



Metáfora de la guerra en la construcción sociocultural del *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia

El artículo refiere la construcción sociocultural que se realiza del *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia, desde la metáfora “el *cluster* es guerra”. Se presenta el *cluster* como forma emergente de organización de la producción, así como la metodología llevada a cabo en el proceso de interpretación de las expresiones metafóricas. Se interpretan las metáforas desde las que se dibuja dicho *cluster*: “el mercado es guerra”, “el combate por el mercado es miedo”, “el combate es aquí y allá”, “la competencia es grande, aliada e importante”, y desde las estrategias y tácticas utilizadas por los constructores del *cluster*, tanto para la lucha como para la defensa del mercado. El texto es un aparte de los resultados de la investigación doctoral que realizó la autora sobre dicho *cluster*.

Palabras Clave: análisis metafórico, *cluster*, la guerra como metáfora, construcción sociocultural.

Descriptores: Clusters Industriales. Industria del vestido - Antioquia (Colombia)

Recibido: Agosto 25 de 2010

Aceptado: Noviembre 4 de 2010

Origen del artículo

Este artículo corresponde a uno de los resultados de la tesis doctoral *Análisis Metafórico del Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda* que realizó la autora en el Doctorado en Estudios Científicos-Sociales en el Iteso - Guadalajara. El trabajo de investigación se presentó a defensa el 17 de marzo del 2011.

Metaphors of War in the Socio-Cultural Construction of the Textile/Garment, Design, and Fashion *Cluster* in Antioquia

This article deals with the socio-cultural construction with which, starting with the metaphor “a *cluster* is war,” the Textile/Garment, Design, and Fashion *Cluster* in Antioquia was worked out. Herein we show how the *Cluster* resulted from the way in which production was organized and then attempt to describe the methodology behind the process of interpreting metaphoric experiences. We portray the metaphors from which the aforementioned *cluster* was drawn: “*market is war*,” “*to struggle for market share is fear*,” “*the fight is here and there*,” “*competition is huge, friendly, and important*,” as well as the strategies and tactics used by the *Cluster*'s builders both to protect and fight for the market. This text makes part of the results of the doctoral research work done by the author on this particular *Cluster*.

Keywords: metaphorical analysis, *cluster*, war as metaphor, socio-cultural construct

Search Tags: Industrial Clusters. Cloting trade. Antioquia (Colombia)

Submission date: August 25th, 2010

Acceptance date: November 4th, 2010

Metáfora de la guerra en la construcción sociocultural del cluster textil/confección, diseño y moda de Antioquia

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. En tal sentido es vía privilegiada para evidenciar realidades nuevas, determinar nuevos ámbitos de realidades aún no integradas en sistemas de conocimiento, y para la refinación conceptual de los vigentes.

Lizcano

Introducción

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”¹, desde la literatura económica se le concibe como “network”. Porter utiliza la imagen

de *cluster* para transmitir 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” (1998, p. 232).

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

En Colombia, la “clustering” 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

.....
* **Mónica María Valle Flórez.** Colombiana. Doctoranda en Estudios Científicos Sociales, del Iteso-Universidad Jesuita de Guadalajara, México. Magíster en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México; especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, de la Universidad Pontificia Bolivariana, y comunicadora social-periodista de la Universidad de Antioquia. Profesora asociada del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, en Tecnología en Organización de Eventos, Facultad de Comunicación Audiovisual. **Correo electrónico:** mmvalle@elpoli.edu.co.

.....
1. “Configuración de elementos en un grupo, racimo”.

cadena 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. Esta política opera en cada departamento y municipalidad del país, con el apoyo y participación del sector empresarial, gremios, asociaciones y universidades².

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 final³. De cada uno de estos sectores se han determinado, a su vez, aquellos que sobresalen por su potencialidad en cuanto a dinamismo internacional, participación en el producto interno bruto (PIB), y por su capacidad para fortalecer la demanda local. En este lugar privilegiado se encuentra el *cluster textil/confección/diseño y moda*, al que pertenecen más de 10.625 empresas. El 90,3% de ellas son micro; el 7,6%, pequeñas; el 1,7%, medianas, y el 0,5%, grandes. Este *cluster* cuenta con activos totales por valor de USD\$1.919 millones, es financiado en partes iguales por productores, industriales y gobierno. La administración de este proceso tiene un costo aproximado de us\$55.000 al año⁴.

En Antioquia son pocos los estudios de *cluster* y menos aún los que contemplan abordajes cualitativos; priman los del carácter cuantitativo (Valle Flórez, 2009), cuya preocupación está centrada en la eficiencia del *cluster* más que en sus aspectos socioculturales.

En tal perspectiva, se espera que este artículo contribuya a un conocimiento que permita comprender la manera como los agentes del *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia piensan, experimentan y generan sentido a esta forma emergente de organización de la producción. Así como a contribuir a la consolidación de un acervo de conocimiento del *cluster* que pueda ser útil para la reflexión académica, social y empresarial de este, en cuanto la introducción en el sistema conceptual de los antioqueños de la figura del *cluster* textil/confección, diseño y moda afecta la forma como se percibe este sector industrial, el modo como se actúa en y con él, la manera como

se le caracteriza o define, así como la forma en que se ancla en el inconsciente colectivo.

El marco teórico del estudio se planteó desde la teoría general de la metáfora y la lingüística cognitiva, campos de estudio en los que se reivindica el papel de la metáfora como “instrumento central en la conformación de la conciencia individual”, en la “estructuración conceptual y construcción social del mundo” (Arbib y Hesse, 1986). Importante en la “elaboración y comprensión” (Hesse, 1966), así como “depositaria de conocimiento e instrumento heurístico” en el contexto de descubrimiento y justificación de este (Black, 1954).

Como señala Bustos (2000), con los estudios de metáforas no es que se quiera reflejar una realidad de manera total u objetiva, pues 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 evidencian algunos aspectos de la realidad, y se esconden y acentúan otros. Como advierten Lakoff y Johnson (1998), cada una de las diferentes formas en que se estructura un mismo concepto sirve a distintos propósitos, al enfatizar un aspecto diferente de este; es decir, cada metáfora se encarga de proporcionar una perspectiva sobre el concepto y de estructurar uno o varios de sus aspectos.

.....

2. Entrevista código (LAM, 5, 2005).
3. En el primero 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 este sector son: materiales/metales, productos forestales, petróleo/químicos, microconductores/computadores. El sector dinámico cuenta con ventajas tecnológicas, tiene funciones industriales y de apoyo (servicios), como: negocios múltiples, transporte, energía, productos de oficina y telecomunicaciones; se les considera “centros de operaciones complejas” y conductores 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.
4. Véase en <http://www.camaramed.org.co/confeccion/index.html>, recuperado: junio de 2008.

Lakoff y Johnson (1998) 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 como interactuamos 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.

En el estudio realizado se partió del supuesto de 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.

En el análisis metafórico del *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia se encontró que este se construye con una serie de conceptos del campo de la guerra. En la traslación de sentido del campo conceptual de la guerra al *cluster* se dibuja un sistema organizativo que se concibe como “arma”, se percibe en “guerra por el mercado”, experiencia, miedos por la contienda. Un sistema organizativo que estructura a los “otros” como aliados, enemigos y agentes importantes; y que diseña estrategias de combate y de defensa.

Metodología

La investigación se abocó a la comprensión del *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia, desde el punto de vista de sus constructores; en tal perspectiva, es cualitativa. Su carácter es etnográfico y hermenéutico; es decir, descriptivo e interpretativo. La herramienta de análisis fue la metáfora, y la técnica utilizada para la recolección

de datos, la entrevista semiestructurada.

Se realizaron once entrevistas semiestructuradas. Se identificaron y codificaron las expresiones metafóricas relacionadas con la guerra que aparecían en las preferencias de los entrevistados; se sistematizaron, y se procedió a su interpretación y reinterpretación. Este proceso llevó a encontrar 126 expresiones metafóricas relacionadas con la guerra (Tabla 1).

Para la elaboración de la Tabla 1 se siguió este proceso: primero, se ubicaron en una plantilla las expresiones metafóricas correspondientes a las metáforas (guerra). A partir de allí, en un segundo punto, emergieron las metáforas conceptuales (Lakoff y Johnson, 1998) a las que hacen referencia las preferencias, como: dirección, grande/pequeño, adentro/afuera, proceso, objeto, estado, percepción, ganar/perder, bueno/malo, fuerte/débil. Este proceso permitió evidenciar que, por ejemplo, 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.

Paralelo a la plantilla, se diseñó un manual de codificación de la *gestalts* de la “guerra”, con el fin de evidenciar categorías e indicadores de la “guerra” a la que referían las preferencias. Ello llevó a que emergieran los adversarios, los aliados, etc. (Tabla 2).

Para la interpretación metafórica se definió el dominio conceptual de origen y, posteriormente, el dominio *meta* de la metáfora (Rivano, 1997). Mientras 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, Rivano (1997) parte del supuesto de 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.

Tabla 1. 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 del 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 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 (Goliat) (FCMGC;9).	X	X		X	X	X		X		
Porque más que competidores, somos cooperantes, aliados para un conjunto de estrategias (CCM;1).								X		
Y es 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

Tabla 2. Plantilla: manual de codificación-guerra

Variable 1	Los adversarios	1. Grandes	China, India	Existe una preocupación gigante, no solo de Colombia como tal, sino de muchos de los países latinoamericanos: ahora la competencia es China... Porque más que competidores, somos cooperantes, aliados para un conjunto de estrategias (CCM;1). ...Ahí 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).
		2. Medianos	Paquistán Turquía, México, Brasil	
		3. Pequeños	Centroamérica (Costa Rica) Aliados/socios	
Variable 2.	Los aliados	1. Los que han firmado CAPTA	Centroamérica	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).
		1. Los que han firmado TLC con EE.UU (Chile)	Sur América Bolivia, Chile, Ecuador	Entonces, encaja perfectamente TLC, Colombia, CAPTA o NAFTA, o con Chile, o con los países que han negociado directamente con los EE. UU.; incluyendo el NAFTA, que viene funcionando desde 1994.... No se perderían los beneficios del ATDEA y entrarían con cero arancel a los EE. UU. (FCMGC;9). ...Trabajamos en Norteamérica, empezamos con México, estamos en todo Centroamérica, menos en Belice y Nicaragua, por los problemas geopolíticos que tenemos con San Andrés, y en Suramérica estamos en Bolivia, Chile, Ecuador (FCMFI;4).
		Los países que han firmado NAFTA		Porque más que competidores somos cooperantes, aliados para un conjunto de estrategias (CCM;1).
		EE. UU.		...ahí 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).

Resultados

La construcción del *cluster* textil/confección diseño y moda de Antioquia se teje en un campo de sentido relacionado con la “guerra”, cuya red de implicaciones se dibuja en la imagen “el mercado es guerra”. En tal sentido, dicho *cluster*, ubicado metafóricamente en pie de batalla, corresponde, en parte, con las percepciones y acciones de un pelotón envuelto en una guerra. Guerra en la que se: “implementan estrategias”, “se compite...”, se establecen... “alianzas estratégicas”, “planes estratégicos”; los países “grandes” [desarrollados]... “matan a los chicos” [sudesarrollados]; hay “enfrentamientos”; hay que “sobrevivir”, “protegerse”, “firmar acuerdos”, lograr “tratados”, “pelear”, “vencer”, “apuntar”; “enfocar” al adversario; “negociar”...

Para dimensionar las imágenes que proyecta la metáfora “el mercado del *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia es guerra” se relaciona el dominio conceptual de origen “mercado” y el dominio meta “guerra” (Figura 1).

Figura 1. Esquema: el mercado es guerra



Al superponer los dominios conceptuales de mercado y de guerra emergen varias imágenes que proyecta la metáfora, las cuales se interpretan en el sentido en que el mercado, en cuanto sitio público de compra y venta de productos, se pelea; en cuanto lugar concurrido hay enfrentamientos; como lugar en que se dan las operaciones comerciales, hay competidores.

“El mercado es guerra” es una metáfora muerta o zombi; es decir, una metáfora que está 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).

En el mundo empresarial, el concepto de *guerra* se ha estructurado de varias maneras⁵. En relación con el mercado, se hacen referencias a 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.

.....

5. *Guerra fría* señala una situación de hostilidad, 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, presión económica, espionaje, organizaciones secretas, etc. *La guerra santa* se presenta por intereses religiosos. *La guerra sucia* hace referencia a aquella en la que 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. En la *guerra de las galaxias* el sistema bélico está basado en la utilización de satélites situados fuera de la atmósfera. La **guerra psicológica** consiste en un enfrentamiento sin violencia física, en el que se intenta por diversos medios desmoralizar al enemigo. En las *guerras electrónicas* se pretende conseguir la superioridad electrónica frente al enemigo. La *guerra galana* es poco sangrienta y empuñada. La *guerra preventiva* es la que emprende una nación contra otra presuponiendo que esta se prepara para atacarla. También, hay *guerras sordas*, en las que se presenta una hostilidad latente entre grupos opuestos; *guerra sin cuartel*, que implica lucha a muerte; *guerras campales*, que contemplan lucha violenta entre muchas personas, generalmente espontánea y desordenada.

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 cuanto 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*, se utiliza en cuanto 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 solo algunos, reproducidos en medios empresariales y escogidos de manera aleatoria.

La edición empresarial de *Cincodias.com*, de Madrid, España⁶, tituló así: “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”. La revista electrónica *Dinero*⁷ 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 de que “*Continúa guerra* por telefonía IP en Tribunal de la Libre Competencia”⁸, 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 entendimiento de que el mercado es guerra, el *cluster* se asume metafóricamente como “arma”, en el sentido de un medio que permite al *cluster* combatir en la “guerra por el mercado”. El término arma⁹ 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”¹⁰ y que además “la verdad y la justicia son armas, equiparables a los ejércitos, los combatientes, la infantería, la caballería y la artillería”¹¹. En este campo de sentido, el *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia se construye como un “arma de precisión”; esto es, aquella cuyo tiro es certero.

En el campo de sentido del *cluster* en “contexto de guerra”, se puede aniquilar al enemigo, así como establecer estrategias y tácticas para el combate; y se puede experimentar “miedo” por el combate. Aspectos que se consideran a continuación.

El combate es miedo, y es aquí y allá

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 o quizá viejos

.....

6. Véase http://www.cincodias.com/articulo/empresas/competencia/respalda/comercios/guerra/tarjetas/cdsdci/20050414_cdsdciemp_16/Tes/

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

8. Véase <http://www.voip-es.com/node/61>

9. En lo que va de la humanidad, el desarrollo más frenético de armas se presentó, quizá, entre 1939 y 1945 durante la Segunda Guerra Mundial. En esta fecha se produjeron 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.

10. Diccionario de la Real Academia Española

11. Idem

miedos que se evidencian ante la transformación en la organización del sector textil. Miedos que, como señala Reguillo (2006), no solo son una respuesta al riesgo, sino, también, una connotación de un estado individualmente experimentado, socialmente construido y culturalmente compartido.

Entre la agenda de miedos en el combate por el mercado del *cluster* se encuentra “preocupaciones por *competir*”. En esta metáfora, el concepto competir estructura al concepto preocupación, término que refiere a prevenir sobre algo que ha ocurrido o va a ocurrir; significa intranquilidad, temor, angustia o inquietud (RAE, 2007). 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.

Las causas del miedo al combate en el contexto internacional son nombradas en torno a factores 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, 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 con la dimensión *grande/pequeño*: “Competir afuera, por tamaño no lo podemos hacer”¹². Es decir, se considera que 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 qué raspamos”¹³. Esta imagen metafórica alude a la posible muerte del *cluster* en el combate sin tregua ni cuartel del mercado. Quizá, también, al riesgo y la incertidumbre que genera apuntar una flecha, dispararla y no necesariamente dar en el justo medio.

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 el contrabando de telas y el *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... En el caso de contrabando, yo [Antioquia] hasta me defiendo, pero contrabando y lavado, ¡ahí sí! , es que es un *dumping*, legalizado”, dice uno de los agentes del *cluster*¹⁴. Contrabando y *dumping* provenientes 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.

Estos factores del miedo tienen asiento en la realidad del contexto del sector, específicamente por la eliminación, en el 2005, del sistema de *cupos*¹⁵ entre los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Dichos cupos se constituían en la medida para contener las exportaciones de ropa y textiles de ciertos países productores hacia los mercados más

.....

12. Entrevista código (CCM; 1; 2005).

13. Entrevista código (DPLA; 9; 2005).

14. Entrevista código (DPLA; 9; 2005).

15. 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 Acuerdo General Sobre los Aranceles y el Comercio (GATT), 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.

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 la desaparición del Acuerdo Multifibras (AMF), tras el cual China tuvo la posibilidad y capacidad de exportar al mercado estadounidense productos más baratos¹⁶.

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 EE. UU., mucho más del 45% que exportó a la Unión Europea¹⁷. 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 Norteamérica y cuenta con, aproximadamente, dos quintas partes del *market share*, con sus marcas domésticas Threegun y Yiersshuang (Cámara de Comercio, 2005, p. 36). Así, EE. UU. dejó a “aliados” como Colombia expuestos a la competencia directa con China.

Lo absurdo de estos acontecimientos es que mientras en EE. UU. 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.

Otro factor de miedo que se expresa, en la construcción del *cluster*, hace referencia a las condiciones de este para la lucha. “El atraso tecnológico, administrativo y económico al que se vieron enfrentadas las empresas con la apertura económica, los llevó a unos a la quiebra y a otros a acogerse a la ley de quiebras¹⁸”. Otra angustia que se explicita en la agenda de miedos por el combate es la *falta de control* que se tiene sobre la comercialización de los productos, en tanto esta no depende de los confeccionistas a terceros: “ellos no son los que comercializan, por lo tanto, su servicio depende de lo que hagan las otras empresas [que les contratan para producir]”¹⁹.

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 guerra (RAE, 2007), al territorio desde donde se combate. En tal sentido, el *territorio*, entendido como la superficie terrestre perteneciente a una nación o región, permite diferenciar las posiciones del combate, actúa como contenedor y, como tal, presenta límites.

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*. El “aquí” hace alusión a Antioquia y Colombia. El “allá” hace referencia al combate que se lleva a cabo en territorio extranjero, en especial el norteamericano. El “aquí” y “allá” del *cluster* son: “cada ciudad”, “las ferias” locales. El allá son adversarios como: “China”, “India, Paquistán, Turquía, México, Brasil” y “muchos países que también quieren exportar” [a los Estados Unidos].

En la dimensión del “combate por el mercado”, los constructores del *cluster* se reconocen insertos en el mercado mundial, ello hace parte de su ser y hacer. Pero como señala Martín-Barbero (1995), el problema ya no es decir si nos integramos o no, sino cómo hacemos para integrarnos de una manera que no nos destruya, pero sí 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 ello (Martín-Barbero, 1995, p. 18).

Para los gobernantes antioqueños, el territorio es un aspecto de gran importancia; es así como entre los ejes de su política se encuentra el desarrollo local-regional mediante los emprendimientos

.....

16. Colombia compete, véase en <http://www.colombia-compite.gov.co/archivos/MERCADO%20EUROPEO12.pdf>.

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

18. Entrevista código (DPLA; 9; 2005).

19. Entrevista código (MEA; 10; 2005).

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 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”²⁰.

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 solo en el plano económico, sino, también, en lo político y administrativo. Buscan, igualmente, interactuar con otras regiones para contribuir a la construcción de nación. Es así como este modelo de desarrollo propuesto por el PLANEA pretende el “desarrollo local y regional”.

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, debe tenerse en cuenta que en la globalización económica, lo territorial como base de definición de lo *nacional* no es sino una referencia para la circulación mercantil, 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 (Benavides, 1997).

La competencia es grande, aliada e importante

En coherencia con la metáfora “el mercado es guerra”, la construcción del cluster se hace con base en adversarios identificados como grandes, aliados e importantes. “La competencia grande”

alude a un país, China. Este país 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. Ciertamente, China es un país industrializado, caracterizado como la mayor potencia manufacturera del mundo en el sector de la producción de electrodomésticos y textiles; además, allí se produce con mano de obra de bajo costo.

La personificación de China como adversario “grande” permite a los constructores del *cluster* exponer la magnitud del adversario y la dimensión de la lucha en el combate por el mercado; pensar de manera muy específica en esta competencia y, en consecuencia, establecer el modo de actuar respecto a ella, en cuanto un adversario de tal magnitud les puede derrotar e, incluso, destruir. La estructura de China como competencia “grande” la hacen en relación con dimensión y tamaño: “con la China en términos de volúmenes y precios bajos es imposible competir... tenemos que enfrentarnos es a punta de inteligencia... para poder vencer a ese gigante...”²¹.

La competencia es aliada

La competencia “aliada” que se fabrica en el *cluster* presenta implicaciones metafóricamente diferentes a las de “la competencia es grande”. En “la competencia es aliada” no se fabrica 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 “dicho de una persona que se ha unido y coligado con otra para alcanzar un mismo fin” o “dicho de un Estado, de un país, de un ejército, etc. que está ligado con otro para fines comunes” (RAE, 2007). En contexto de guerra, *aliados* fue la denominación que se estable-

.....

20. Entrevista código (DPLA; 9; 2005).

21. Entrevista código (FCMGC;9).

ció para los países que hicieron frente a la Segunda Guerra Mundial, tras la firma de la Declaración de las Naciones Unidas, el 1 de enero de 1942²²; este bando fue integrado por las principales potencias mundiales: Gran Bretaña, Francia, URSS, Estados Unidos y China.

A diferencia de estos 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 aluden los entrevistados en torno al aliado: “esa competencia *puede ser* mi socio”, “*tenemos que hacer* un trabajo conjunto que nos permita fortalecernos”, “*vamos a tener* un complementaridad muy importante con los países centroamericanos”, “esa competencia puede ser mi socio *cooperante*”²³.

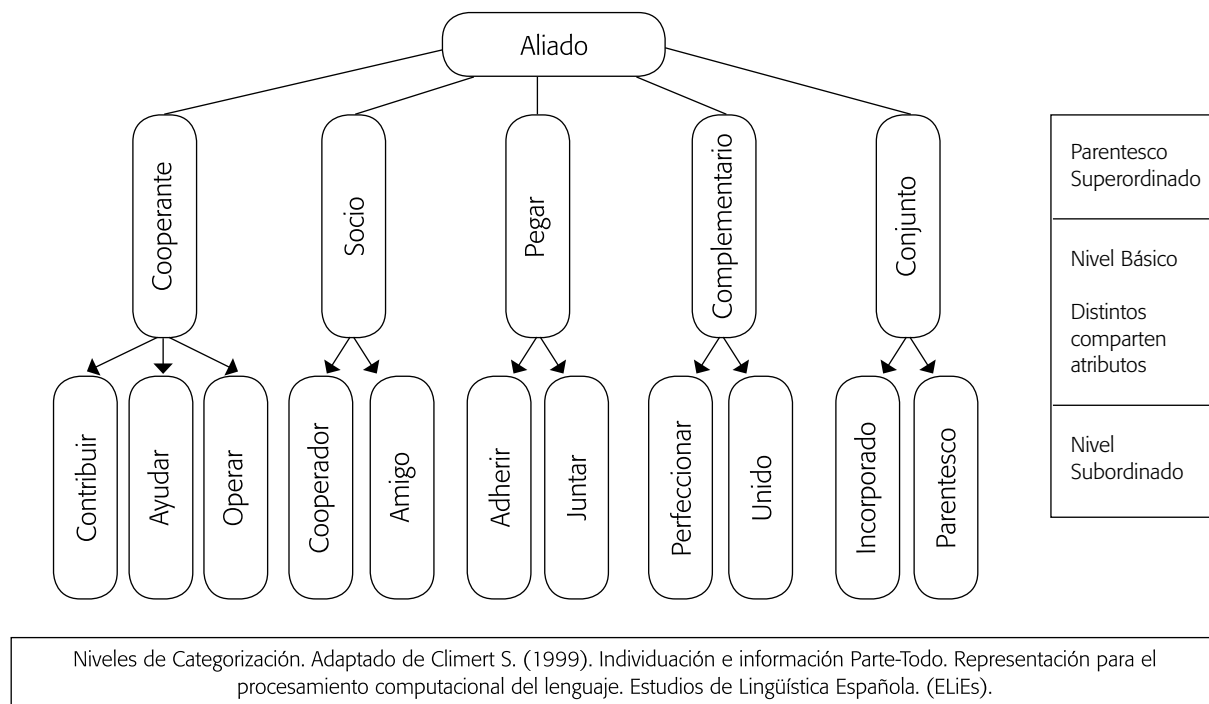
Para la construcción del “aliado”, los constructores del *cluster* utilizan subcategorías conceptuales plurivalentes, en las que la relación de apareamiento entre dominios se presenta de formas múltiples, por ejemplo: competidor como

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 metonimia²⁴ 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.

Las metáforas que emergen de esta elaboración del aliado son: “el aliado es cooperante”, “el aliado es socio”, “el aliado es conjunto”, “es complemento”. No se detecta una construcción sociohistórica del aliado, solo se hace inferencia al parentesco, en un nivel subordinado.

En el marco de una guerra, el objetivo básico de una alianza militar es combinar las fuerzas para derrotar a los oponentes o para persuadir a potenciales enemigos de que no emprendan un conflicto. En el caso analizado, los términos antes enunciados aluden justamente a interactuar con

Figura 2. Esquema: niveles de categorización del “aliado”.



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 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 le 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.

La competencia es importante

En la personificación que hacen los entrevistados de la competencia, también la estructuran como 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 interesante (RAE, 2007), 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 Colom-biamoda, una de las ferias de mayor importancia en la región: “trabajamos con México” (FCMMP;7), “estamos en todo Centroamérica” (FCMIM;2), “estamos en Bolivia, Chile, Ecuador” (FCMFI;4).

En la fabricación de la competencia como “importante”, el adversario no connota el sentido de enemigo, pero tampoco se define como aliado. Su categorización 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 experimentado. Posteriormente, el concepto se transfiere al sistema educativo, donde se le define como todo un conjunto de conocimientos, procedimientos, actitudes y capacidades que son personales y se complementan entre sí (Isus, Cela y Farrús, 2002). En este paradigma, la competencia no son adversarios aliados, sino que son capacidades como: “saber aprender”, “saber estar” y “hacer saber”; así como: “saber y saber hacer”.

Según Castells (2004), los dos factores fundamentales de la economía son la competencia y la productividad. La primera entendida como la acción de ganar partes del mercado y, la segunda, referida al número o cantidad de productos que se obtienen por unidad en sumos. También clasifica la competencia como positiva y negativa. La positiva es la ampliación del mercado que, según este investigador, resulta 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”²⁵.

.....

22. Las principales potencias que conformaron ese bando fueron: Gran Bretaña, Francia (exceptuando el periodo 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.
23. Entrevista código (CCM; 1; 2005).
24. 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”). Aparte 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 bombardeó Hanoi”; el lugar por la institución: “la casa blanca no dice nada”, etc. (Lakoff y Johnson, 1998, p. 71).
25. Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. Disponible en <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells7.htm>.

En el análisis metafórico desarrollado en los párrafos anteriores se puede observar cómo la competencia adquiere más profundidad conceptual al estructurarse en expresiones metafóricas, como: “la competencia es importante, la competencia es aliada, la competencia es grande”. 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 el mercado, tanto “adentro” como “afuera” de Antioquia, su “teatro de operaciones”. Dichas estrategias y tácticas se presentan a continuación.

Estrategias y tácticas de combate y defensa

La estrategia es el “arte de dirigir las operaciones militares” (RAE, 2007). 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 estas 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 encuentra que contemplan estrategias de ofensa y de defensa. Entre dichas estrategias están: alianzas, capacidad de negociación, trabajo en red, fortalecimiento de *cluster*, cambio de mentalidad, política económica local, participación, división del trabajo en la intervención del *cluster*; estrategias y tácticas, defensa y ofensa, que se analizan a continuación.

Estrategias y táctica de combate

Alianzas: en una guerra tradicional, las alianzas conciben estrategias de combate que sirven a intereses

comunes, por ejemplo: conservación del equilibrio, control de las esferas de influencia y 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* textil/confección, diseño y moda, son: negociación de franquicias, patentes, acuerdos y tratados. Las tácticas con las que piensa combatir se construyen en torno a expresiones como: desarrollo de productos y servicios, características de los productos, calidad, precio, valor agregado, diseño y moda, inteligencia de mercados, foco hacia mercados naturales, marca de país y publicidad.

La estructuración de la publicidad se fabrica en torno a la “publicidad silenciosa”, esta es entendida como la no aparición en medios masivos de comunicación, sino a *marketing* de la marca y a la promoción en los sitios de venta. Según indican, el sentido de esta 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”²⁶.

La táctica de la “publicidad silenciosa” es más utilizada por los medianos y pequeños empresarios, en cuanto consideran que los costos de la publicidad tradicional, a escala internacional, son muy altos, y abocarse a ella implicaría aumentar el valor del producto final. Las empresas de mayor tamaño, como Leonisa, Fabricato 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.

Estrategias y tácticas de defensa

Las estrategias y tácticas que se construyen en el *cluster* para defenderse en la batalla por el mercado son el *desarrollo empresarial productivo*,

.....

26. Entrevista código (FCMFI;4; 2005).

que específicamente 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 las Pymes” y “Que los gobiernos pasen de ser facilitadores a ejecutores, para que regulen la acción de las grandes textileras antioqueñas en relación con las Pymes”²⁷.

En dicho desarrollo empresarial productivo al gobierno de la región le compete: orientar la política económica local, adecuar para la economía de escala, dividir el 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” y “tejer visiones”.

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”.

En relación con el cambio de mentalidad, se propende por una “cultura financiera” que se concibe como buen “manejo de la deuda” y del “recurso financiero”, “cultura del pago”. En síntesis, se piensa en un “cambio de mentalidad” que reintegre todos los procesos del sector y que se “vean en forma global”.

La “competitividad sistémica” se construye en relación con expresiones como “apoyo”, “asociatividad”, “trabajo en conjunto”; “Compromiso y participación del gobierno, empresa privada, instituciones educativas, ONG, ciudadanía, etc., que participen, que se comprometen, digamos que se vea como la única forma de poder cooperar y competir hacia afuera”²⁸.

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: “Ha

llevado a adoptar nuevos esquemas, y a mirar las ventajas y las desventajas de la intervención del *cluster*”. El desarrollo de inteligencia creativa para “reducir costos”, “elevar la calidad” e “introducir nuevos productos”.

Otro 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, división del trabajo en la intervención regional, reforzar el comercio exterior, divulgación del plan estratégico de Antioquia, localizar plantas extranjeras en Antioquia, paz y seguridad institucional.

Conclusiones

Los *cluster* son una figura emergente de organización de la producción. Entre los más destacados a escala mundial está el de Silicon Valley, ubicado en California, Estados Unidos, constituido por una red de organizaciones y empresas ligadas con el desarrollo de la microelectrónica y la biotecnología; y los llamados *clusters* tradicionales de Italia, que se dedican a labores propias del país, como joyería, cerámica y azulejos.

En Antioquia, el impulso a los *cluster* se dirige desde los sectores estratégicos: sector de originarios, sector dinámico y sector de bienes y servicios de consumo final. A este último sector pertenece el *cluster* textil/confeción/diseño y moda. Se financia con aportes de sus miembros, entre los que se cuentan productores, industriales y el gobierno.

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.

.....

27. Entrevista código (DPLA;9;2005).

28. Entrevista código (CCM;1;2005).

En el análisis metafórico del *cluster* textil/confección, diseño y moda de Antioquia se encontró que este se construye socioculturalmente desde la metáfora de la “guerra”. Y que desde este 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.

En el campo de sentido de la guerra por el mercado, el *cluster* se concibe como “arma”, diseña estrategias de defensa y combate, identifica a sus enemigos y estructura una agenda de “miedos”. Entre los miedos en el combate por el mercado del cluster se encuentran: las “preocupaciones por competir”, la “cantidad de participantes” en la contienda, la “guerra sucia”, representada en acciones que se sitúan al margen de la legalidad, como el contrabando y el dumping; el “tamaño del cluster” para combatir afuera; el “atraso tecnológico, administrativo y económico al que se vieron enfrentadas las empresas con la apertura económica”; la “falta de control” que se tiene en la comercialización de los productos.

La experiencia del territorio posibilita a los seres humanos aprehender los fenómenos, definirlos, ponerles 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, solo la lucha.

En el *cluster* se fabrica de manera plurivalente al “aliado”, con connotaciones culturalmente positivas, 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 estos aliados permite visualizar el

cambio de sentido que se presenta en la metáfora “la competencia es aliada”, en cuanto la expresión aliada, al estructurar el concepto competencia, culturalmente proporciona al adversario el sentido de amigo, de 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.

El territorio específico de combate se expresa en la metáfora “el combate es aquí y allá”; el allá son los otros países, especialmente EE. UU., y las ferias, y el “aquí” son las ciudades y regiones de Colombia. En el contexto de la globalización de los mercados, los constructores del *cluster* se reconocen insertos en el mercado mundial.

En la construcción del cluster “la competencia es grande, aliada e importante”. La competencia grande es China; la aliada, los países centroamericanos, y la importante, Costa Rica, México, Brasil, Uruguay, Chile, Perú y Ecuador.

En la construcción sociocultural del *cluster*, las estrategias de combate son: “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.

Las tácticas con las que piensa combatir el *cluster* textil/confección, diseño y moda se construyen en torno a las siguientes expresiones: desarrollo de productos y servicios, características de los productos, calidad, precio, valor agregado, diseño y moda, inteligencia de mercados, foco hacia mercados naturales, marca de país y publicidad.

Las estrategias y tácticas que se construyen en el *cluster* para defenderse en la batalla por el mercado son: desarrollo empresarial productivo, 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, la industrialización; reinvertir en tecnología, fortalecimiento de las Pymes y que los gobiernos pasen de ser facilitadores a ejecutores.

La construcción sociocultural del *cluster*, se advierte que es dibujada 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, la confección, el diseño y la moda.

Referencias

- Arbib, M. y Hesse, M. (1986), *The Construction of reality*, Cambridge, Cambridge U. Press.
- Bauman, Z. (2006), *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores*, Buenos Aires, Paidós Ibérica.
- Benavides C., J. (1997), “Comunicación, cultura y política. Desarrollo y globalización ¿un horizonte sin ilusiones?” en *IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs)*, Lima, Universidad de Lima.
- Black, M. (1954), *Metáfora, procedimientos de la sociedad aristotélica. La filosofía del retórico*, Oxford, Prensa de la Universidad de Oxford.
- Bustos, E. (2000), *La metáfora, ensayos transdisciplinarios*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Fondo de Cultura Económica.
- Cámara de Comercio (2005), *Balance tecnológico, cadena productiva*, Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá.
- Castells, M. (2004), *The Power of Identity*, Malden, MA, Blackwell.
- (2004), “La era de la información”, *La sociedad red*, vol. 1, Madrid, Alianza Editorial.
- Fuentes, N. R. (2010), *Doctorado en Estudios Científicos Sociales*, Guadalajara, ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Hesse, M. (1966), *Models and Analogies in Science*, Notre Dame, University of Notre Dame Press.
- 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”, en *Actas del II Congreso Europeo en Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Ciudadanía*, Barcelona, Universidad de Barcelona.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1998), *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- Lizcano, E. (1998), “La metáfora como analizador social”, *Revista Empiria*, núm. 2, pp. 29-60.
- Martín-Barbero, J. (1995), “Pretextos”, *Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Colección Ensayo Iberoamericano, Universidad del Valle.
- Porter, M. (1998, noviembre-diciembre), “Clusters and the new economics of competition”, *Harvard Business Review*, vol. 6, núm. 76, pp. 77-90.
- Real Academia Española (RAE) (2007), *Diccionario*, Real Academia Española (RAE) [en línea], disponible en <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>, recuperado: 10 de julio de 2007.
- Reguillo, R. (2006), “Los miedos: sus laberintos, sus monstruos, sus conjuros. Una lectura antropológica”, *Etnografías contemporáneas*, vol. 2, núm. 2, pp. 45-74.
- Rivano, E. (1997), *Metáfora y lingüística cognitiva*, Santiago de Chile, Bravo y Allende Editores.
- Valle Flórez, M. (2009, julio-diciembre), “Categorías de análisis de los estudios sobre cluster en las corrientes de la economía industrial y de la aglomeración”, *Revista Politécnica*, núm. 9, pp. 72-86.
- Witker, I. (2006), *China/América Latina: la relación con una potencia anti status quo*. *Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos de Chile* [en línea], disponible en http://www.anepe.cl3_oro/Articulos/columna_Witker04.htm, recuperado: 4 de julio de 2007.