1.1.4.3.2.12 Localizar plantas extranjeras en Antioquia. En este sentido la táctica que se impulsa es la de gestionar la ubicación de empresas textiles de EE.UU en la región: "...Colombia debe rápidamente incentivar y acercar a empresarios de países consumidores como USA para que prefieran localizar sus plantas aquí, en unas condiciones que por lo menos iguallen a las de Centroamérica..." (ESENA; 11).

Esta iniciativa se plantea con expresiones metafóricas de proceso: "Lograr", "mantener"; metáforas de cantidad: "mayor"; de calidad: "mejor" y con expresiones ontológicas tales como "paz" y "seguridad". "...en definitiva con ello lograríamos un mayor empleo, mayor y mejor gasto y mejores condiciones para mantener una paz duradera, basada en la seguridad institucional. (ESENA; 11).

En conjunto todas las expresiones tienen una connotación positiva, arriba. Ello explicita un cambio en la cultura del empresario antioqueño, en tanto, por tradición el desarrollo productivo de la región se ha pensado desde adentro y no de afuera hacia adentro, es decir, que en Antioquia, hasta la fecha, se había optado por la generación de empresa y producción con el impulso propio y no con la intervención extranjera.

Resulta más novedoso aún, que los argumentos que se explicitan para la llegada de la empresa textil extranjera a la región, sea de incumbencia local tales como la paz, la seguridad, el empleo. En Antioquia se tienen las tasas de

desempleo más altas del país; de cada 100 antioqueños 14 no tienen empleo y 26.9 están subempleados, situación que afecta particularmente a los profesionales y a un alto número de jóvenes sin oportunidades de acceso a la educación superior y sin medios para generar su propio empleo, lo cual no les permite obtener los recursos necesarios y suficientes para satisfacer las necesidades básicas, especialmente de alimentos.

1.1.4.3.2.13 Paz y seguridad institucional. Metafóricamente resulta paradójico que para la guerra del mercado, sea necesaria la paz y la seguridad institucional. En tal sentido, las condiciones de la estructura social para la guerra del mercado resulta de gran relevancia al momento de la defensa u ofensa por el mercado. En relación con éstas condiciones sociales el Director de Planeación del Departamento Antioqueño, señala que al cluster le afecta fenómenos sociales como la inseguridad que vive el país, el desplazamiento forzado del que ha sido objeto la población por el enfrentamiento entre guerrilla y paramilitares y el narcotráfico: "...tras bambalinas, tenemos unos fenómenos que se nos sale, por ahora, de las manos que son la inseguridad, el desplazamiento y un tercero que nos cubre a todos el narcotráfico...".

De hecho la violencia ha expulsado de sus territorios a amplios grupos poblacionales de sus lugares de residencia habitual (6.318 hogares o 28.834 personas en el 2003). Entre 1995 al 2003 se registran 234.610 desplazados en Antioquia y 1.244.072 en el país; lo que ha contribuido a debilitar las relaciones sociales y a destruir el tejido social. Pero la violencia no sólo se evidencia en las acciones de los diferentes actores armados. El bienestar de la población se ve igualmente afectado por las diversas formas de violencia, derivadas del conflicto armado. El departamento fue calificado en el 2002, como una de las regiones más violentas del mundo, con una tasa de 140.1 homicidios por cada cien mil habitantes, factor que ha incidido para que la esperanza de vida de la población (70.56 años) esté dos años por debajo del promedio nacional.

Esta conjunción de circunstancias ha generado otros problemas como la deserción de los jóvenes del sistema educativo para ingresar al mercado laboral, estimada en el 9% en el 2003; el aumento de la población en edad de trabajar. La tasa de analfabetismo ascendió a 7.3% en este mismo año.

Esta situación evidencia como las implicaciones en lo social y económico afectan la lucha que libra el cluster. De allí la necesidad de la "Construcción de tejido social para preservar y desarrollar el capital social, garantizando la cohesión ciudadana y creando las condiciones para el desarrollo armónico como gran propósito, basado en el respeto al otro, la inclusión, la solidaridad y la equidad". Tal como se indica en la visión de Antioquia Siglo XXI.

1.2 El *cluster* textil confección, diseño y moda de Antioquia es percepción

Otra de las metáforas con las que se construye el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es que es un sistema organizativo con sentidos, por medio de los que "ve", "habla" y "siente". En ésta se manifiesta un *cluster* que agudiza los *sentidos* para captar y analizar: "**el entorno**", "**la competencia**", "**a sí mismos, el mercado**", "**las metas**", "**el cliente**" y la "**cultura de consumo**". En esta tesitura se hace explícito que la percepción es un instrumento valioso en la "guerra" que debe librar el *cluster*.

La metáfora, el "**cluster es perceptual**" se estructura como metáfora ontológica. Este tipo de percepción se cataloga como directa, que es aquella en la que no se utilizan instrumentos o aparatos sino directamente los sentidos. El percibir es un hecho fisiológico que puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el medio ambiente y registrada por los sentidos¹¹². En esta línea de análisis, el *cluster* como fabricación, cuenta con sentidos que le alertan y le permiten captar las sensaciones del entorno, lo que a su vez le faculta para organizar dichas percepciones y actuar en consecuencia.

¹¹² Diccionario de la Lengua Española. Consultado el 10 de Diciembre 2007.

1.2.1 “El *cluster* siente”

En la construcción del *cluster* se evidencia que éste siente, éste es un mecanismo que utiliza el *cluster* para **comprender, dimensionar y actuar en el entorno**. El sentir, según el diccionario de la lengua española hace referencia a experimentar, juzgar, opinar, a dar el sentido que corresponde a las acciones, a presentir lo que ha de sobrevenir, considerar o reconocer. En relación con su “sentir” el *cluster* percibe que:

“ **Quién dirige al *cluster* es el entorno** (MEA;10); “que el *cluster* tiene más **“impetu”** que la competencia Centroamericana. (DPLA; 9); que las “ grandes [Empresas] se **deben integrar plenamente** “ [y que] “dicha acción o unión no debe implicar un **divorcio con la And**” [Asociación Nacional de industriales]” (DPLA; 9); el *cluster* se siente **“optimista”** (FCMGC;9); el *cluster* siente **“miedo”** . y también siente que cumplirá con la visión de una Antioquia **“...justa, pacífica, educada y pujante”** (DPLA; 9).

1.2.2 “El *cluster* ve”

El “ver” de los constructores del *cluster* es una metáfora ontológica natural, que resulta del hecho de que cuando uno mira hacia algún territorio (tierra, suelo), su campo visual define una frontera, es decir, la parte que uno puede ver. En otras palabras, el campo visual actúa como límite del espacio que a su vez se concibe como un recipiente, en tal perspectiva el concepto metafórico “ver” surge de manera natural. Entre los aspectos que están en el horizonte de lo que “ve” el *cluster* es: al Gobierno, así mismo, “*ve posibilidades*” a las empresas y también “*ve hacia otros países*”, “*ve a Inex Moda*”.

El término proviene del latín *vidēre*, y con él se nombra la percepción que se tiene de los objetos con los ojos, con cualquier sentido o con la inteligencia¹¹³. Se refiere a observar, considerar algo, a reconocer con cuidado y atención leyéndolo o examinándolo. Igualmente, el término alude a atender o ir con cuidado en lo que se ejecuta, a experimentar o reconocer, por el hecho a considerar, advertir o reflexionar, a prevenir las cosas del futuro; anteverlas o inferirlas de lo que sucede en el presente, a conocer, juzgar.

¹¹³ Diccionario de la Lengua Española. Consultado el 10 de diciembre 2007.

Tabla 10. “El *cluster* ve”

Categoría	Texto
Gobierno	“...tenemos un gobierno que ha mirado la microempresa” y que tiene mirada hacia micro crédito” (MEA;10). También ven que “El Estado, que se juega la mejor visión , la más pertinente, influyen en el desarrollo productivo” (CCM; 1)
A sí mismos	“ Sentimos y vemos que lo que nosotros hacemos, lo hacemos muy bien...” (MEA;10); “Nosotros tenemos que ir evolucionando” (CCM; 1);
Posibilidades	“...empezamos a ver que había una posibilidad con el diseño” (DPLA; 9)
Empresas	“...hay empresas que tienen visibilidad ” (DPLA; 9)
Otros países	“lo que se ha visto en otros países, encuentras que esa asociatividad, esa creación de redes alrededor, ha sido un factor común, en relación a otras partes, entonces yo pienso que si lo hicieron en otras partes con seguridad también funciona acá” (CCM; 1);
Inex Moda	“...Una iniciativa que fue fundar a Inex Moda llevó a que aquí [Antioquia] se miraran otros aires y otros vientos” (DPLA; 9).

La construcción de lo que “ve” el *cluster* se fabrica en la relación **ver/ocultar**, en otras palabras, en ese “ver” se “dejan de ver” otros aspectos como es: la falta de una regulación tributaria más flexible para las pequeñas y medianas empresas, así como la tramitología que implica este proceso.

“...ha faltado más regulación como en la parte tributaria, que si ellos (pequeños y medianos empresarios) fueran exentos de muchas cosas, que si lo hay, hay un acuerdo que dice que el que cree empresa tal cosa, tal cosa, pero eso es un ellos deben ir a hacer todas las vueltas, tiene que ser algo más ágil, por decir algo...” (MEA; 10)

Otro aspecto que se deja de ver es que los operadores del crédito tales como Microempresas de Antioquia, no pueden acceder a los recursos de microcrédito otorgados por Presidencia de la República, sino a través de un intermediario que para el caso es el Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A.

“...esta es una preocupación que tiene “Raimundo y todo el mundo”, porque hasta el nivel del presidente, pregunta por qué microempresas no puede llegar a

esos recursos, todo en la vida es reglamentado aquí y en muchas partes, entonces, ¿por qué microempresas no puede llegar a los recursos que destina la Presidencia de la República para micro créditos? porque lo hacen a través de una institución, que es Bancoltex... ustedes oyen todos los días, hay tantos millones para micro crédito, ¿pero cuando nosotros [microempresas de Antioquia] vamos a llegar a los recursos de micro créditos?, nosotros nunca hemos podido tocarlos...” (MEA; 10).

Ello se presenta debido a que dichos recursos financieros están destinados para Instituciones financieras y no para las ONG, que como Microempresas de Antioquia no cuenta con la capacidad de endeudamiento y además su expertise está en el apoyo a la capacitación y seguimiento de quienes han obtenido el microcrédito. Sin embargo, ésta institución considera que:

“...a nosotros [Microempresas de Antioquia] no nos pueden **mirar** como un crédito común y corriente, porque si dentro de muchos mercados yo estoy gestionando y estoy ayudando desplazados y micro crédito como tal, yo no puedo tener la cartera en indicadores muy sanos ...los bancos, la banca normal **no miraba** al microempresario, pero ahora **voltearon los ojos** al microempresario porque salió la ley que regula al micro crédito, entonces se dio la opción de que se cobrara un 7.5% para proteger esas entidades y que puedan prestarle al cliente, entonces ellos (Banca Tradicional) ya lo ven como una oportunidad, como un negocio”. (MEA;10)

Lo que se desprende de esta situación es que los Bancos por “el afán de conseguir muchos clientes y cumplir con su meta de colocación **no miran** el endeudamiento en que están metiendo al cliente” (MEA; 10).

El *Cluster* “ve” a Inex Moda, ésta ha sido metafóricamente su binóculo, es decir, le ha ampliado su campo visual al territorio nacional e internacional. Sin embargo, en este panorama hace falta focalizar directamente “**los clientes foráneos**” (FCMGC; 9), es decir, establecer los nexos apropiados para comercializar efectivamente los productos del *cluster*. Igualmente “**falta enfocar hacia la infraestructura vial que conecte a Antioquia**” en menos tiempo, con el mar Atlántico y Pacífico, puertos, y fabricas textiles: “El país no ha alcanzado a desarrollar la infraestructura y el equipamiento de maquinaria y de fábricas textiles, sobre todo hilanderías y tejedurías y plantas de acabado, que nos permita por ejemplo muchos de los tejidos que actualmente no se producen en el país” (FCMGC; 9).

1.2.3 “El *cluster* habla”

En su dimensión perceptual, el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia se conceptualiza también como un cuerpo que habla. El término “*hablar*” proviene del Latín coloquial “Fabulari”. Se refiere a narrar, darse a entender, comunicar, pronunciar o articular palabras, tratar, concertar, expresar, manifestar, decir, razonar. En este sentido, el hablar del *cluster* se centra en: “**modelos**”, “**ferias**”, “**colores**”, “**mercadeo**”, “**InexModa**”, “**cultura de la calidad**”, “**competitividad**”, “**precios**” y “**diseños**”.

Ese “*hablar*” que también alude en su dominio meta a “*mostrar*”, “*exhibir*” se estructura en la relación hablar/callar. A este respecto señala el Director de Planeación de Antioquia que: “resulta más “vacano”, más “light” hablar de modelos, ferias y moda y callarse problemáticas como el desabastecimiento de materia prima:

“Colombia ha tenido algunos problemas en el abastecimiento de materias primas. Prueba de ello es que el año pasado [2005] nosotros importamos del orden de 800 millones de dólares en hilasas, fibras y telas... en ese sentido nosotros [Sector textil] por ejemplo hemos tenido que importar para poder abastecer los mercados tipo exportación y no perder la posibilidad de sostener esos mercados” (FCMGC; 9).

Tabla 11. El *cluster* habla.

Categoría	Texto
Modelos, ferias, mercadeo	“... empezamos a hablar de modelos , pero empezamos a hablar de ferias, diseños, de colores y de mercadeo” (DPLA; 9)
InexModa	“uno habla de InésModa,..” (DPLA; 9)
Cultura de la calidad	“El discurso de este año ha sido cultura. Todo lo que pase en la empresa es la cultura de la calidad... todo lo que se trabaja en la empresa es el servicio al cliente, todo es cultural, eso es lo que venimos trabajando en la compañía (leonisa)”
Competitividad	“Básicamente lo que expresamos es que somos productos muy competitivos con muy buenos precios y que tenemos diseños para todas las edades”

O de las condiciones de subsistencia a las que se enfrentan las Pymes.

“el pobre [microempresario] como tal no puede decir que va a salir a exportar porque él está comiendo de esa microempresa, o sea que lo que tiene que hacer es para subsistir, y lastimosamente aquí la microempresa ha generado mucho empleo, pero es de subsistencia” (MEA; 10).

Se hace evidente entonces, que lo que comunica el *cluster*, es decir, de lo que habla es de aquellos aspectos que considera le son favorables y que en esencia se refiere a los dos últimos eslabones de la cadena productiva: el diseño y la moda.

1.3 El *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia es moda

Otra de las metáforas sobre la que se construye el *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es la expresión metafórica “*Moda*”. Ésta es una de las fabricaciones metafóricas más elaboradas por los entrevistados en este estudio.

En dicha construcción se observa un modo de pensar, que resulta de gran importancia para hacer explícitas las categorías que son objeto de moda para el *cluster*: “*la mujer*”, en tanto su anatomía y espíritu; “*los productos*” del *cluster*, “*los espacios*” en que se exhibe el producto, “*el consumidor*”, “*la marca*” y “*la cultura*”.

La elaboración metafórica de la moda la realizan, los entrevistados, en una relación de categorías antagónicas tales como: éxito/fracaso, femenino/masculino; salud/enfermedad. En donde la moda como categoría siempre resulta ubicada arriba, es decir, en lo que culturalmente resulta bueno, deseable: salud y éxito. En dicha construcción, la moda es femenina, cuando se menciona aparece relacionada a los sentidos de mujer, pero que en el caso se atribuye al sector moda, de manera que éste adquiere características de sensualidad, intimidad, exotismo, salud como si se tratara de mujer joven, bella, exótica y con éxito. Culturalmente el sentido de lo femenino, se signa también a lo suave, bonito, estético, etc.

1.3.1 Cultura de moda

La cultura de moda es conceptualizada en el *cluster* como un “*estilo de vida*”, un “*estilo de compra*”, los cuales se deben satisfacer (FCMFI: 3). En

esta cultura de moda del *cluster* “la gente”, “la mujer” son vistos como un comprador en potencia, para el que se crean y recrean objetos de “valor” y los ponen a su entera disposición, dándole así la oportunidad de adquirirlos con todo lo que trae consigo: **“una forma de vida”** (FCMIM; 2), que al asociarse con el consumo del producto llega ser parte de la imagen del consumidor. Imagen por supuesto virtual o ficticia que tiene relación directa con la capacidad de adquisición, por lo que se puede pagar. En este sentido la construcción de los objetos de moda del *cluster*: “la mujer”, “la gente”, el producto”, los espacios” y la “cultura” obedecen a factores netamente económicos.

En la fabricación del *cluster* como realidad, no solo se le signa “realidad” materialidad. al referirse a éste como un organismo con un cuerpo físico con la facultad de enfermarse, con un cuerpo productivo y un cuerpo de moda. También se crea “realidad” de este cuerpo - *cluster*, mediante la asignación de facultad de percibir, para lo cual se requieren los sentidos.

1.3.2 Mujer de moda

La concepción de mujer que se tiene en el *cluster* y que hace referencia a la cliente o consumidora de sus productos es una mujer “... **funcional, que busque sentirse libre”, sensual y cómoda** (FCMFI: 3) . Una mujer con **“espíritu Latino”** dice el Presidente de Leonisa, para indicar que los productos del *cluster* no es que sean para la gente latina, sino que lo que se **“vende es la idea del ser latino”** o mejor dicho el estereotipo de la latinidad: alegría, color, sensualidad, etc.

La construcción de la **“mujer de moda”** se hace en torno a **“su anatomía”** (FCMIM; 2), ya que puede ser gorda, flaca, alta, bajam, pues siempre tendrá un producto que se adecue a sus necesidades. Lo que **“interesa es conocerles sus gustos”**. Al respecto uno de los entrevistados dice: “...en México la mujer busca cubrir más su busto, en Venezuela les gusta mostrar un poco más, al igual que a las brasileras, todo depende de la cultura” (FCMFI; 1).

La “**mujer de moda**” se fabrica también en torno al “**valor agregado en los productos**” que compra” (FCMFI: 3). La mujer de moda del *cluster* se representa en modelos tales como: Natalia Paris, Sofía Bergara, Catalina Bahamon entre otras, que son bellas entre las bellas, jóvenes y triunfadoras.

1.3.3 Cliente de moda

Al igual que la “*mujer de moda*”, “**el cliente de moda del cluster**” es aquella que busca “un precio muy selecto en el mercado”, es decir, un precio que le resulte “cómodo”. Esta gente de moda busca “exclusividad” (FCMIM; 2).

En esta construcción, la “**exclusividad**” no alude al deseo de diferenciarse como clase, sino al deseo de la gente de sentirse bien consigo misma, tratando de llegar a su modelo utópico de belleza, de estética, en pocas palabras de vida; ya que lo que está en juego es su propia imagen. En tal perspectiva, lo nuevo y la adquisición y uso de los productos que marcan una determinada moda, no hacen más que fortalecer el “**culto al cuerpo**”, y la percepción que la imagen que se proyecta y que así mismo percibe sea agradable.

En esta línea de análisis, la fabricación del “**cliente de moda**” del *cluster* son los neonarcisitas, es decir, aquellos en que cuenta menos la opinión de los demás, que la gestión mesurada del cuerpo, del entorno material y del propio placer. Neonarcisitas que buscan una imagen que responda a sus motivaciones íntimas y existenciales a la cual puedan acceder en este mundo heterogéneo con una gran variedad de imágenes disponibles.

Cliente que tiene la posibilidad de escoger lo que más le agrada de acuerdo al momento en que vive y si esta imagen deja de satisfacerle en determinado momento, puede optar por “cambiarla”, “renovarla” o “mantenerla”.

1.3.4 Productos y diseños de moda

Tanto la mujer como el cliente de moda requieren productos y diseños de moda y es así como dichos productos en el *cluster* se fabrican metafóricamente sobre categorías muy similares a las de la mujer de moda y gente de moda:

“producto diferente”, “producto cómodo”, “producto funcional”, “diseños diferentes, sensuales”, “encajes”, “bordados”, “colecciones de un volumen relativamente bajo y de alta rotación”.

En esta construcción, los productos del *cluster* funcionan como signos de movilidad y de aspiración social de: “**diferencia**”, “**comodidad**”, “**funcionalidad**” y “**exclusividad**”. En tal sentido, actúan como signos sociales y como tales requieren renovación acelerada, pues la innovación responde a esta necesidad de reproducir la diferencia social, en una competencia simbólica de las clases, crear distancia y lograr excluir a la mayoría.

En tal perspectiva, los cánones (sensualidad) y conceptos de moda (encajes, bordados), así como lo efímero (como las colecciones de bajo volumen y alta rotación) responden a esta necesidad. Es decir, que la innovación en términos de los productos del *cluster* (telas, ropa exterior e interior) no tienen como fin crear un mundo de productos ideales, sino un ideal social, el de la “gente privilegiada” que puede reactualizar perpetuamente su privilegio como consumidor.

1.3.5 Marcas de moda

El cuerpo de moda del *cluster* está concebido como “**marcas posicionadas**” con las que compiten con “**precio**” y con un “**valor agregado**”, además, con “**marcas que satisface las necesidades del cliente**”.

1.3.6 Sitios de moda

El cuerpo de moda se complementa con los espacios en los que se exhibe o vende el producto, que en este caso son “butics elegantes” y las “ferias” (FCMFI: 3).

1.4 El *cluster* textil/ confección, diseño y moda de Antioquia es alimento

Otra de las metáforas con las que se construye el *cluster* es el alimento. Esta metáfora se estructura en los discursos de los entrevistados, quienes encuentran en el término alimento la expresión más natural para compartir y narrar

el mundo del *cluster*. Es así como aludiendo a necesidad de nutrición, el *cluster* se ancla como la “nueva” forma de subsistencia en una región en la que la insuficiencia alimentaria es una problemática¹¹⁴.

La metáfora: “**el cluster es alimento**” es del tipo “creativo”. Esta imagen vehiculiza una red de implicaciones, entre ellas: **subsistencia, nutrición, salud, desarrollo**, etc. que surgen de las creencias y experiencias acerca de lo que significa que algo es alimento. Estas implicaciones tienen a su vez otras que pueden ser metafóricas o no, tales como: conservar, fuerza, derecho, evolución, etc. El resultado, una gran red coherente de implicaciones que pueden globalmente ajustarse o no a la experiencia con el *cluster* y el alimento, pero que cuando logran ajustarse forman un todo coherente.

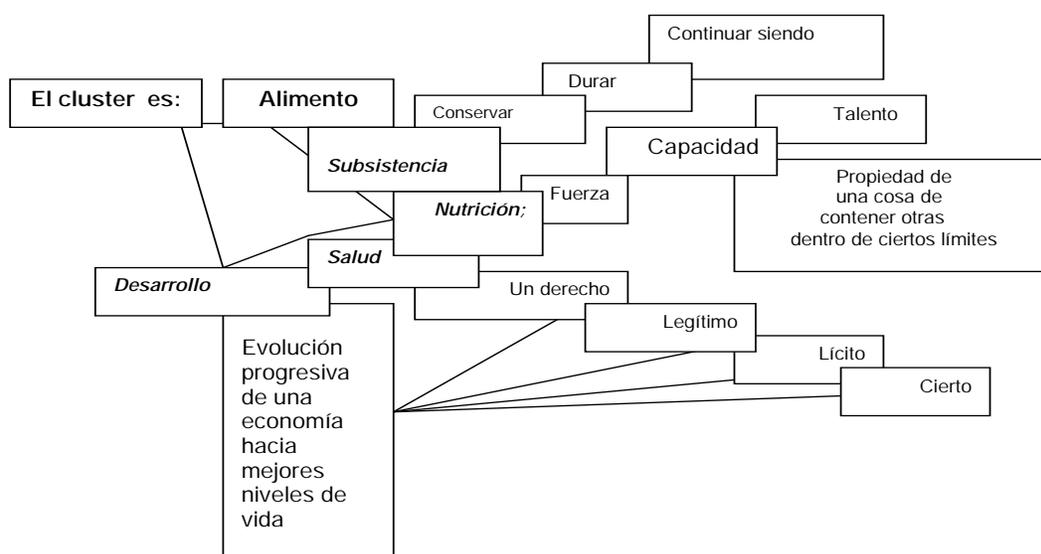


Figura 10. Esquema: el *cluster* es alimento.

Las redes de implicaciones que se tejen en torno al *cluster* y que se ajustan a la metáfora “el *cluster* es alimento”, son: “**el alimento es subsistencia**”, “**es salud**”, “**es desarrollo**”; el desarrollo es evolución, por lo tanto un derecho legítimo, lícito, cierto. La función del concepto alimento en la metáfora es despertar y

¹¹⁴ A este respecto se considera que uno de cada cinco niños del Departamento de Antioquia, menor de cinco años, está en situación de hambre y uno de cada cuatro ya tiene efectos irreversibles.

conecta los recuerdos de nuestra experiencia con el alimento, para que luego sirvan de posible guía para otras experiencias relacionadas con el *cluster*.

Es así como al centrar el *cluster* como alimento, primero: se organiza una experiencia con éste, la cual es nueva en el sistema conceptual antioqueño. Segundo, la metáfora destaca categorías conceptuales relacionadas con el alimento, tales como: subsistencia, nutrición, salud, desarrollo que en las conexiones culturales del antioqueño resultan positivas. Tercero, el *cluster* como alimento destaca implicaciones, que desde la experiencia del sujeto pueden adquirir el status de verdad tales: **“el *cluster* es un derecho”, “el *cluster* es legítimo”, “el *cluster* es desarrollo”**.

En tal sentido, el alimento se constituye en una especie de reflejo a través del que se proyecta el *cluster*. En términos más específicos, La metáfora del *cluster* como alimento trae a primer plano la necesidad, con la noción de alimento. Esto implica el ocultamiento de otros aspectos del *cluster* que se ven como negativos en la cultura, como la forma de contratación de los trabajadores, las condiciones de trabajo en la maquila, etc. Es así como el *cluster* se representa como el terreno en que se cultiva y en tal sentido hay que velar por su construcción y desarrollo. Esta idea se reproduce y ancla con datos y “argumentos” que señalan que:

“...la participación del *cluster* en la economía de Antioquia representa aproximadamente el 14% del PIB industrial de la región... [la actividad es] jalonada desde el Municipio de Medellín y su Área Metropolitana, los cuales generan cerca del 90% del PIB de la actividad confeccionista en la región...la “participación de la región dentro del PIB de la actividad a nivel nacional, es del 60%... En la economía regional, la actividad del *cluster* representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo... en el 2005, las exportaciones del *cluster* alcanzaron los USD 730 millones, lo que representa un incremento de 17% respecto al año anterior, e implica una participación de 26% dentro de las exportaciones no tradicionales del Departamento...Para el Departamento de Antioquia El *Cluster* Textil / Confección, Diseño y Moda, presenta una balanza comercial superavitaria, que alcanzó en el 2005 los USD 379 millones...” (CCM; 1)

La metáfora, **“el *cluster* es alimento”**, proporciona nuevos significados a la experiencia del antioqueño con el *cluster*. Este tipo de metáforas son ejemplos de

su poder para crear una realidad más que para conceptualizar simplemente una realidad preexistente. Esto ocurre porque comprendemos nuestra experiencia en términos de metáforas, y se convierte en una realidad cuando empezamos a actuar en sus términos. En la metáfora del *cluster* como alimento se evidencia la representación de “**necesidad vital**” con la que se está construyendo esta figura organizativa. Este anclaje alude a relacionarlo con bienestar. Dicha relación hace parte de discursos que estructura el Gobierno Departamental en alianza con los empresarios para “combatir”, según indican, la inequidad y la insuficiencia alimentaria que sufre la región y para ello, dicen, “no ahorraran esfuerzos para ser justos y solidarios”.

Al anclar el *cluster* como alimento, este adquiere una connotación cultural positiva, en tanto, el alimento es “**sostén**”, “**nutrición**”, “**vida**”. Este alimento [*cluster*] ya se está cocinando en territorio antioqueño y al igual que una comida sofisticada se le han echado ingredientes como el diseño y la moda, como dice algunos de lo entrevistados: “...digamos que aquí comenzamos a generar ingredientes de lo que podría ser una cadena productiva”. (DPLA; 9). Ingrediente que se constituye en la oferta de “**exclusividad**” ya que el cliente “**compra ese ingrediente**” (FCMIM; 2).

En este sentido el *cluster* es la posibilidad de manutención que ofrecen sus constructores a los antioqueños, así como lo fue la mina y el cultivo de café en el siglo XIX y la fábrica textil a comienzos del siglo XX. Y aunque en el transcurso del tiempo la oferta de posibilidad alimenticia ha variado, la constante, en el departamento de Antioquia, sigue siendo el hambre y la inequidad. En tal tesitura en la estructuración del *cluster* como alimento, se organizan el discurso empresarial con el del bienestar individual y social y se establece una lógica interna entre las expresiones *cluster* y alimento.

En esta perspectiva, “*el Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es alimento*”, como metáfora ontológica, se estructura con categorías tales como proceso, cantidad y volumen, lo que implica en términos de proceso: “...vender país, trabajar mucho, mano de obra, surtir el país, acumular riqueza, hilanderías,

tejedurías y plantas de acabado, subsistir en el medio, especialización...” entre otros aspectos.

Tabla 12. El *cluster* es alimento.

Proceso	Cantidad y volumen:
<p>...vender país...” (FCMGC-9) ; “...trabajar mucho en el campo de las franquicias” (FCMGC-9); “...mano de obra...(MEA;10); “...producir volúmenes que realmente puedan surtir el país...” (FCMGC-9); “...acumular riqueza internamente...”(EJR;12); “...abastecimiento de materias primas...” (FCMGC-9); “...hilanderías y tejedurías y plantas de acabado que nos permita, por ejemplo, muchos de los tejidos que actualmente se producen en el país...” FCMGC-9. “...sostener esos mercados [Internacional] (FCMGC-9). “...subsistir en el medio...”(MEA;10); “...la especialización con el Índigo y el dril...” (DPLA; 9). “...sentido muy lógico en la comercialización...” FCMGC-9.</p>	<p>“...producto de gran valor agregado...” (FCMGC-9); “...conciencia del volumen mínimo del rendimiento marginal, de la capacidad instalada...” (DPLA; 9).</p> <p>En está estructuración la conciencia del valor mínimo marginal se revela como problema.</p>

“El *cluster* Textil/Confeción, Diseño y Moda de Antioquia es alimento” es una *metáfora* antológica. Presenta coherencia entre la orientación y la representación del *cluster* como alimento. Dicha representación positiva se ancla también en informes que anuncian el aumento de ocupados en la región: “...en el 2005 el número de ocupados en Antioquia ascendió a 2.2 millones, de los cuales el 18% corresponden a la industria manufacturera (cerca de 390 mil); y de éstos, el 27% se genera en la actividad confeccionistas, 105.000 empleos” (CCM; 1).

Lo que oculta la metáfora en cuestión son las condiciones de trabajo de dichos empleos, los cuales, en un alto porcentaje son al “**destajo**”, es decir, pagos según número de pieza producida. Tampoco describen como “las mujeres maquiladoras deben permanecer toda la jornada laboral de short y camiseta sin mangas, sin importar la edad; ello para evitar, según dicen las directivas, el robo de material”¹¹⁵.

En etnografía inédita de algunas empresas textiles de Antioquia, estudiantes de la Universidad EAFIT, describen que “para supervisar que las

¹¹⁵ Archivo Personal. Entrevista Sonia López Franco- Universidad EAFIT- Medellín- Colombia. Fecha 25 de octubre-2007.

maquiladoras no se queden en los baños, las puertas de éstos están diseñadas de tal manera que se puede ver la parte superior e inferior de quien lo esté utilizando” también relatan que “las salas de trabajo no cuentan ni con ventilación ni luz adecuada para el tipo de trabajo” y que la supervisión de las empleadas es constante”.

El término alimento aparece registrado en el diccionario en 1726¹¹⁶, para referirse a la “asistencia que dan los padres a los hijos, los mayores a sus hermanos, o al pariente para que puedan mantenerse”. Alude también, a aquello que mantiene cualquier cosa material o no. En esta interpretación, los entrevistados se refieren al *cluster* como el que permitirá mantener la economía de la región, la paz, además de los cuerpos.

En el sentido de alimento, los constructores del *cluster* estructuran también, la posibilidad de incrementar, en el mercado norteamericano, las ventas de sus productos. Esto se evidencia en la siguiente metáfora:

1.4.1 “Tenemos una torta muy grande” [mercado norteamericano]

Esta metáfora fue expresada por el gerente del *cluster* en referencia al mercado norteamericano. Según el Diccionario de la Lengua Española, el término torta es una masa de harina que se cuece a fuego lento¹¹⁷. La torta, a la que aluden los constructores del *cluster* hace referencia no solo al territorio Norteamericano que es posible de ser “comido” por el *cluster*, sino también al número de posibles compradores y consumidores de los productos de éste.

Al hacer alusión a la torta, los constructores están significando que dichos territorios, compradores y consumidores son apetecibles, que la torta es grande, es decir, que vale la pena ir por ese manjar que está hecho de varios ingredientes: diversidad de compradores y consumidores. Y es que efectivamente el principal destino de las exportaciones del *cluster* es Estados Unidos (con el 54% del total).

¹¹⁶ Diccionario de la Real Academia Española – NTLLE. Consultado el 19 de octubre del 2007.

¹¹⁷ Diccionario de la Real Academia Española – NTLLE. Consultado el 19 de octubre del 2007

Aunque también se cuenta con otros destinos importantes tales como: Venezuela, México y Ecuador, quienes representan más del 20% de las exportaciones¹¹⁸.

Resulta interesante anotar que, en mayoría, los productos finales del *cluster* tienen por destino EE.UU (Confección) pero que a su vez EE.UU es uno de los principales proveedores de algodón del *cluster* antioqueño, es decir. que dicho país proporciona la materia prima, la cual se transforma en textil/confección y regresa a su país. Es de destacar también, que mientras los constructores del *cluster* piensan en la torta Norteamericana, países como China, Italia, España, México entre otros, piensan en la “torta colombiana” ya que, a nivel de confección son algunos de los países desde los que más se importa este tipo de producto.

Según indica la Cámara de Comercio de Medellín, entre 2001 y 2005, las exportaciones del *cluster* Textil /Confección, Diseño y Moda crecieron a una tasa promedio anual del 11%; dinámica que se explica por el crecimiento sostenido de la demanda externa en el mismo período. En 2005, dichas exportaciones alcanzaron los USD 730 millones, lo que representa un incremento de 17% respecto al año anterior, e implica una participación de 26% dentro de las exportaciones no tradicionales del Departamento. El *cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda, en el Departamento presenta una balanza comercial superavitaria, que alcanzó en el 2005 los USD 379 millones.

En tanto, la torta es alimento y algunas culturas la asimilan al pan, ir por la torta, que dicen tener los constructores del *cluster* en EE.UU, se hace también una necesidad y no una opción. Pero ir por la “torta” implica ciertos requerimientos, los cuales, desde la visión del Gerente del *cluster* se pueden cumplir ya que: *“...hay empresarios con capacidad de dar respuesta a los requerimientos de sus pedidos en términos de calidad, en términos precios razonables. Y en términos de un muy buen producto” FCMGC-9.*

Para concluir podremos decir, que en la metáfora del *cluster* como alimento, parece una metáfora convencional, en tanto se estructura en una correlación, para el

¹¹⁸ <http://www.camaramed.org.co/confeccion/index.html>. Consultado -6 noviembre- 2007

caso: cluster = alimento. Sin embargo, es una metáfora potente, imaginativa o creativa que nos proporciona una nueva comprensión como miembros de esta generación y cultura. La razón es porque le da sentido al *cluster*, en otras palabras, le hace coherente, pertinente como sistema organizativo de la producción en el contexto antioqueño. Este sentido no solo se aplica para el caso del *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda*, sino también para los diferentes *cluster* que se impulsan en la región.

IV. EL MITO, EL RITO Y EL SÍMBOLO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CLUSTER TEXTIL/ CONFECCIÓN, DISEÑO Y MODA

*“El lenguaje solamente captura la espuma
que asoma a la superficie de la vida”
Ricoeur, 2001*

A continuación se interpreta el mito, el rito y el símbolo en las metáforas expresadas por los constructores del *cluster*: *“El mercado es una pelea de David y Goliat”* y *“... aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león”*. En la primera metáfora el mito que se destaca es: *“los pequeños son fuertes”, los pequeños están embestidos del espíritu divino de Dios”*.

El rito gira en torno a un enfrentar al mercado/Goliat con armas innovadoras como lo hizo David. Y el símbolo es la predestinación a ganar la batalla por el mercado, así como David venció a Goliat.

En la segunda expresión metafórica, el mito que se expresa es: *ser cabeza es bien; estar atrás no es bien, ser cola no es bueno; el tamaño no importa mientras se sea cabeza*. El rito: *“quiera ser tu voluntad, que podamos ser cabeza y no rabo”*. Y el símbolo: *El Poder es adelante y visible*.

El discurso es el acontecimiento del lenguaje¹¹⁹ y las metáforas, lugares en el discurso, en tal sentido son una innovación semántica, un procedimiento lingüístico, “una extraña forma de predicación”¹²⁰ dentro de la cual se deposita

¹¹⁹ Desde una mirada dialéctica el discurso lo conforma la relación entre acontecimiento y significado. Lo que también podría llamarse la dialéctica interna del significado del discurso. “Querer decir” es lo que el hablante hace. Pero es también lo que la oración hace. Lo que quiere decir, en el sentido del contenido proposicional, es el lado “objetivo” de este sentido. Lo intencionado por el hablante, en el, en el triple sentido de la auto-referencia de la oración, la dimensión elocutiva del acto de habla y la intención de obtener reconocimiento del oyente, es el lado “subjetivo” del sentido”. Esta dialéctica subjetivo-objetiva no agota el sentido del sentido y, por lo tanto, no agota la estructura del discurso. El lado “objetivo” del discurso en sí puede ser visto en dos formas diferentes: en el “que” del discurso es decir su “significado” y el “acerca de qué” su referencia. Sólo la dialéctica del significado y su referencia se dice algo acerca de la relación entre el lenguaje y la condición ontológica del ser en el mundo. El lenguaje no es un mundo propio. No es ni siquiera el mundo. Pero porque estamos en el mundo, porque nos vemos afectados por las situaciones, y porque nos orientamos comprensiblemente en esas situaciones, tenemos algo que decir, tenemos experiencia que traer al lenguaje. El lenguaje como exteriorización tiene su comienzo en la experiencia en el mundo y a partir de esa condición ontológica, se dirige hacia su expresión en el lenguaje. Primero porque hay algo que decir, porque tenemos una experiencia que traer al lenguaje, por lo que a la inversa, el lenguaje no solamente se dirige hacia los sentidos ideales, sino que también se refiere a lo que es.

¹²⁰ Hablar de la metáfora como una forma extraña de predicación es invocar ya algún principio de articulación que falta en el orden simbólico. . El funcionamiento metafórico del lenguaje es lo que nos permite hacer justicia a otra característica de los símbolos, el cual es que no puede ser tratado exhaustivamente por el lenguaje conceptual, que hay más en un símbolo que en cualquier equivalente conceptual. La teoría de la metáfora muestra como puede originarse nuevas posibilidades para articular y conceptualizar la realidad a través de una asimilación de los hasta aquí separados campos semánticos. No hay necesidad de negar el concepto para admitir que los símbolos dan origen a una exégesis sin fin. Si no hay concepto que pueda agotar la necesidad de que surja un pensamiento subsecuente alumbrado por los símbolos, esta idea significa solamente que ninguna categorización dada pueda abarcar todas las posibilidades semánticas de un símbolo. Pero es sólo el trabajo del concepto lo que puede dar testimonio de este excedente de sentido. Ricoeur P (2001).

el poder simbólico. En esta perspectiva, la metáfora es reactivo afín al lenguaje, que permite sacar a la luz los aspectos de los símbolos (Ricoeur, 2001).

En la metáfora los símbolos actúan como un “excedente de sentido” sin convertirse en ella, en tanto, la metáfora ocurre en el universo ya purificado del *logos*, mientras que el símbolo duda entre la línea divisoria del *bios* y el *logo*. El símbolo en la metáfora “da testimonio del modo primordial en que se enraíza el discurso en la vida (Ricoeur, 2001). Es decir, que el símbolo es una experiencia que no permite inscribirse completamente dentro de las categorías del *logos* o de la proclamación y su transmisión o interpretación.

Los símbolos solo acuden al lenguaje en la medida en que los elementos del mundo se hacen transparentes, de lo contrario quedan confinados dentro del universo sagrado. En síntesis, el símbolo en la metáfora está limitado por los hechos, los objetos empíricos y las restricciones lógicas de nuestras formas de pensar establecidas.

Este carácter confinado de los símbolos es el que establece toda la diferencia entre el símbolo y la metáfora. Esta última es una invención libre del discurso. El símbolo en cambio está ligado al cosmos, circula en los elementos del mundo y pone en juego todo un trabajo del lenguaje, es más, el símbolo sólo funciona cuando su estructura es interpretada.

“En el universo sagrado, la capacidad para hablar se funda en la capacidad del cosmos para significar. Por lo tanto, la lógica del sentido procede de la misma estructura del universo sagrado. Su ley es la ley de correspondencia entre la creación en el tiempo y el orden actual de la apariencias naturales y actividades humanas”¹²¹.

Tal es la lógica de la correspondencia, la cual liga el discurso con el universo de lo Sagrado, hasta se podría decir que es siempre por el discurso como esta lógica se manifiesta, pues si un mito no narrase cómo llegaron a ser las cosas o si no hubiese rituales que representaran este proceso, lo Sagrado permanecería sin manifestarse. De allí que el mito y el ritual atestigüen la

¹²¹ Es esta la razón por la que, por ejemplo, un templo siempre esté en conformidad con algún modelo celestial. Y que la tierra y el cielo correspondan a la unión entre lo masculino y lo femenino, como una correspondencia entre el macrocosmos y el microcosmo. Igualmente hay una correspondencia entre la tierra árabe y el órgano genital femenino, entre la fecundidad de la tierra y el útero materno, entre el sol y nuestros ojos, el semen y la semilla, el entierro y la siembra, el nacimiento y el retorno de la primavera. También hay triple correspondencia entre el cuerpo, las casas y el cosmos, la cual hace a los pilares de un templo y a nuestra columna vertebral simbólicas unas de las otras, así como hay correspondencia entre un techo y un cráneo, la respiración y el viento, etc. Ricoeur P (2001).

dimensión no lingüística de lo Sagrado, porque como dice Ricoeur (2001), la sacralidad de la naturaleza se revela a sí misma al decirse a sí misma de manera simbólica.

En otras palabras, el símbolo pide ser llevado en símbolo al lenguaje, pero nunca pasa a ser lenguaje completamente, es siempre algo poderoso, eficaz, enérgico. “Parece ser que el hombre está proyectado en el símbolo como un poder que ha de existir, y que ha de ser discernido indirectamente desde arriba, desde abajo y hacía los lados”.

Ricoeur (2001) propone la interpretación de la metáfora y el símbolo en tres pasos. El primero consiste en identificar el núcleo semántico característico del símbolo, sin importar cual diferente pueda ser cada uno, basándose en la estructura del sentido que se despliega en expresiones metafóricas. El segundo aislar el estrato no lingüístico de los símbolos, el principio de su diseminación, por medio del método del contraste y el tercero, comprensión del símbolo que estaba oculto.

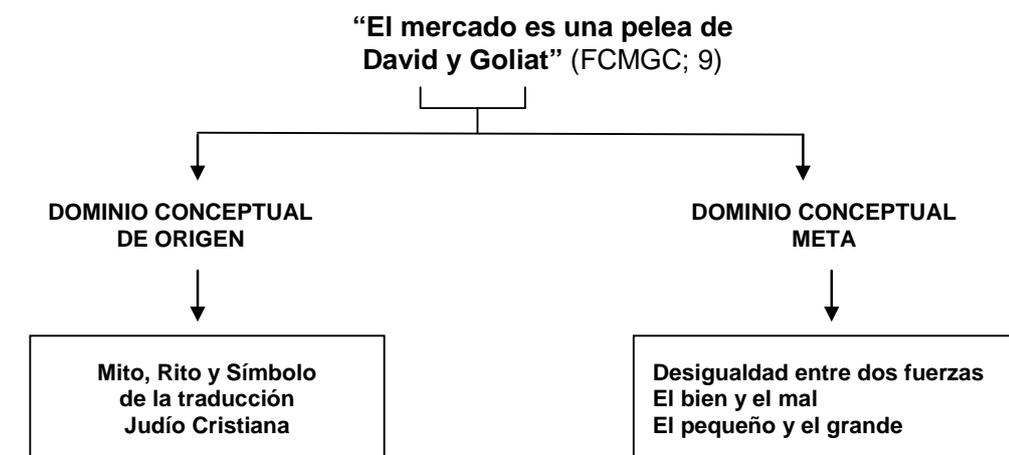
1. El mercado es una pelea de David y Goliat (FCMGC; 9)

Esta metáfora fue dicha por Roque Ospina, Gerente del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, líder y vocero representativo del sector.

La metáfora “*El mercado es una pelea de David y Goliat*” expresa en un primer nivel, que el mercado en el que actúa el *cluster* es una batalla entre desiguales: unos pequeños, débiles y jóvenes y otros grandes, viejos y fuertes. Esto es, unos que son David y otros que son Goliat. Evidencia también el conocimiento del hablante del relato judío cristiano de David y Goliat.

El hablante hace referencia a la metáfora ubicando al *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia como David, es decir en la posición del pequeño y débil. Éste mismo sentido se encontró en otros entrevistados al aludir al *cluster*:

“...somos pequeños... y tenemos preocupaciones gigantes” (CCM; 1); “somos pequeños y somos muy positivos” (MEA; 10); “...en todo lado se lucha y se alcanzan las cosas, difícil no hay nada...”(FCMFI;4); “...competir afuera, por tamaño no lo podemos hacer” (CCM; 1).



Expresión metafórica: “El mercado es una pelea de David y Goliat” (FCMGC; 9)

David y Goliat: (**dominio conceptual de origen: mito, rito y símbolo**)
 Los David sirven al destino religioso de **ganar: (Dominio meta)**: los pequeños son fuertes, los pequeños son vencedores, los David están predestinados a ganar.

Lógica de las correspondencias: liga el destino con el orden de lo sagrado

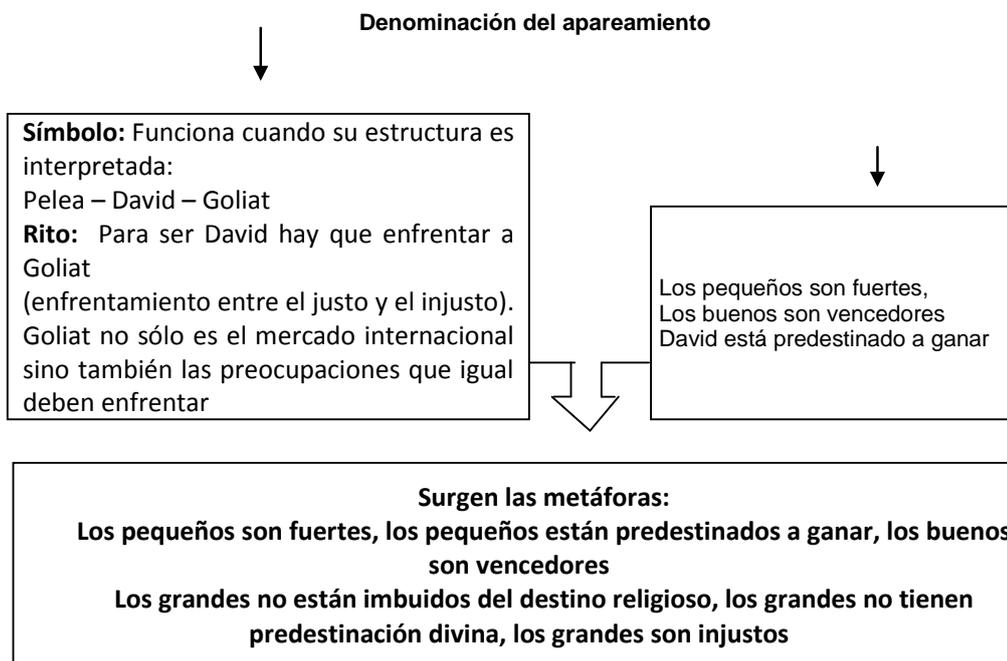


Figura 11. Esquema

El mercado es una pelea de David y Goliat (FCMGC; 9).

En un segundo nivel se puede interpretar que la metáfora señalada no sólo se refiere a una relación de fuerzas, también hace referencia a un mito bíblico, en el que el pequeño, el débil es decir David, mata, derrota, vence a Goliat, el poderoso.

1.1 El mito: “los pequeños son fuertes”, David está embestido del espíritu divino de Dios

En la metáfora “*El mercado es una pelea de David y Goliat*” se evidencia el mito en el que el pequeño David vence al gigante Goliat. Lo vence fundamentalmente porque está investido por la fuerza divina del espíritu de Dios, fuerza que lleva a la victoria. Señala el relato judeocristiano que cuando David acepta el desafío de Goliat dijo:

“Tú vienes a mí con espada y lanza y jabalina; mas, yo vengo a ti en el nombre de Yaveh de los ejércitos... a quien tú has provocado. Yaveh te entregará hoy en mi mano, y yo te venceré, y te cortaré la cabeza... y toda la tierra sabrá que hay Dios en Israel. Y sabrá toda esta congregación que Yaveh no salva con espada y con lanza; porque de Yaveh es la batalla, y él os entregará en nuestras manos.” (1 Samuel 17:45-47) (Reina-Valera 1960).

Como señala Ricoeur (2001), lo sagrado se manifiesta como poder, fuerza, eficacia, y por medio de esas configuraciones también se introduce en el lenguaje nuevas formas de ser en el mundo, de vivir en él y de proyectarle las posibilidades más profundamente íntimas del ser humano. En este punto es cuando la lógica de las correspondencias liga el destino con el orden de lo sagrado. Y en la introyección y vivencia del juego dialéctico de la identidad sustentada y justificada por el mito se construye la cotidianidad, en la que operan lo real, lo simbólico y lo imaginado. Cotidianidad que Ricoeur llama razón práctica. La que para el caso de los constructores del *cluster*, les lleva a combatir de manera frontal por el mercado, ya que al ser “hijos amados de Dios” serán guiados por el espíritu divino de éste y podrán vencer en la batalla por el mercado.

En este campo de sentido, David investido por el poder Divino, debido a que vence a Goliat se actualiza en la figura del empresario con el que se construye el *cluster*.

Este David contemporáneo es empresario por vocación: “todos los días, todas las noches... no es un asesor, si ser asesor es la vocación, entonces debe montar una empresa de asesorías”. Conoce su negocio “si el empresario no conoce la empresa, que mejor la venda”. Está dispuesto al cambio continuo “no debe soñar que su empresa es esto o aquello, eso puede cambiar, de hacer una cosa puede hacer otra”. Cuenta historias “ya que detrás de cada negocio hay una historia, ésta tiene que ser atractiva y simple...”. “...si se va a jubilar y dice que le quiere montar una empresa a los hijos, que no lo haga, mejor que aconseje a los hijos para que ellos monten su propia empresa.....”

Este David - empresario se caracteriza porque: “tiene cabeza fría, es amable... Es un líder “...él es quien debe tomar el liderazgo...regla de oro del empresario debe contar con la mayoría del poder de decisión... no debe dejar la empresa, puede colocar el personal que quiera a nivel directivo pero siempre debe estar atrás de la empresa”. Es un negociador “...negocia con trabajadores, con socios, con proveedores...” No tiene imposibles “como dijo Alejandro Magno no hay nada imposible para aquel que lo intente... Las biografías están escritas sobre personajes que eran comunes y corrientes y que se atrevieron a intentarlo”.

En cuanto a su proceder el David - empresario que se construye en el *cluster* no trabaja solo “...suma fuerzas y se asocia con quien tenga fortalezas”. Contrata personal calificado.

“no le tiene miedo a contratar personal profesional siempre se piensa que porque se es chiquito [Pyme] se debe colocar al primo, al amigo, al cuñado, a la hermana y esto hay veces se vuelve un problema... siempre consigue personal calificado y entrenado, no debe creer el mito que el mensajero o la secretaria pueden aprender, estos llegan a un nivel de incompetencia muy rápido ...”

No se endeuda “no se endeuda para comprar activos fijos, primero vende y luego comprar activos, es decir primero debe vender el sueño y después el producto el empresario no debe gastar más del dinero que le entra...”. Diversifica en sus productos y servicios “no pone todos los huevos en una sola canasta, hay que diversificar... Es comerciante “el empresario no debe iniciar con el objetivo de vender en una gran cadena... es ante todo un

comerciante por eso venda, venda y cuide el bolsillo....”. Adapta e innova “tropicaliza” las ideas, no importa cuáles son sus raíces, lo importante es jalonar...”. No se da por vencido “... nunca, nunca, nunca se debe dar por vencido...”.

Este David – empresario que se fabrica en el *cluster* tiene por virtudes, decir la verdad, ser integro y “tozudo”, esto es obstinado; “... es integro, sus palabras y sus hechos coinciden”. Genera progreso “... tiene ideas para generar progreso... tiene orgullo por lo propio”. Tiene dedicación y disciplina.

En sí es el gran empresario antioqueño, se hace y los hacen David, en el sentido de héroes. En el relato bíblico David dijo:

"A mí me toca cuidar el rebaño de mi padre. Cuando un león o un oso viene y se lleva una oveja del rebaño, yo lo persigo y lo golpeo hasta que suelta la presa. Y si el animal me ataca, lo sigo golpeando hasta matarlo. Si este siervo (David) ha matado leones y osos, lo mismo puede hacer con ese filisteo pagano (Goliat), porque está desafiando al ejército del Dios viviente”.

Es así como por ejemplo, Roque Ospina, Gerente del *cluster* es uno de los “héroes” contruidos por el sector Textil/Confeción. En las expresiones metafóricas referidas por éste en torno a David y Goliat no solo se refiere al *cluster* sino también a él mismo como gestor de varias de las iniciativas de los textileros, tales como Colombiamoda, Inexmoda, el *clusters*, etc.

En tal sentido, él mismo se considera un David que debe velar por el sector “rebaño” encomendado por Dios. El presidente de Leonisa, Fernando Urrea, cuarto en la generación familiar a cargo de la compañía dice:

“he ayudado a hacer empresa, esto no lo he oído, leído, lo he vivido...[para ser empresario] hay que nacer, vivir y morir con la empresa que permanezca de generación en generación, es una bonita carrera del ser antioqueño... es un orgullo que llevamos en la sangre los antioqueños”.

Otro empresario dice: “se me ha encomendado una tarea y desde las montañas Antioqueñas vamos a venderle a México, a Centro y Sur América”. La fuerza que ha impulsado al héroe empresarial antioqueño es su fe en Dios.

Al conectar esta reflexión con el dispositivo religioso con el que se funda la naciente industria textil antioqueña, se puede observar que éste ha sido permanente. En 1914, la fe católica no solo fue una inspiración, sino un hecho

que se materializa con la creación de los Patronatos en las fábricas textiles: Uno de estos Patronatos fue el denominado “Congregación de Hijas de María” y el otro “Liga Eucarística”. En estos se llegó a congregar a más de 500 obreras con la finalidad de que “andarán rectamente por el camino de la virtud”. En 1915 se estableció la Sección de Culto, dedicada no solo a organizar las conferencias religiosas semanales sino, sobre todo, a fomentar entre las obreras fabriles la obra jesuítica por excelencia: los retiros espirituales, que buscaban formar núcleos de obreras que sirvieran de fermento y ejemplo¹²².

A la fábrica antioqueña también se trasladaron los símbolos y tradiciones católicas populares, con un sentido preciso, el de vigilar al obrero, usualmente es colocada la imagen del Sagrado Corazón en el lugar más visible del salón de la empresa, su presencia equivalía a: “Dios me ve... él era el capataz más vigilante de todos, por lo que las consecuencias de la indisciplina en el trabajo podía ser, no sólo las multas, sino también las llamas del infierno”¹²³

En el diario de Jorge Echavarría, Gerente de Fabrica del Hato - Fabricato, relata como conjuntamente con el Arzobispo Caicedo inauguraron la fábrica empotrando el Sagrado Corazón. También relata como implementó en la fábrica los “ejercicios espirituales”. Comenta que en éstos hubo participación masiva de los trabajadores en los sermones, la confesión general, la comunión y la procesión.

“Abril 27, hoy empezó el P.G Montoya los Ejercicios para los obreros y obreras conjuntamente a las 5 p.m.... Mayo 1º. Desde temprano empezaron las confecciones y además del P. Montoya vinieron PP, Mejía, Jaramillo y Monsalve, La Hna. Clara y Srtas del Patronato acompañadas de Bélica vinieron a preparar el altar, comedor, etc...Mayo 2. A las 7 en punto empezó la misa...El canto del coro del Patronato muy bien... Después hubo desayuno para todos....A la 1 p.m regresamos...en la procesión de todo el personal hacía el pueblo a ganar el jubileo. Linda demostración”

Diario, J. Echevarría - 1924.

El mito y el símbolo del David sigue vivo en el empresario de la industria textil antioqueña, se reproduce y se ancla en los jóvenes antioqueños, esta vez, con la ayuda de los propios líderes empresariales que se han dispuesto, como

¹²² Escobar Elvira M. Patronato de Obreras, en José Gaviria Toro, Monografía de Medellín, 1675 – 1925, Imprenta Oficial, Medellín, 1925, Pág. 165.

¹²³ Ídem

expositores, en los distintos eventos y programas de emprendimiento de la región.

1.2 El rito: el enfrentamiento

El ritual, como tal, es una modalidad de elaborar o hacer algo, llevar a cabo algo señalado por el poder. En la expresión metafórica “...*nosotros [Constructores del cluster] ¡no podemos!, ¡no podemos! enfrentarnos con espada a Goliat, tenemos que enfrentarnos es a punta de inteligencia, de capacidad y con la ayuda de Dios, como se dice, para poder vencer a ese gigante [Goliat]*” (FCMGC; 9). Se evidencia la forma como se dará la batalla por el mercado; esto es, como se enfrentará a Goliat. Esta expresión se dibuja sobre la metáfora estructural “***El mercado es una pelea de David y Goliat***”.

El relato bíblico señala que cuando David se dirigía al combate, fue vestido con el uniforme de campaña del ejército Israelí: “un casco de bronce, una armadura y una espada”. Pero al no poder moverse con facilidad “se quitó todo, tomó su honda y recogió 5 piedras...”.

En la metáfora en cuestión el hablante está aludiendo a que el *cluster* al igual que David no puede enfrentar el mercado – Goliat, con espada, sino que las armas deben ser la inteligencia, la capacidad y la ayuda de Dios. Esto es, que las armas no deben ser las convencionales, sino innovadoras como las que usó David, quien “... puso una piedra en su honda, apuntó mejor que nunca y la lanzó. La piedra fue a enterrarse en la frente de Goliat, quien dio unas vueltas sobre sí, dejó caer el escudo y la espada, y luego cayó muerto, entonces David corrió a él, le quitó la espada y le cortó la cabeza”.

La expresión metafórica alude también, a que la flexibilidad y la movilidad en el *cluster* es fundamental para la batalla que debe librar.

1.3 El símbolo: la predestinación

Para Ricoeur (2001), el símbolo funciona cuando su estructura es interpretada, en esta tesitura y desde esta interpretación, para los constructores del *cluster* no solo es un deber ir a la batalla por el mercado, sino que es un destino trazado por el poder Divino. Y para cumplir con ese

designio debe ser David, que aunque pequeño, joven y débil era valeroso, arriesgado, sagaz, inteligente, capaz. Desde el punto de vista del judaísmo cristiano el ser David les da razones para creer que podrán vencer al enemigo, ya que es justo que los débiles ganen más cuando están investidos del poder de Dios.

En otras palabras, es justo que David, el pequeño, el devoto, le gane a Goliat. Como es justo, desde las creencias cristianas, que el reino de los cielos sea para los pobres y desprotegidos, pues ellos están bajo la protección de Dios. Por lo tanto el *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia* está predestinado a ganar en la guerra por el mercado.

El símbolo de la predestinación surge en el tercer nivel de interpretación de la metáfora “**El mercado es una pelea de David y Goliat**”, en este campo de sentido surgen las metáforas: “*El Cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia está predestinado a ganar en la guerra del mercado*” “*aunque pequeño el cluster es fuerte*”, “*los grandes no tienen predestinación divina*”, “*los grandes son injustos*”. “*No hay que tener miedo a los gigantes*,” “*los pequeños pueden ser gigantes*”.

En este campo de sentido, para ser David, es decir, para cumplir con la predestinación hay que enfrentar a Goliat. No se puede ser David sin un gigante que enfrentar, sin una batalla como la que tiene el *cluster* por el mercado. Por lo tanto su actitud, de los constructores del *cluster*, es seguir adelante en la lucha por el mercado. Esto es, “insistir, persistir y resistir”, como dice el presidente de Leonisa, Fernando Urrea A.¹²⁴. Para este empresario, líder de la primera empresa de ropa interior femenina de Antioquia, el empresario, “el David”, es un temerario, es decir, una persona que no tiene miedo a la incertidumbre, a la equivocación y “en la raza antioqueña tenemos esa cualidad... siempre perseguimos el sueño, somos arriesgados pero cautelosos, vamos con prudencia pero vamos más allá...ese es el que llega adelante, pero para ello hay que tener mucho cuero...”¹²⁵. Es decir, mucha fortaleza.

¹²⁴ Segundo Foro Empresarial. Medellín 25 de septiembre 2007.

¹²⁵ Idem

En términos simbólicos el *cluster* se torna un gigante, se hace grande, como la escultura de Miguel Ángel en la que se inmortalizó a un David de más de cinco metro de altura. El *cluster* vencerá el mercado así como David venció a Goliat.

2. Aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león (DPLA; 9)

Otra de las expresiones metafóricas en las que aparece el mito, el rito y el símbolo en la construcción del *cluster* se evidencia en la imagen metafórica “... aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león” (DPLA; 9). Dicha metáfora fue enunciada por el Director de Planeación de Antioquia, de manera peyorativa, para señalar que el empresario de la textil/confección no está dispuesto a ser “cola de león”.

“... aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león” (DPLA; 9) es una metáfora zoológica en la que se evidencia el modelo mental del empresario antioqueño, de la textil/confección, que se pone en tensión en la construcción del *cluster*. Tensión que se centra en el poder que los diversos constructores pueden ejercer en esta forma emergente de organización de la producción. Este sentido del poder se estructura en torno a las relaciones: cabeza/cola, adelante/atrás, visible/oculto, ratón/león, pequeño/ grande.

Cabeza -----adelante-----visibles	Cabeza/ Cola Adelante/ Atrás Visible/ Oculto
Cola-----atrás-----oculto	
Ratón----- pequeño	Ratón/ León Pequeño/Grande
León----- grande	

A continuación, mediante la interpretación del mito y el símbolo presentes en la imagen “*cabeza de ratón y cola de león*” se argumentan el sentido de poder de los constructores del *cluster* en referencia al mito del ratón y el león. Seguidamente se desarrolla la interpretación de los binomios cabeza/ cola-

adelante/atrás con los que finalmente se teje el símbolo del poder en el *cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia.

El mito, como señala Malinowski, responde a varias necesidades humanas que van desde las religiosas, las aspiraciones morales, hasta los imperativos sociales e incluso a necesidades o exigencias de la vida práctica. De allí que en definitiva, los inventos y las técnicas particularmente importantes para un grupo social dado se hallan sacralizadas en un mito.

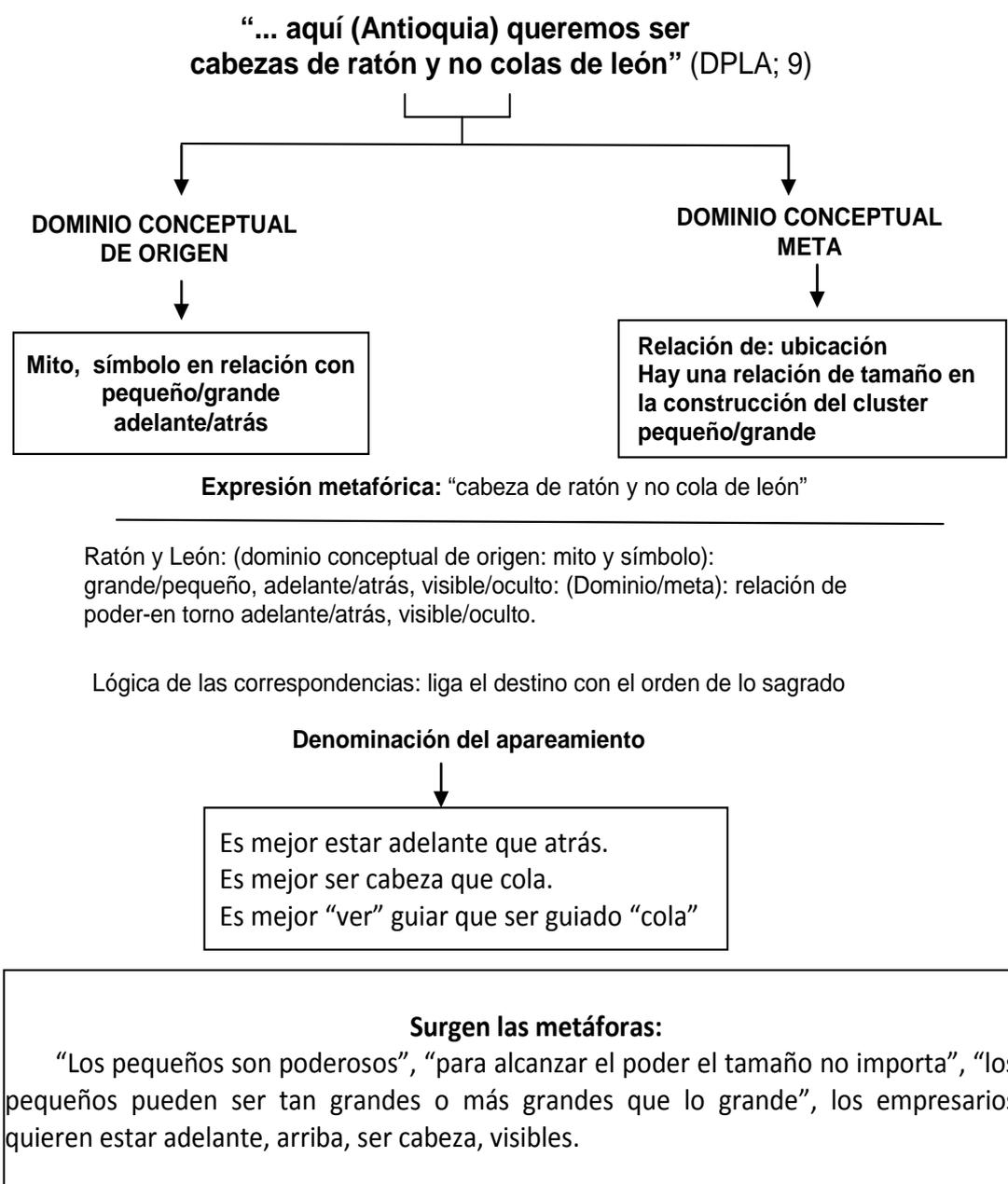


Figura 12. Esquema ... aquí (Antioquia) queremos ser cabezas de ratón y no colas de león. (DPLA; 9).

Desde ésta perspectiva se pasa a interpretar el mito, del poder que se esconde en la imagen del ratón y el león que alude la construcción del *cluster*.

2.1 El mito: “adelante es mejor, ser cabeza es bien; estar atrás no es bien, ser cola no es bueno; el tamaño no importa mientras se sea cabeza”

Un mito, enfocado en lo que tiene de vivo, no es una explicación destinada a satisfacer una curiosidad científica sino un relato que hace vivir una realidad original; es decir, que los mitos como parte del sistema cultural de una comunidad o grupo, son historias que se experimentan como verdaderas. En otras palabras, son el respaldo narrativo de las creencias centrales de la comunidad y por lo tanto de su accionar. Los mitos contienen pautas útiles de comportamiento, es decir modelos a seguir o evitar. Cumplen una función explicativa en hechos de la vida del hombre.

Entre los tipos de mitos se encuentran los teogónicos¹²⁶, que relatan el origen y la historia de los dioses, los cosmogónicos¹²⁷ que tratan de explicar la creación del mundo, los antropogónicos¹²⁸ relativos a la aparición del ser humano y normalmente vinculados a los mitos cosmogónicos, mitos fundacionales¹²⁹ que cuentan cómo se fundaron las ciudades por voluntad de dioses. En esta tipología se encuentran también los mitos escatológicos¹³⁰ que intentan explicar el futuro, el fin del mundo, a veces toman la apariencia de fábulas y los mitos morales que aparecen en casi todas las sociedades, como la lucha del bien y del mal, ángeles y demonios, lo etiológicos que explican el origen de los seres y las cosas. En este último se ubica el mito que se encierra

¹²⁶ Por ejemplo, Atenea surgiendo armada de la cabeza de Zeus. A veces, en las sociedades de tipo arcaico, los dioses no son preexistentes al ser humano. Por el contrario, frecuentemente los humanos pueden transformarse en cosas, en animales y en dioses. Los dioses no siempre son tratados con respeto: están muy cercanos a los humanos y pueden ser héroes o víctimas de aventuras parecidas a las de los seres humanos.

¹²⁷ Son los más universalmente extendidos y de los que existe mayor cantidad. A menudo, la tierra, se considera como originada de un océano primigenio. A veces, una raza de gigantes, como los titanes, desempeña una función determinante en esta creación; en este caso tales gigantes, que suelen ser semidioses, constituyen la primera población de la tierra.

¹²⁸ En estos se relata la creación del hombre a partir de cualquier materia, lodo, guijarro, un puñado de tierra, a partir de un animal, de una planta o de un árbol. Los dioses le enseñan a vivir sobre la tierra.

¹²⁹ Un ejemplo es el de la fundación de Roma por dos gemelos: Rómulo y Remo, que fueron amamantados por una loba.

¹³⁰ Estos mitos comprenden dos clases principales: los del fin del mundo por el agua, o por el fuego. A menudo tienen un origen astrológico. La inminencia del fin se anuncia por una mayor frecuencia de eclipses, terremotos, y toda clase de catástrofes naturales inexplicables, y que aterrorizan a los humanos.

en la imagen "... aquí (Antioquia) queremos ser cabezas de ratón y no colas de león" (DPLA; 9).

Las referencias mitológicas relacionadas con el ratón y el león son varias. En cuanto al ratón, quizás el mito más antiguo es el que proviene de la religión Hindú, en la que se narra que un ratón es el vehículo que transporta a Ganecha¹³¹, deidad- elefante, símbolo de protección, sabiduría, conocimiento y riqueza. En esta imagen el pequeño ratón soporta el peso de este gran dios de cara de elefante y cuerpo de niño. En tal función el ratón es fuerte y no débil.

En la cultura occidental el ratón, mito más conocido es el que hace alusión al "ratón Pérez"¹³², diminuto roedor que se lleva los dientes de "leche" de los niños y a cambio les deja algo de dinero o un regalo. En este mito el ratón se caracteriza como escurridizo, merodeador, amable. Otros mitos relacionados con el ratón, y que resultan más populares, es la idea de que los elefantes le tienen miedo a estos roedores, y que al verlos se vuelven histéricos, mito que con el tiempo se le adjudicó a las mujeres, de quién se dice que el ver un ratón les causa pánico. En este mito el ratón es objeto de temor.

El esclavo Esopo en Grecia, hizo destacadas alusiones al ratón, en fábulas como: "El león y el ratón" y "El león, la zorra y el ratón". En la primera relata, como un pequeño ratón logra salvar a un gran león de una situación de peligro. Dice la fábula que:

"Dormía tranquilamente un león, cuando un ratón empezó a jugar encima de su cuerpo. Despertó el león y rápidamente atrapó al ratón; y a punto de ser devorado, le pidió éste que le perdonara, prometiéndole pagarle cumplidamente llegado el momento oportuno. El león echó a reír y lo dejó marchar.

Pocos días después unos cazadores apresaron al rey de la selva y le ataron con una cuerda a un frondoso árbol. Pasó por ahí el ratoncillo, quien al oír los lamentos del león, corrió al lugar y royó la cuerda, dejándolo libre.

- Días atrás -- le dijo --, te burlaste de mí pensando que nada podría hacer por tí en agradecimiento. Ahora es bueno que sepas que los pequeños ratones somos agradecidos y cumplidos".

¹³¹ Ganesha, el dios- elefante montado sobre un ratón, se ha convertido en uno de los símbolos relacionados con el hinduismo más conocido. Ganesha es el hijo mayor de Siva y Paravati. Su figura es inconfundible con la cabeza de un elefante y un corpulento cuerpo humano con una inmensa barriga. El tiene cuatro manos. Una de ellas lleva una soga, para conducir a los devotos hacia el sendero de la Verdad; la otra lleva un hacha, para cortar las ataduras perecidas de los devotos; en la tercera mano tiene un *laddoo* (dulce hecho con harina, leche condensada, mantequilla fina y frutas secas), para recompensar a los devotos por sus actividades espirituales; y su cuarta mano siempre está extendida para impartir bendición a los fieles. Su vehículo es un pequeño ratón.

¹³² Este mito, según algunos estudiosos proviene de la época del hombre primitivo que, gracias a la magia, trataba de hacerse al favor del ratón con el fin de poseer, como él, dientes sólidos y sanos.

La moraleja de dicha fábula es que no hay que subestimar a los pequeños porque podrían ser útiles en un determinado momento. Esta vez el ratón se presenta como héroe. En la fabula: “El león, la zorra y el ratón” Esopo relata:

Dormía tranquilamente un león, cuando un ratoncillo se puso a correr sobre su cuerpo. Se despertó el león, y se movió en todas direcciones buscando a ver quién era el intruso que le molestaba.

Lo observaba una zorra, y le criticó por creer que tenía miedo de un simple ratoncillo, siendo él todo un señor león.

-- No es miedo del ratoncillo -- dijo el león--, sino que me sorprendió que hubiera un animal que tuviera el valor de pisotear el cuerpo de un león dormido.

La moraleja de esta fábula es que hay que cuidarse de las más pequeñas cosas, por ínfimas que sean. En esta ocasión el ratón se presenta como arriesgado.

En este nivel de interpretación, la disyuntiva que se presenta en el *cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda, en cuanto a ser “*cabeza de ratón*” o “*cola de león*”, no tiene como sustento fundamental el tamaño, ya que desde el marco mitológico el ratón se torna grande, es héroe, objeto de temor y es fuerte. En otras palabras puede competir, a pesar de su tamaño, con el poder del león.

En tal campo de sentido, en la estructuración del poder en el *cluster*, el tamaño no es lo esencialmente importante, ya que el poder del ratón, que en sentido de la religión cristiana son los débiles, los desposeídos, los pequeños, los David, pueden llegar a ser los fuertes, los héroes, los grandes, los Goliat.

La imagen “... ***aquí (Antioquia) queremos ser cabezas de ratón y no colas de león***” (DPLA; 9) funciona en general en la cultura antioqueña y no exclusivamente en el sector empresarial, quizás es justamente este pensamiento el que ha permitido al antioqueño concretar situaciones y abrir ante los ojos nuevas posibilidades, poner en su voluntad una decisión, decidir un paso inicial y no de modo caprichoso o casual. Es así como este mito, refrán o dicho popular hace parte de la vivencia de ese juego dialéctico de la identidad antioqueña sustentada y justificada en el que el pequeño puede ser tan grande o más grande que lo grande, que el poder se puede alcanzar, aún si se es pequeño. Probablemente este mito ha permitido exaltar la idea del antioqueño como una raza especial, emprendedora, arriesgada, progresista, aventurera, etc.

Este modelo mental de los constructores del *cluster* es el que se coloca en tensión en la construcción misma de éste. Es decir, es lo que está generando la tensión entre los miembros del *cluster*, especialmente los empresarios que prefieren ser “cabeza de ratón” y no “colas de león” en el *cluster*. Este dilema, que refiere especialmente el poder en el *cluster*, no se teje, como se podría interpretar en primera instancia, en relación grande/pequeño del *cluster*, sino que la disyuntiva central se presenta en los opuestos adelante/atrás, visibles/ocultos que aluden a la ubicación y visibilidad de los empresarios en el *cluster*, es decir, que al empresario de la textil confección le interesa ser cabeza, lo que menos importa es si es de ratón o de león, en otras palabras, ellos no van a dejar de ser “cabezas de ratón” en cada una de sus empresas para ser “colas de león” en el *cluster*.

Las metáforas que se evidencian en torno a éste mito son: **“Los pequeños son poderosos”, “Para alcanzar el poder el tamaño no importa”, “Los pequeños pueden ser tan grandes o más grandes que lo grande”, “El poder es adelante y visible”**.

2.2 El rito: la oración “quiera ser tu voluntad, que podamos ser cabeza y no rabo”

La expresión metafórica **“... aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león”** probablemente provenga de la celebración judía “Rosh Hashaná”, que literalmente se traduce como “cabeza del año”. En dicha ceremonia es costumbre que se coma cabeza de pescado o de oveja. Antes de comer, es tradición, que los judíos, bendigan los alimentos con la oración: “quiera ser tu voluntad, que podamos ser cabeza y no rabo”.

En esta ceremonia no es suficiente con pedir ser cabeza es indispensable pedir no ser rabo. Ser rabo se entiende como ser seguidores esperanzados en premios fantasiosos, aferrarse a falsedades, a anhelos vacíos, a doctrinas muertas, a idolatría y error, a terquedad y ceguera. Este simbolismo es recreado en la siguiente anécdota judía relatada, según dice la tradición, por un sabio de la ciudad de Chelmo:

“Una mañana un hombre ve una larguísima fila de personas en la calle, y le asalta la curiosidad. Así que sigue la fila hasta el último de los que la forman, y entonces pregunta: *¿Qué haces en esta fila?*

El hombre le contesta: *No tengo idea. Vi la fila, y supuse que si hay tanta gente en ella, ¡algo deben regalar! Así que, aquí espero a que sea mi turno...*

Con más curiosidad todavía, el que había preguntado fue avanzando de uno a uno preguntando por el motivo que los hacía formar parte de la cola. Y la respuesta era siempre similar: *No sé, pero de seguro que valdrá la pena.*

Por fin, llegó hasta la cabecera de la fila.

Entonces preguntó: *¿Qué es lo que haces en esta fila?*

Y el cabeza de fila dijo: *Yo estaba caminando, me detuve unos instantes a descansar, y al levantarme, esta manada de tontos, estaban detrás de mí, siguiéndome...*

El preguntón desconsolado dijo: *Entiendo que los otros estén con la fantasía de que la fila les dará algún premio. Pero, ¿por qué tú todavía no abandonas la fila? ¿Acaso no sabes que no tiene sentido?*

Y el de la cabeza respondió: *¿Qué? ¿Abandonar la fila? ¿Que no tiene sentido? ¡De ninguna manera! Es la primera vez en mi vida que soy el jefe de algo, y no me lo perderé por nada...*

En el campo de sentido cultural de “cabeza y cola”, la cabeza es arriba, bueno, deseable y la cola es abajo, mal, no deseable. En esta línea de interpretación estar a la cabeza, ser la cabeza es algo positivo y deseable en la cultura antioqueña y en este caso especial, de los empresarios del *cluster*, implican conservar el poder. No quieren ser la cola del *cluster*, es decir, que no les interesa estar atrás, de últimos y sin poder.

El mito tiene un contenido veraz, pero no sobre aquello que aparentemente trata, sino sobre los contenidos mentales de sus creadores y usuarios. Así, el mito “... aquí (Antioquia) *queremos ser cabezas de ratón y no colas de león*” (DPLA; 9) contiene información veraz sobre la ubicación que buscan los empresarios en el *cluster* (adelante), así como la visibilidad que pretenden. En esta imagen de la cabeza y cola no sólo se evidencia la estructura de poder que pretenden los empresarios del *cluster*, sino que se evidencia también, la disputa del poder que se tiene entre los miembros del *cluster*, en el caso específico de las entidades gubernamentales y los empresarios.

La imagen también devela un “nuevo” sentido del poder del empresario antioqueño que aboca a estar visible. En tal tesitura parece que la idea del “poder detrás del poder” en las que se ubicaba al empresario antioqueño, se va disolviendo para dar paso a un poder evidente. En tal sentido se explicita un

cambio en la forma de actuar del empresario antioqueño, esta vez, en relación con la construcción del *cluster*, en donde quieren la capitanía, el mando, el control y su dirección. El empresario del que se hace alusión en este apartado son aquellos que representan las grandes empresas del *cluster*.

2.3 Símbolo: el poder es adelante y visible

En el *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda el poder como símbolo se concibe como adelante y visibles, este se construye en la relación cabeza/cola: adelante/atrás, visible/oculto

La cabeza es la parte superior del cuerpo del hombre y superior o anterior de muchos animales. En este sentido, cuando a los empresarios del *cluster* se les señala que quieren ser “cabeza” se está aludiendo a que ellos quieren ser la parte superior del *cluster*, pero además según el sentido meta, no sólo quieren la posición arriba, anterior, adelante sino lo que ésta representa como centro de poder, espacio de dirección, respeto, gobierno, etc. Puesto que es la cabeza la que decide, organiza y procede a concretar.

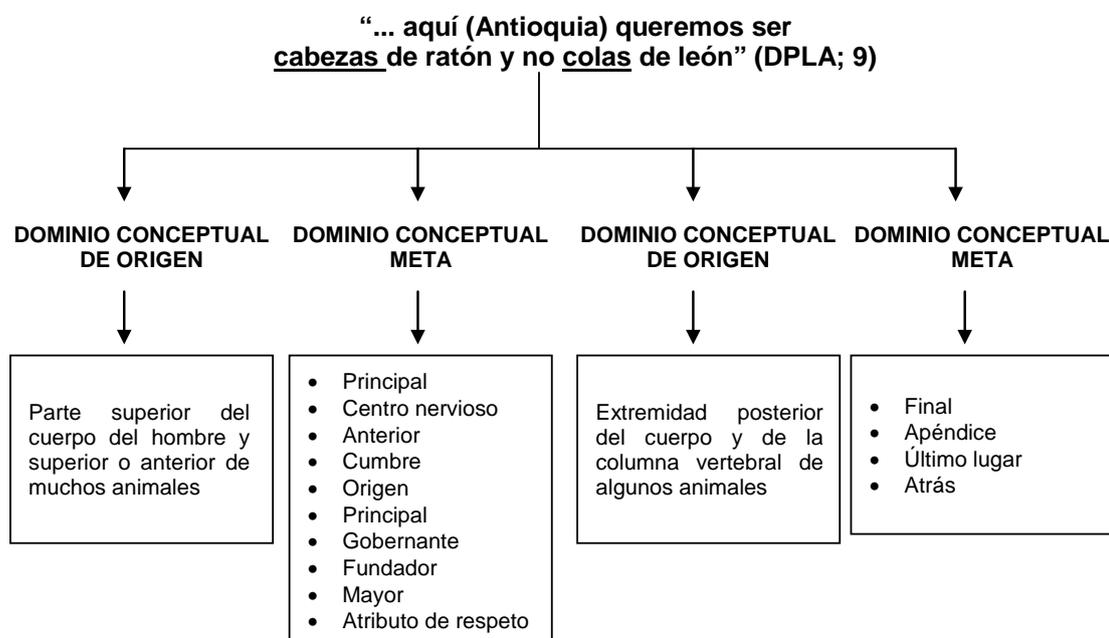


Figura 13. Esquema:
“aquí (Antioquia) queremos ser cabezas de ratón y no colas de león”
(DPLA; 9)

La imagen simbólica “cabeza” se refiere a encontrar un verdadero motivo para avanzar, construir sentido trascendente para la vida, luchar por aquello que se puede ser y contentarse por lo mejor que se pueda alcanzar y no con las migajas.

En tal sentido se presenta un símbolo, en tanto que el significado normal de ratón y león funcionan como significantes de un segundo significado: cabeza y cola que son los objetos simbolizados. En rigor, las palabras ratón y león no son los símbolos, sino que el símbolo está en la representación que se da a la cabeza y la cola mediante la imagen del ratón y el león. Por ello para comprender la imagen “cabeza de ratón y no cola de león” no es necesario recurrir a la representación global de un ratón o un león.

El significado no es tampoco la representación global de la cabeza o de la cola; solo se corresponden, parcialmente, con la representación del ratón y león, el significado de ratón y león es lo que hay de común en las dos representaciones. En tal sentido, en la imagen “... aquí (Antioquia) queremos ser cabezas de ratón y no colas de león” (DPLA; 9), es la traducción en el lenguaje de una relación extralingüística del poder. Poder que alude, en esencia, a que el empresario en el cluster quiere representarse como poder, estar adelante, y visible.

En esta perspectiva la “soberbia” del empresario del sector textil confección se hace evidente en la construcción del *cluster*. Soberbia que lleva a preferir “su poder” en su empresa a “poder compartido” en el *cluster*. En tal sentido, los diversos elementos que constituyen la representación del ratón y el león, no es incompatible con la idea que podemos hacernos del poder que estructuran los empresarios en el *cluster*, poder en el que se ubican a la cabeza. La pregunta que duda es ¿y para quién la cola?

V. CONCLUSIONES

El *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia se nombra desde un sistema conceptual complejo y plurivalente en el que sobresalen las expresiones metafóricas “*arma*”, “*percepción*”, “*moda*” y “*alimento*”. Categorías que se convierten en atributos básicos con los que se expone el conocimiento que se estructura sobre el *cluster*, aún con su limitación de sobre generalización, tal como advierte Rivano (1897) que sucede con éste tipo de análisis.

Éstas categorías que resultan del conjunto de modelos cognitivos idealizados vale para varias eficacias: Como “*arma*” se le concibe como objeto para la defensa y combate; como “*percepción*” se le añade la capacidad de “sentir”; como “*moda*” se le caracteriza como elemento de innovación y como “*alimento*” se justifica la razón de su existencia, la cual es la subsistencia del sector textil/confección de Antioquia. Esta construcción se hace mediante metáforas orientacionales con connotación cultural positiva, tales como “bueno”, “mejor”, “arriba”. En tal sentido el *cluster* se sedimenta como una fabricación social “positiva”, “deseable”.

Como advierten Lakoff y Johnson (1987) los campos metafóricos que guían la expresión de los fenómenos, en la configuración de una determinada experiencia, presentan un modelo dialéctico en el que la experiencia y los campos metafóricos del lenguaje se generan y modifican en un enfrentamiento continuo. El énfasis en las propiedades interactivas de los conceptos logra evitar el peligro del determinismo, en tal sentido, la dimensión experiencialista de la comprensión no existe *per se*, surge del análisis.

La metáfora “*El cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es arma, percepción, moda y alimento*” es innovadora. Éste tipo de metáforas son aquellas que con atribuciones impertinentes logra pertinencia semántica. Metáfora que hace posible que causas, medios y fines se reúnan temporalmente en una acción total y completa.

El *cluster* como “*arma*” se fabrica mediante la metáfora estructural: “*El mercado en el que actúa el Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia es guerra*”. En este campo de sentido se establece y/o reproduce una lógica social y cultural en la que la guerra resulta siendo la nueva forma de lo verdadero en la batalla por el mercado. Es así como las percepciones y acciones de los entrevistados, colocados metafóricamente en pie de batalla, corresponden, en parte, con las percepciones y acciones de un pelotón envuelto en una guerra. En este campo de sentido, la acción de compra y venta en el mercado del *cluster* se hace “*peleando*” con los competidores, “*enfrentándoles*” y como suele ocurrir en la guerra también, haciendo “*alianzas estratégicas*”.

La fabricación del *cluster* como percepción se estructura un sistema organizativo con sentidos, esto es que “*ve*”, “*habla*” y “*siente*”. Sentidos que utiliza para captar y analizar: “*el entorno*”, “*la competencia*”, “*a sí mismos*”, “*el mercado*”, “*las metas*”, “*el cliente*” y la “*cultura de consumo*”.

En la dimensión del *cluster* como “*alimento*” se presenta como la “*nueva*” forma de subsistencia del sector. Genera implicaciones que le da status de verdad tales: “*el cluster es un derecho*”, “*el cluster es legítimo*”, “*el cluster es desarrollo*”. Al referir el *cluster* como alimento se destacan categorías conceptuales relacionadas tales como: subsistencia, nutrición, salud, desarrollo. Connotaciones, que en las conexiones culturales del antioqueño, resultan positivas.

La metáfora “*el cluster es alimento*” es del tipo creativo. Con ella se vehiculiza una red de implicaciones, éstas a su vez vehiculizan otras implicaciones que pueden ser metafóricas o no, tales como: conservar, fuerza, derecho, evolución, etc. El resultado, una gran red coherente de implicaciones que pueden globalmente ajustarse o no a la experiencia con el *cluster* y el alimento, pero que cuando logran ajustarse forman un todo coherente.

En la metáfora del *cluster* como alimento se evidencia la representación de “*necesidad vital*” con la que se está construyendo esta figura organizativa. Este anclaje alude a relacionarle con bienestar. Dicha relación hace parte de discursos

que estructura el Gobierno Departamental en alianza con los empresarios para “combatir”, según indican, la inequidad y la insuficiencia alimentaria que sufre la región y para ello, dicen, “no ahorraran esfuerzos para ser justos y solidarios”.

El *cluster* se piensa como un intercambio dinámico para producir, este campo de sentido, su principal estrategia para defenderse en el mercado es el “*Desarrollo empresarial Productivo*”, éste implica: “*trabajo en red*”, “*asociatividad*”, “*fortalecimiento del cluster*”, “*trabajo conjunto*”, “*cambio de mentalidad*”, “*competencia sistémica*” e “*investigación*”.

También se *pretende fortalecimiento del cluster*, lo que implica reconocimiento de éste y acompañamiento al proceso de encadenamiento, “*competitividad sistémica*” para la cual requieren “*apoyo*”, “*compromiso*” del gobierno, empresa privada, instituciones educativas, NGs, ciudadanía. La táctica de defensa implica además *evaluación de la intervención en cluster*, así como *desarrollo de inteligencia creativa y capacitación*.

Para el Desarrollo empresarial productivo del *cluster*, el gobierno debe cumplir funciones tales como: “*Orientación de la política económica local*”, promover la “*producción a escala*”, “*división del trabajo en la intervención regional*”, reforzar el Comercio Exterior, *Divulgación: del Plan Estratégico de Antioquia*, “*localizar plantas extranjeras en Antioquia*”, y “*trabajar en pro de la Paz y Seguridad institucional*”.

En el análisis metafórico realizado en esta investigación la competencia adquiere profundidad conceptual al estructurarse en expresiones metafóricas tales como: “*la competencia es importante*”, “*la competencia es aliada*” y “*la competencia es grande*”. Esta competencia se estructura en términos de cualidad y tamaño.

“*La competencia grande*” simboliza la que excede a lo común y regular de los competidores del *cluster*, a la competencia que les supera en tamaño, importancia e intensidad. Esta competencia para el *cluster* es China. Aunque este país se constituye en una real competencia para el *cluster* en cuanto a lo textil/confección. La inferencia a China como la competencia grande, connota, también una estrategia de guerra que daría lugar y justificaría acciones políticas y económicas

por parte de los constructores del *cluster*, tales como “declarar la guerra” a este tipo de competencia, establecer objetivos, pedir sacrificios e implementar nueva forma de competir en el *cluster*, etc.

En el escenario internacional de la guerra del sector Textil/Confección, China se constituye como el gran enemigo. Es decir, que China no solo es el adversario real sino también el pretexto para que los empleadores del sector, sobre todo de países maquiladores, impongan y procuren condiciones de trabajo y salarios desfavorables a sus trabajadores.

En “*La Competencia es Aliada*” no se fábrica un enemigo sino un socio, un cooperante, un complemento. Específicamente el aliado al que hacen el *cluster*, son competidores locales y nacionales y países centroamericanos, competencia que definen también como pequeña. Los atributos de la competencia aliada es que sea *cooperante, socia, complemento*, aquella a la que se puedan unir y con quienes pueden hacer conjunto. En esta construcción se contempla aún, ciertas perspectivas socio-histórica del aliado, tales como la cercanía territorial.

En el marco de una guerra el objetivo básico de una alianza militar es el de combinar las fuerzas para derrotar a los oponentes o para persuadir a potenciales enemigos que no emprendan un conflicto. En el caso analizado los términos, antes enunciados, aluden justamente a interactuar con otros agentes competidores, y dado que esta interacción tiene como resultado final un beneficio mutuo, resulta apropiado, en la mecánica de la guerra por el mercado, pensar al competidor como un aliado.

En el *cluster* se fabrica de manera plurivalente al “*aliado*” con connotaciones culturalmente positivas tales como: arriba, bueno, deseable. Lo que se alinea con las categorías subordinadas de: ayudar, unir, parentesco, amistad, valores que pretenden institucionalizarse en la subcultura del *cluster*.

La construcción de éstos aliados, permite visualizar el cambio de sentido que se presenta en la metáfora “*La competencia es aliada*” en tanto la expresión aliada al estructurar el concepto competencia, culturalmente da al adversario el sentido de amigo, complemento. Trastocando con ello el sentido culturalmente asumido del adversario como contendor. Se explicita así, la invención de un símbolo significativo

que estructura al contendiente en términos culturales diferentes a su significado de adversario, lo que evidencia el tipo de “encuentro” entre culturas y mercados como imagen de la globalización.

La fabricación se dibuja sobre la metáfora “...*vamos a pegarnos de ese Tren*”. Imagen que explicita la relación del *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia con la competencia aliada y las acciones futuras al respecto. Hace referencia a la oportunidad de continuar la marcha, al movimiento y ritmo que requiere el *cluster*, así como al acoplamiento y la proximidad que la figura del tren proyecta. La expresión hace alusión no sólo a los países Centroamericanos, a los tratados, franquicias, acuerdos sino también al camino que esperan seguir los constructores del *Cluster* Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia.

“*La Competencia es Importante*”. En la fabricación de la competencia como importante, el adversario no connota el sentido de enemigo pero tampoco se define como aliado. Su construcción de importancia está dada por la conveniencia que representa el país para el mercado de los productos del *cluster*. La competencia importante para el *cluster* son Costa Rica, México, Brasil, Uruguay, Chile, Perú y Ecuador.

En la construcción del *cluster*, el espacio se convierte en símbolo, se piensa que son las regiones las que generan competitividad. La localidad aparece como lugar de resguardo en la “guerra por el mercado”, en el “*afuera*”, el “*allá*”, “*lejos*” no aparece el resguardo, sólo la lucha. Es de resaltar el sentido protección que se conserva al definir al “*aquí*”, es decir lo local así como el pensamiento estratégico al conceptualizar el *cluster* en términos de un “*adentro*” y un “*afuera*”.

En la construcción de las tácticas de combate tanto para el “*adentro*” como para el “*afuera*” de la *nación* se dibujan en torno a la expresión metafórica “*Alianzas*”. En esta perspectiva los tratados son elemento fundamental. Son estrategias de combate. Entre los tratados que resultan de interés para el *cluster* están: Negociación de franquicias, Patentes, Acuerdos, Tratados con la Comunidad Andina de Naciones, Área de Libre Comercio de las Américas – ALCA, Grupo de los Tres (G-3), MERCOSUR, NAFTA-En relación con este tratado los constructores del

cluster asumen como positivo una alianza con México como puente de entrada de sus productos al mercado de este país así como a Canadá- Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos –TLC.

Entre las tácticas de combate, que implementa el *cluster* son: *desarrollo de productos y servicios, características de los productos en cuanto a comodidad y funcionalidad; calidad, precio, valor agregado, éste se representa en el empaque del producto, el servicio al cliente, usos adicionales del producto. El diseño y la moda, la inteligencia de mercados.* Se construye también como táctica de combate la *focalización hacia mercados naturales* esto al mercado centro y sur americano. Otras tácticas son la *publicidad* y *“marca de país”*.

La publicidad se construye es la “silenciosa”, entendida como la no aparición en medios masivos de comunicación, sino a través de posicionamiento de marca y merchandising en los sitios de venta.

En la dimensión de *cluster* como moda se expresa un modo de pensar, así como las categorías que son objeto de moda para el *cluster*: *“la mujer”*, en tanto su anatomía y espíritu; *“los productos”* del *cluster*, *“los espacios”* en que se exhibe el producto, *“el cliente”*, *“la marca”*, *“la cultura”*.

“Cultura de Moda” se construye en torno a otras expresiones metafóricas tales como *“estilo de vida”*, *“estilo de compra”*. En esta cultura la *“Mujer de Moda”* es la consumidora de sus productos, es una mujer funcional, que busca *sentirse libre, sensual y cómoda*. Una mujer con *“espíritu latino”* que se dibuja en torno a la alegría, el color, la sensualidad. La *“mujer de moda”* gira en relación con su anatomía, sus gustos el valor agregado que espera de los productos que adquiere. Una mujer que se percibe y proyecta una imagen agradable.

En este tipo de cultura que se configura el *“Cliente de Moda”*, es un cliente que busca *“exclusividad”* así como *“un precio muy selecto en el mercado”*, un cliente que gestiona de manera mesurada su cuerpo, el entorno material y el propio placer. Cliente que tiene la posibilidad de escoger lo que más le agrade de acuerdo al momento en que vive y si esta imagen deja de satisfacerle en determinado momento, puede optar por *“cambiarla”*, *“renovarla”* o *“mantenerla”*.

Tanto la mujer como el cliente de moda requieren productos y diseños de moda y es así como dichos productos, en el *cluster*, se fabrican metafóricamente sobre categorías muy similares a las de la mujer de moda y gente de moda. En esta construcción los productos del *cluster* funcionan como signos de movilidad y de aspiración social de: “*diferencia*”, “*comodidad*”, “*funcionalidad*” y “*exclusividad*”. En tal sentido, actúan como signos sociales y como tales requieren renovación acelerada, pues la innovación responde a ésta necesidad de reproducir la diferencia social, en una competencia simbólica de las clases, crear distancia y lograr excluir a la mayoría.

En tal perspectiva los cánones de sensualidad y conceptos de moda así como lo efímero responden a esta necesidad. Es decir, que la innovación en términos de los productos del *cluster* no tienen como fin crear un mundo de productos ideales, sino un ideal social, el de la “*gente privilegiada*” que puede reactualizar perpetuamente su privilegio como consumidor.

“*Las Marcas de Moda*, se conciben como “*marcas posicionadas*” con las que compiten con “*precio*” y con un “*valor agregado*”, además, con “*marcas que satisfacen las necesidades del cliente*. Los “*Sitios de Moda*” son las “*butic elegantes*” y las “*ferias*”.

En términos culturales en el *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia* se pretende un “*cambio de mentalidad*”, lo que connota cambio en la forma de pensar, actuar y hasta de sentir del empresario y trabajador del sector. El cambio implica capacidad de planificar a largo plazo y dominar ordenadamente todos los efectos a corto plazo, “*perseverancia por el negocio*”, motivación hacia *la agremiación, representaciones de posibilidad de crear empresa* y la “*reconstrucción de una nueva realidad*”.

De igual manera se preñe “*cultura financiera*”, lo que implica aspectos tales como el “*manejo de la deuda*”, “*cultura del pago*”. El cambio de mentalidad que se pretende en el *cluster* pasa de la visión lineal de los conceptos del trabajo y producción, claves en la revolución industrial, a un pensamiento integral y dinámico.

En éste sentido se piensa en un “*cambio de mentalidad*” que reintegre todos los procesos del sector y que se “*vean en forma global*”.

En la forma de nombrar, pensar y actuar del *cluster*, la percepción se torna un instrumento valioso en la “guerra” por el mercado. Esta percepción se construye en torno al “*sentir*”, “*ver*” y “*hablar*” del *cluster*. En tal campo de sentido “*El cluster siente*” es decir, que utiliza el sentir como mecanismos para comprender, dimensionar y actuar en el entorno. “*El cluster ve*”, entre los aspectos que están en el horizonte de lo que “*ve*” el *cluster* es: “*al gobierno*”, “*así mismos*”, “*ve posibilidades*”, “*las empresas*”, “*ve a Inex Moda*” organización que metafóricamente se ha constituido en el binóculo del *clusters*, ya que le ha ampliado su campo visual a el territorio nacional e internacional. El *cluster* también “*ve hacia otros países*”.

Al *cluster* le falta “focalizar” directamente “*los clientes foráneos*”, es decir establecer los nexos apropiados para comercializar efectivamente los productos del *cluster*. Igualmente *falta enfocar hacia la infraestructura vial que conecte a Antioquia* en menos tiempo, con el mar Atlántico y Pacífico, puertos, y fabricas textiles. Lo que “*dejan de ver*” es: la falta de una regulación tributaria más flexible para las pequeñas y medianas empresas así como los trámites que implica este proceso. Deja de ver los operadores del crédito tales como Microempresas de Antioquia.

En esa dimensión perceptual “*El cluster habla*”. El hablar del *cluster* se centra en: “*modelos*”, “*ferias*”, “*colores*”, “*mercadeo*”, “*InexModa*”, “*cultura de la calidad*”, “*competitividad*”, “*precios*” y “*diseños*”. Ese “*hablar*” que también alude en su dominio meta a “*mostrar*”, “*exhibir*” se estructura en la relación hablar/callar. Lo que calla el *cluster* es el desabastecimiento de materia prima, las condiciones de subsistencia a las que se enfrentan las Pymes.

El mito, el rito y el símbolo en la construcción del *Cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda* se delinea las metáforas “*El mercado es una pelea de David y Goliat*”, y “*... aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león*”. En ambas expresiones se expresan en una relación grande/pequeño; fuerte/débil. El mito tras David y Goliat es “*los pequeños son fuertes*”, *David esta embestido del*

espíritu divino de Dios". La razón práctica (Ricoeur, 1971), del mito de David Goliat, lleva a que los constructores del *cluster* combatan de manera frontal el mercado, ya que al ser "*hijos amados de Dios*" serán guiados por el espíritu divino de éste y podrán vencer en la batalla, así como lo hizo David, quien vestido por el poder Divino vence a Goliat.

La figura de este David se actualiza en la figura del empresario con el que se construye el *cluster*. Un actor que es empresario por vocación, que está dispuesto al cambio continuo. Un empresario que cuenta historias, en tanto se considera que tras cada empresa, producto, servicio, hay una historia que debe ser narrada de manera creativa y simple.

Este David es un "temerario", es decir un empresario que no tiene miedo a la incertidumbre, a la equivocación ya que "*en la raza antioqueña tenemos esa cualidad... siempre perseguimos el sueño, somos arriesgados pero cautelosos, vamos con prudencia pero vamos mas allá...ese es el que llega adelante pero para ello hay que tener mucho cuero...*", señala el presidente de Leonisa, una de las principales empresas de ropa interior del país.

El David, empresario del *cluster* "*tiene cabeza fría*", es líder, negociador, no tiene imposibles, no trabaja solo, contrata personal calificado. No se endeuda, diversifica en sus productos y servicios, es comerciante; esto es, que más que conformarse con estar en un solo mercado, "*vende, y vende*" en muchos lugares.

Es un David que adapta e innova, "*tropicaliza las ideas*", No se da por vencido. Entre las virtudes de éste David es que dice la verdad, es integro y "*tozudo*", esto es obstinado, genera progreso tiene dedicación y disciplina.

El David que se construye en el empresarismo antioqueño es aquel que sirve al capitalismo salvaje, lo que dista de empresario antioqueño, caracterizado por su paternalismo, nobleza y amor por la región.

El rito, en la metáfora de David y Goliat es el enfrentamiento, el cual al actualizarse implica que para que el *cluster* gane la batalla por el mercado deberá procurar la flexibilidad y la movilidad, tal como lo hizo David en su enfrentamiento con Goliat. El relato bíblico señala que cuando David se dirigía al combate, fue

vestido con el uniforme de campaña del ejército Israelí: “un casco de bronce, una armadura y una espada”. Pero al no poder moverse con facilidad “se quitó todo, tomó su honda y recogió 5 piedras...”.

El símbolo que se expresa es la predestinación. En este campo de sentido el cluster aunque pequeño, joven y débil es valeroso, arriesgado, sagaz, inteligente, capaz, tal como lo fue David, además está investido del poder divino y por esta razón podrá vencer en la batalla que debe librar en el mercado. En este campo de sentido surgen las metáforas: “El cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda de Antioquia está predestinado a ganar en la guerra del mercado” “aunque pequeño el cluster es fuerte”, “los grandes no tienen predestinación divina”, “los grandes son injustos”. “No hay que tener miedo a los gigantes”, “los pequeños pueden ser gigantes”. En términos simbólicos el cluster se torna un gigante, se hace grande, como la escultura de Miguel Ángel en la que se inmortalizó a un David de más de cinco metro de altura. El cluster vencerá el mercado así como David venció a Goliat.

La otra expresión en la que evidencia el mito, el rito y el símbolo con el que se nombra el Cluster Textil/Confección, Diseño Moda de Antioquia es “... aquí [Antioquia] queremos ser cabezas de ratón y no colas de león”. Esta es una metáfora zoológica en la que se evidencia el modelo mental del empresario antioqueño, de la textil/confección, que se pone en tensión en la construcción del cluster. Tensión que se centra en el poder que los diversos constructores pueden ejercer en esta forma emergente de organización de la producción.

El mito que se expresa en dicha expresión es: adelante es mejor, ser cabeza es bien; estar atrás no es bien, ser cola no es bueno; el tamaño no importa mientras se sea cabeza. Las metáforas que se evidencian en torno a éste mito son: “Los pequeños son poderosos”, “Para alcanzar el poder el tamaño no importa”, “Los pequeños pueden ser tan grande o más grande que lo grande”, “El poder es adelante y visible”.

El rito que se expresa es la celebración, ceremonia en la que se pide al ser supremo no ser rabo, en tanto ser seguidores esperanzados en premios

fantasiosos, aferrarse a falsedades, a anhelos vacíos, a doctrinas muertas, a idolatría y error, a terquedad y ceguera. En el campo de sentido cultural de “cabeza y cola”, la cabeza es arriba, bueno, deseable y la cola es abajo, mal, no deseable. En esta línea de interpretación estar a la cabeza, ser la cabeza es algo positivo y deseable en la cultura antioqueña y en éste caso especial de los empresarios del *cluster*, implican conservar el poder. No quieren ser la cola del *cluster* es decir que no les interesa estar atrás, de últimos y sin poder.

Así, el mito “... *aquí* [Antioquia] *queremos ser cabezas de ratón y no colas de león*” contiene información veraz sobre la ubicación que buscan los empresarios en el *cluster* [adelante] así como la visibilidad que pretenden. En esta imagen de la cabeza y cola no sólo se evidencia la estructura de poder que pretenden los empresarios del *cluster*, sino que se evidencia también, la disputa del poder que se tiene entre los miembros del *cluster* en el caso específico de las entidades gubernamentales y los empresarios.

La imagen también devela un “nuevo” sentido del poder del empresario antioqueño que aboca a estar visible. En tal tesitura, parece que la idea del “*poder detrás del poder*”, en las que se ubicaba al empresario antioqueño, se va disolviendo para dar paso a un poder evidente. En tal sentido se explicita un cambio en la forma de actuar del empresario antioqueño, esta vez, en relación con la construcción del *cluster*, en donde quieren la capitanía, el mando, el control y su dirección. El empresario del que se hace alusión en este apartado son aquellos que representan las grandes empresas del *cluster*.

El símbolo en la expresión mencionada es “*El Poder es adelante y visible*”, cuando a los empresarios del *cluster* señalan que quieren ser “cabeza” expresan que quieren ser la parte superior del *cluster*, pero además no sólo quieren la posición arriba, anterior, adelante sino lo que ésta representa como centro de poder, espacio de dirección, respeto, gobierno, etc. Puesto que, es la cabeza la que decide, organiza y procede a concretar.

En esta perspectiva la “soberbia” del empresario del sector textil confección se hace evidente en la construcción del *cluster*. Soberbia que lleva a preferir “su

poder” en su empresa a “poder compartido” en el *cluster*. En tal sentido los diversos elementos que constituyen la representación del ratón y el león, no es incompatible con la idea que podemos hacernos del poder que estructuran los empresarios en el *cluster*, poder en el que se ubican a la cabeza. La pregunta que duda es ¿y para quién la cola?

Los valores que se manifiestan en la construcción del *cluster* son: *integrar y articular, el servicio, el apoyo, la, movilidad, la expertes, la producción grupal, la confianza, la comunicación, la información, la capacidad de planificar a corto y largo plazo, la inclusión del ritual, el juego, la fiesta y la tradición para la motivación al emprendimiento* . Así como “*la inteligencia creativa*” la que implica creatividad para “*reducir costos*”, “*eleva la calidad*” e “*introducir nuevos productos*”, esto es “*innovación y competitividad*”, para mejorar y agilizar los actuales procesos productivos y generar nuevos procesos tecnológicos. De igual manera se estructuran el valor de que el “*futuro es adelante y mejor*”, esto es que la esperanza se convierte en valor fundamental para el *cluster*.

“*La capacitación*” además de táctica de defensa para enfrentar la batalla por el mercado es otro de los valores que se expresan en la construcción del *cluster*, con ella se pretende hacer más aptos a los trabajadores, es decir habilitarlos y especializarlos en los diferentes procesos del sector.

La dependencia empresarial se institucionaliza como positiva, en esta reflexión se evidencia que para los constructores del *cluster*, la dependencia es arriba, en tanto implica sobrevivir. Ésta se institucionaliza social y culturalmente con connotación positiva. Con este hecho se presenta una traslación del sentido en los valores referidos a la independencia y dependencia en la cultura del empresario antioqueño, quién tradicionalmente ha optado por la independencia. Ahora para los constructores del *cluster* “la apuesta es “*depende*”, “*encadenar*”.

En la guerra por el mercado, la fortaleza como una de las características tradicionales del empresario antioqueño se desdibuja ante la experiencia del miedo que representa el combate por el mercado. La agenda de miedos se presenta por: la cantidad de participantes en la contienda, porque es un combate

es de vida o muerte y la muerte se presenta como posibilidad real para el *cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda ya que debe enfrentar a adversarios más fuertes que él.

El temor también se presenta por la “*guerra sucia*”, debido al conjunto de acciones que se sitúan al margen de la legalidad como lo son el contrabando de telas y dumping.

Enfrentar la batalla les causa temor debido al atraso tecnológico y administrativo que ha tenido el sector, así como por la “*falta de control*” que se tiene en la comercialización de sus productos y la “*inseguridad*” ciudadana que tiene efectos en la falta de motivación para que los medianos y pequeños empresarios encadenen sus procesos a nivel de barrios; la condición de “*atraso*” es decir falta de modernización del *cluster*, la falta de control en el combate, la asimetría en los tratados que condicionan la contienda, tal como el TLC con Norte América, así como la falta de estabilidad en las reglas del combate.

En relación con el TLC se dibuja la expresión metafórica “*La igualdad es asimétrica*” en la que se devela que la igualdad que se promulga en el TLC es desproporcional, desigual, no equivalente. La igualdad en el caso del TLC se construye como ficción. Con ésta expresión se pone en cuestión el significado del valor de la igualdad en tanto equivalencia y correspondencia. El engaño y el fraude se estructuran opciones válidas para ganar la guerra por el mercado.

En relación con TLC se presenta un debate entre algunos que consideran que éste se constituye en la mejor opción para la consolidación del mercado norteamericano y agentes del estado que consideran que dicho tratado es ventajoso para los americanos y no para Colombia.

La constitución del *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia obedece a una política *top-down*, esto es aquella que se apoya principalmente, en definiciones que emergen desde el nivel nacional y que las regiones adoptan o, en menor medida adaptan en su medio local.

El *Cluster* Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia se encuentra en una etapa de expansión y consolidación. Se construye desde la perspectiva de la

teoría de las economías de aglomeración, que destaca la presencia de *factores sociales y económicos* en su constitución y el *rol* de éstos en la generación de innovación y ventajas competitivas dinámicas en los territorios.

En Medellín, ciudad principal de Antioquia, se ha conformado la “*comunidad cluster*” de la que hace parte el *Cluster Textil/ Confección, Diseño y Moda* así como los *clusters* de Energía Eléctrica; Construcción; Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones; y el *Cluster Servicios de Medicina y Odontología*. Desde ésta comunidad se impulsa la modernización del tejido empresarial y el fortalecimiento de los vínculos productivos, comerciales y tecnológicos de los *clusters*.

En Antioquia se requieren desarrollar la capacidad investigativa en torno al *Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda* de Antioquia y en sí de la comunidad *cluster* que permita determinar los beneficios de la sinergia que representa este sistema organizativo de la producción, tales como: beneficios reales de la claustrización de la producción textil/confección, niveles de interrelación y ventajas de los integrantes del *cluster*, beneficios para la mano de obra, innovación y crecimiento económico producto de la claustrización de éste sector, programas y ventajas reales logrados por la confianza, lazos sociales y otras consideraciones institucionales.

Resulta de interés analizar la dinámica en la administración del *cluster*, así como la competencia y la cooperación en éste. Las relaciones entre eslabones del *cluster* y sus nexos con las instituciones de I & D. La Cámara de Comercio de Medellín, desde donde se impulsan los *cluster*, aún no presenta estrategias concretas para la vinculación de las universidades como instituciones de apoyo al *cluster*. Dicha vinculación se presenta por circunstancias coyunturales como convocatoria a consultorías. Y desde la dirección del *cluster* no se conocen propuestas.

En Antioquia el desarrollo de *clusters* se ha enfocado a las áreas más competitivas de la economía, con la finalidad de que los *cluster* funcionen a semejanza de los tradicionales "polos de crecimiento".

La política de *cluster* es efectiva cuando contempla vínculos entre las políticas de fomento de conglomerados empresariales y las políticas de desarrollo local.

El *cluster* debe promocionar la ciencia y la innovación para ello el gobierno juega un rol trascendental. La Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín presentan intención explícita para ello sin embargo es de señalar que le corresponde realizar seguimiento y evaluación más constante a los programas que impulsan en éste sentido.

Se deben propiciar estudios sobre la materialización de las políticas en los *cluster* sus *ambigüedades y confusiones*. Las problemáticas de las pequeñas y medianas empresas para la participación activa de los programas de *cluster* y casos exitosos de éxito en el *cluster*.

Las políticas gubernamentales en torno a los *cluster* deben concentrarse en el estímulo a los elementos y factores intangibles del territorio, entre ellos, la habilidad para reaccionar y adaptarse a nuevos cambios en el escenario de negocios, el liderazgo local dinámico y el compromiso de la comunidad, una amplia gama de agentes participantes del proceso, y una estrategia de desarrollo basada en la cooperación, la acción público-privada y un amplio grado de consenso de la misma.

A estos elementos intangibles se le suma la capacidad del sistema local para traducir los distintos "lenguajes" que circulan en el ambiente (empresas, instituciones, etc.) y contribuir a la generación de competencias, a la conversión de conocimiento general en específico y a facilitar su circulación entre distintos agentes.

El sector público desempeña un papel importante como provisor de insumos de alta calidad tales como: ciudadanos capacitados, infraestructura física, incentivos a la asociatividad y reglas de competencia claras, protegiendo la propiedad intelectual y fortaleciendo las leyes antimonopolio. El sector privado deja de ser ajeno a la intervención y pasa a ser co-responsable del desarrollo y la competitividad empresarial.

Una propuesta integral de política del *cluster* debe partir de estudios en los que se identifiquen *cluster* de menor nivel de agregación, análisis que partan de metodologías menos formales y de carácter más cualitativo, que contemplen indicadores innovadores, ya que la preocupación se ha enfocado a la eficiencia con que se aplica la política, más que a su efecto o eficacia en la economía.

La literatura del *cluster* indica que hacen falta políticas para la selección de los *cluster* y se sugieren políticas más generales, que tomen en consideración a todas las empresas, tengan una visión global de toda la economía, no apliquen restricciones o discriminen en contra de las empresas que no pertenecen a un *cluster* y eviten caer en los riesgos de la especialización que la política del *cluster* implica.

La teoría contemporánea de la metáfora reconoce la generalidad de los procesos metafóricos y la trascendencia de sus manifestaciones en la comprensión de la realidad física, social e histórica; además de su papel en el pensamiento y el lenguaje.

Después de éste análisis metafórico se confirma que las metáforas no son sólo una actividad lingüística ornamental, como plantea la retórica clásica, sino también una actividad en la que se trasluce el contexto y la experiencia del sujeto de la enunciación. En tal perspectiva se evidencia que la utilización de la metáfora para realizar análisis de los *cluster* como fenómenos socioculturales es pertinente.

Las metáforas permiten la comprensión cognitiva de los discurso, es decir, posibilitan comprender “como las personas, en tanto miembros de culturas o grupos particulares, perciben y describen el mundo social y en la forma en la que se piensa o describe el curso de la interacción social”.

La metáfora, como analizador social, supone un sistema transgresor de rotulación del mundo, tan valiosa, como la aplicación convencional del sistema lingüístico. Con la metáfora no se pone en cuestión la estructura del mundo, sino la del actor en relación con él. La presencia de la metáfora constituye la prueba de la multiplicidad de sistemas simbólicos posibles y la variedad de formas de representación del mundo

Las categorías que se encuentran en los análisis metafóricos resultan ser los atributos básicos del conocimiento social, aún con su limitación de sobre generalización. Categorías que no son fijas ni uniformes y surgen de la interacción con el mundo, y de las cuales resultan elementos para la sistematicidad metafórica.

Un concepto metafórico estructura, en parte, lo que se hace, lo que se entiende y la manera en que se actúa en el mundo social.

Las metáforas constituyen símbolos lingüísticos. En tanto que el símbolo es, símbolo de algo diferente de él, en la medida que es otra cosa de lo que representa, pero que no obstante presenta como real. En tal medida la relación entre el símbolo y referencia en las expresiones metafóricas es paradigmática; permite acceder, presentar y sentir una realidad mediante otra realidad representada, por muy intrincada y remota que parezca su conexión con el mundo, “recreación simbólica” como le llama Goodman (1968).

El sistema conceptual desde el que se define el Clusters Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, En el análisis metafórico del cluster Textil/Confección, Diseño y Moda de Antioquia, se encontró que éste se construye principalmente desde la metáfora de la “guerra”. Y que desde éste campo de sentido se impone un discurso cuya lógica se fundamenta en el enfrentamiento bélico. La naturalización por semejanza del *mercado igual guerra* disuelve la polaridad subyacente entre ambos conceptos y se hace evidente la pérdida de la carga simbólica de la expresión guerra.

La construcción sociocultural del *cluster* se advierte que se dibuja en mayor medida desde la dimensión del contexto en que actúa: “*el mercado del cluster es guerra*”. Como sistema emergente de organización de la producción resulta necesario, en términos de identidad, que se construya en torno a referentes que le definen su razón de ser: lo textil y la confección.

La construcción de *cluster* en Antioquia implica el debate en torno al significado de progreso para la región y temas tales como: TLC, poder de los

agentes participantes, valores que se deben incorporar y sobre todo análisis del sistema conceptual desde el que se le define.

La teoría de la metáfora muestra la manera como puede originarse nuevas posibilidades para articular y conceptualizar la realidad a través de una asimilación de los hasta aquí separados campos semánticos. No hay necesidad de negar el concepto para admitir que los símbolos dan origen a una exégesis sin fin. Si no hay concepto que pueda agotar la necesidad de que surja un pensamiento subsecuente alumbrado por los símbolos, esta idea significa solamente que ninguna categorización dada pueda abarcar todas las posibilidades semánticas de un símbolo. Pero es sólo el trabajo del concepto lo que puede dar testimonio de este excedente de sentido (Ricoeur; 2001).

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta P., J. (2001). *Ciudades del conocimiento. Brasil y Colombia en la construcción endógena del futuro*. Bogotá: Confecámaras – Creset.
- Almquist, R., Norgren, L. & Strandell, A.C. (1998). *Clusters and cluster policy in Sweden, Nutek, The Swedish National Board for Industrial and Technical Development* - Consultado el 8 de marzo de 1998 de la World Wide Web: [http://www.oecd.org/dsti/sti/st/inte/nis/ Clusters/clusters.html](http://www.oecd.org/dsti/sti/st/inte/nis/Clusters/clusters.html)
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Aranguren, J.L. (1992). *Ética de la felicidad y otros lenguajes*. (2ª Ed.). Madrid: Tecnos.
- Arbib, M. & Hesse, M. (1986). *The Construction of reality*. Cambridge: Cambridge U. Press.
- Ashby, W.R. (1958). *An introduction to cybernetics*. New York: Wiley.
- Azúa, J. (2003). La clusterización de la actividad económica: concepto, diseño e innovación. Apuntes para su aplicación en la estrategia competitiva de Euskadi. *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, (53), 221-238.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulations*. Paris: Galilée
- Bauman, Z. (2006). *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Argentina: Paidós Ibérica.
- Beer, S. (1977). *Cibernética y administración* (6ª ed.). México: Cecsá.
- Benavides C., Julio. (1997). *Comunicación, cultura y política. Desarrollo y globalización ¿un horizonte sin ilusiones?* Ponencia presentada en el IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social - Felafacs. Lima: Universidad de Lima.
- Bergman, E.M. & Feser, E.J. (1999). *Industrial and regional cluster: Concepts and comparative application*. Consultado el 9 de abril de 2000 de: <http://www.rri.wvu.edu/web Book/Bergman-Feser/contents. hml>

- _____ (2000). National industry cluster templates: A framework for applied regional cluster analysis, *Regional Studies*, 34 (1), 1-19.
- Black, M. (1954). *Metáfora, procedimientos de la sociedad aristotélica. La filosofía del retórico*. Oxford: Prensa de la Universidad de Oxford.
- _____ (1962). *Models and metaphors*, Ithaca: Cornell University Press.
- _____ (1993). More about metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought*, (2nd ed.) 19-4. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bossio, J.F. (2001). Flujos de información en áreas rurales: el caso de Combayo, Cajamarca, En Pulgar-Vidal, M., Zegarra, E. & Urrutia, J. (Eds.). Perú: *el problema agrario en debate / SEPIA IX*. Puno (Perú): Seminario Permanente de Investigación Agraria, Oct. 2001.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Boyd, R. (1979). The role of metaphor in conceptual change. In A. Ortony (Ed.) *Metaphor and thought* (186-201). Cambridge, England: Cambridge University Press,
- _____ (1993). "Metaphor and theory change: What is 'metaphor' a metaphor for?". In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought*, 2^a Ed. (481-533). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Bustos, Eduardo (2000). *La metáfora, ensayos transdisciplinarios*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2004). *The Power of Identity*. Malden, MA: Blackwell.
- _____ (2004). *La era de la información Vol.1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chamizo, P.J. (1998). *Metáfora y conocimiento*. Málaga: Analecta Malacitana.
- Collins, A. & Gentner, D. (1995). How people construct mental models. In D. Holland & N. Quinn (Eds.) *Cultural models in language and thought* (242-265). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Cooper, D. (1984). Davies on recent theories of metaphor, *Mind*, 93, 433-439.
- _____ (1993) *Literacy: helping children construct meaning*. Boston: Houghton Mifflin.

- Danton, A.C. (1993). A Future for aesthetics, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 51(2), 271-277.
- Dascal, M. (1986). Una crítica reciente a la noción de significado literal, *Crítica: Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 18(53), 33-55.
- Davidson, D. (1976). Teoría cognitiva de Hume de alta calidad, *Revista de filosofía*, 73(19), 744-757.
- _____ (1978). What metaphors mean. *Critical Inquiry*, 5, 31-47.
- Derrida, J. (1968a, 1968b). La différance, *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra, pp. 37-62, 1989.
- _____ (1971), La mitología blanca. La metáfora en el texto filosófico, *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra.
- Enright, M. (1995). Organization and coordination in geographically concentrated industries. In Lamoreaux, N. & Raff, D.I (Eds.). *Coordination and information: historical perspectives on the organization of enterprise* (103-142). Chicago: University of Chicago Press.
- _____ and Ffowcs-Williams, I. (2000). *Local partnership, clusters and SME globalization*. Paris: OECD.
- Fernández, A. y Martín, P. A. (2000). *La congruencia de los valores en el contexto de las organizaciones: legitimidad institucional y gestión de recursos humanos*. Consultado el 1 de septiembre de 2007, de: http://cueyatl.am.x/~psgi/alumgen5/5g2t_ensayomartinezplascenciamariasoledad.htm.
- Ferraro, C. (2003). *Desarrollo productivo local en Argentina. Coordinación del estudio Oficina de la CEPAL- ONU, a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación*.
- Fleury, A. (1999). The changing pattern of operations management in developing countries, *International Journal of Operations & Production Management*, 19 (5-6), 552-564.
- Fonseca, H. (1999). Articulación productiva: La subcontratación. Una alternativa para las empresas centroamericanas. *Revista Acta Académica*. Universidad Autónoma de Centro América, (25), 69-76.
- Foray, D. (1991). Économie et politique de la science: Les développements théoriques récents. *Revue Française d'Économie*, 6, (4), 53-87.
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas*, Madrid: Siglo XXI de España Editores.

- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: An introduction*. (R. Hurley trans). Harmondsworth: Penguin.
- Freeman, C. (2003). El sistema nacional de innovación en su perspectiva histórica En Cesnais, F. y Neffa, J.C. (Eds.). *Ciencia, tecnología y crecimiento económico*. Buenos Aires: CEIL-PIETTE CONICET.
- García-Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Geertz, C. (1998). *Arte como sistema cultural. O saber local – Novos ensaios em Antropologia Interpretativa*. Petrópolis: Vozes.
- Gibbs, G. (1981). *Teaching students to learn: A student- centred approach*, England: The Open University Press, Milton Keynes.
- Goodman, N. (1968). *Los lenguajes del arte*. Barcelona: Seix Barral.
- Gutiérrez R., B.M. (1998). *La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*, Madrid: Península.
- Hernández, J.A. (1990). *Teoría del arte y teoría de la literatura*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- _____ (1991). *Retórica y poética*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Hesse, M. (1966). *Models and analogies in science*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- _____ (1988). Socializing epistemology. In E. McMullin (Ed.) *Construction and constraint*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- _____ (1994). How to be postmodern without being a feminist, *The Monist*, 77(4), 445-461.
- Hoffman, R.R. (1980). Metaphor in science. In Honeck, R.P. & Hoffman, R.R. (Eds.) *Cognition and figurative language* (69-83). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum Associates.
- _____ (1985). Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science. In Paprotté W. & Dirven, R. (Eds.) *The ubiquity of metaphor* (327-380). Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins and Co.
- Houghton, J. (2001). *ICT Cluster workshop. Background and issues*. Victoria: Center for Strategic Studies of Victoria University. Consultado de: [¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.documents/workshop /houghton1/tsld 001,htm](#)

- Humphrey, J. & Schimtz, H. (1995). *Principles for promoting cluster & networks of SMEs*. Viena, Austria: Small Medium Enterprises Programme. UNIDO.
- Iáñez, E. (2005). *Bioteología, ética y sociedad*. Curso de Doctorado, España: Instituto de Bioteología, Universidad de Granada.
- Illera, E. (1982). *Anatomía y fisiología de la organización*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Isaksen, A. & Hauge, E. (2002). Regional clusters in Europe. *Observatory of European SMEs*, (3), 5-55.
- Isus, S., Cela, J. y Farrús, N. (2002): Desarrollo de competencias de acción profesional a través de las tecnologías de la información y la comunicación: una visión crítica. In *Actas del II Congreso Europeo en Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Ciudadanía*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Jacobs, D. & De Man, A.P. (1996). Clusters, industrial policy, and firm strategy: a menu approach. *Technology Management and Strategic Management*, 8(4), 425-437.
- Joyce, Kevin. 2003. The power of human relationships. *Organization Development Journal*, 21 (2), 71.
- Kantis, H., Carmona, R. y Ascúa, R. (1999). *El estudio de las redes empresariales en el diagnóstico del desarrollo local: elementos metodológicos y su aplicación al caso Rafaela*. Consultado el 15 de agosto de 2003, de: <http://www.cfired.org.ar/esp2/eventos/incuba/Pdf/pon%20Kantis.pdf>.
- _____ y Angelelli, P. (2005). *Desarrollo emprendedor, América Latina y la experiencia internacional*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kittay, E.F. (1987). *Metaphor. Its cognitive force and linguistic structure*. Oxford: Clarendon Press.
- Knudsen, S. (2003). Scientific metaphors going public, *Journal of Pragmatics*, 35, 1247-1263.
- Krugman, P. (1992). *Geografía y comercio*. Barcelona, España: Antoni Bosch Ed.
- Kuhn, Thomas. S. (1972). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.

- Kuramoto, J. (1999). *Las aglomeraciones productivas alrededor de la minería: el caso de la Minería Yanacocha S.A.* Santiago de Chile: CEPAL-ECLAC (Documento de Trabajo. nro.27.)
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by.* Chicago: The Chicago University Press.
- _____ (1987). *Women, fire, and dangerous things.* Chicago: University of Chicago Press.
- _____ & _____ (1998). *Metáforas de la vida cotidiana.* Madrid: Cátedra.
- _____ & _____ (1999). *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought.* Nueva York: Basic Books.
- Lessem, R. (1990). *Global management principles.* London: Prentice-Hall.
- Lizcano, E. (1998). La metáfora como analizador social. *Revista Empiria*, 2, 29-60
- López, L.M. y Calderón, G. (2005). *Análisis de las dinámicas culturales al interior de un cluster empresarial. Estudios Gerenciales.*
- Lucas, R.E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22 (1), 3-42.
- Lyons, J. (1977). *Semantics.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Liotard, F (1990). *Economía Lidibinal.* Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Maillat, D. (1998). Innovative milieux and new generations of regional policies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10 (1), 1-16.
- Marcus, G.E. (1995). Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117.
- Markusen, A. (1996). Sticky places in slippery space: A typology of industrial districts. *Economic Geography*, 72, 293-313.
- Marshall, A. (2006). *Principios de Economía.* Madrid: Editorial Síntesis.
- Martine D. (2000). El cluster: un análisis indispensable...una visión pesimista. En: X Congreso Nacional de Estudiantes de Economía. "*Economía, territoriales, instituciones y éticas ¿Crisis de paradigmas en economía. Hacia dónde vamos?*". Cuzco, Peru: Universidad Nacional San Antonio Abad.
- Martin, R. & Sunley, P. (2001). *Deconstructing Cluster: Chaotic Concept or Policy Panacea.* Cambridge, UK: Department of Geography University of Cambridge.

- Maskell, P. 2001; MASKELL, Peter. 2001. Towards a knowledge-based: Theory of the geographical cluster. *Industrial and Corporate Change*, 10 (4), 919-941.
- Mathews, J. (2006). Catch-up strategies and the latecomer effect in industrial development, *New Political Economy*, 11 (3), 313-335.
- McGuire, J.W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, G.A. (1993). Images and models, similes and metaphors. In Ortony, A. (Ed.). *Metaphor and thought* (357-400). Cambridge: Cambridge University Press
- Montoya R., L.A., Castellanos, O.F. y Montoya R., I.A. (2004). La gerencia genética: una metáfora biológica aplicada a la gestión de la biotecnología. *Innovar*, 14, (24), 93-104.
- Morgan, G. (1991). Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 4 (25), 605-622.
- Moulaert, F. & Sekia, F.S. (2003). Territorial innovation models: A critical survey *Regional Studies*, 37(3), 289-302.
- Navarro, M. (2001). *El análisis y la política del clusters*. Madrid: Instituto de Análisis Industrial y Financiero IAIF de la Universidad Complutense de Madrid. Documento de trabajo. N 28.
- _____ (2003). Análisis y políticas de clusters: teoría y realidad. *Ekonomiaz*, 2º cuatrimestre, 53, 14-49.
- Olwig, K.E. & Srensen, N.N. (2001). Mobile livelihoods: Making a living in the world. In Soirenseny, N.N. & Olwig, K.F. (Ed.), *Work and migration: Life and livelihoods in a globalizing world (Transnationalism)*. London: Routledge.
- Otero, A. (2004). *El rol de los gobiernos subnacionales en el fortalecimiento de clusters productivos*. Documentos de Trabajo ME-BA. Buenos Aires: Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, abril, 38 p.
- Parsons, J.J. (1950). *La colonización antioqueña en el occidente colombiano*. Bogotá: Banco de la República.
- Pauli, G. (1997). *Upsizing, ciencia generativa: Más ingresos, más empleo y cero contaminación*. Manizales (Caldas): Universidad de Manizales. Instituto ZERI para Latinoamérica.

- Pellegrino, J.W. 1986. Capacidad de razonamiento inductivo. En: Sternberg, R. (Ed.), *Las capacidades humanas. Un enfoque desde el procesamiento de la información.* (pp. 253-291). Barcelona: Labor.
- Porter, M.E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones.* Buenos Aires: A.R. Vergara.
- _____ (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, 76 (6), 77-90.
- _____ (1999). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones.* Bilbao, España: Editorial Deusto.
- Pyke, F. (1994). *Small firms, technical services and inter-firm cooperation.* Ginebra: Instituto Internacional de Estudios Laborales.
- Raines, P. (2000). *A review of cluster development theory and policy*, EPRC Interim Report to the Euro-Cluster Consortium, Glasgow: University of Strathclyde, Glasgow
- Ramos, J. (1999). *Complejos Productivos en torno a los recursos naturales ¿Una estrategia prometedora?*, Libro N° 61 de la CEPAL.
- Recanati, F. (1981): *Les énoncés performatifs*, Paris: Minuit.
- Reguillo, R. 2006. Los miedos: sus laberintos, sus monstruos, sus conjuros. Una lectura antropológica. *Etnografías Contemporáneas*, 2 (2), 45-74.
- Ricoeur, P. (1970). *Freud and philosophy.* New Haven: Yale University Press.
- _____ (1975). *La métaphore vive*, Paris, Seuil. Trad. esp. A. Neira: *La metáfora viva*, Madrid: Europa.
- _____ (1980). *La metáfora viva.* Madrid: Europa
- _____ (2001). *Teoría de la interpretación: Discurso y excedente de sentido.* México: Siglo XXI Editores S.A.
- Raines, P. (2000). *Euro-cluster: Final report.* Glasgow: University of Strathclyde.
- Ries, Al & Trout, Jack. 1986. *La guerra de la mercadotecnia.* México: McGraw-Hill.
- Rivano, E. (1997). *Metáfora y lingüística cognitiva.* Santiago, Chile: Bravo y Allende Editores.

- Rodríguez, T. y Acevedo, J.A. (2002). La cultura del empresario y su relación con la permanencia y crecimiento de las micro y pequeñas empresas en los distritos de centro, Etila y Tlacolula en el Estado de Oaxaca. (2000-2002). *Hitos De Ciencias Económico Administrativas*, 8 (20), 7-20.
- Roelandt, T, J.A. & Den Hertog, P. (eds.) (1999). Cluster analysis and cluster-based policy making in OECD countries. An introduction to the theme, In: *OECD Proceedings. Boosting Innovation: The Cluster Approach*. (p. 9-23). Paris: OECD Publishing.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories, *Journal of Experimental Psychology: General*, 104 (3), 192-233.
- Rorty, R. (1967). *El giro lingüístico. Dificultades metafísicas de la filosofía lingüística*. Barcelona: Paidós.
- Schmitz, H. y Bernard, M. (1993). *Industrial districts in Europe: Policy lessons for developing countries?* IDS Discussion Paper 324. Sussex, UK: University of Sussex, Institute of Development Studies.
- _____ (1995). Small shoemakers and fordist giants: Tale of a supercluster. *World Development*, 23 (1), 9-28.
- _____ (1997). *Collective efficiency and increasing returns*. IDS Working Paper 50, Sussex. UK: University of Sussex, Institute of Development Studies.
- Scott, A.J. y Storper, M. (1992). Regional development reconsidered. In Ernste, H. & Meier, V. (Eds.), *Regional development and contemporary industrial response: Extending flexible specialization*, (1-24). London: Beihaven.
- Searle, J.R. (1978). Literal meaning. *Erkenntnis*, 7, 207-224.
- Senge, P. (1998). *La quinta disciplina: Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Barcelona: Ediciones Juan Granica.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevancia: La comunicación y la cognición*. Oxford: Basil Blackwell.
- Stambuk, A. (1998). Metaphor in scientific communication. *Meta*, 43(3), 373-379.
- Storper, M. & Harrison, B. (1991). Flexibility, hierarchy and regional development: the changing structure of industrial production systems and their forms of governance in 1990's. *Research Policy*, 20 (5), 407-422.
- Sugden, R. (2003). The governance of networks and economic power: The nature and impact of subcontracting networks. *Journal of Economic Surveys*, 17 (5), 669-691.

- Swann, P. (1998). *Towards a model of clustering in high-technology industries*. Oxford: Oxford University Press.
- The Cluster Initiative Greenbook. Consultado de la World Wide Web: <http://www.cluster-research.org/greenbook.htm>
- Valero, E.A. (2002). Clusters de empresas en la industria gráfica colombiana: dificultades y oportunidades. *Revista Innovar*, (19), 49-68.
- Wheatley, M.J. (1996). *Leadership and the new science: Learning about organization from an orderly universe*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Witker, I. (2006). *China/América Latina: La Relación con una potencia anti status quo*. Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos de Chile. Consultada el 4 de julio-2007 de la World Wide Web: <http://www.anepe.cl3 oro/Articulos/columna Witker04.htm>.
- Yoguel, G. et al. (2003). *Nuevas tecnologías de información y comunicación: Los límites en la economía del conocimiento*, Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila Editores.
- Zemach, E.M. (1994). Metaphors and ways of life. In Hintikka, J. (ed.). *Aspects of metaphor*. Dordrecht, NL: Kluwer Academic Publishers.
- Zemach, E.M. (1983). Essence and the meaning of metaphorical language. *Poetics Today*, 4 (2), 259-273.