

Historias de amor: creando lazos entre empresarios locales y la academia

Luisa María Reinoso Rojas*
Nathaly Andrea Tocora Zea**

Resumen

Una problemática mundial, el entorno académico y empresarios de la región se reúnen desde la capital musical de Colombia, Ibagué, con el objetivo de plantear alternativas frente a la moda rápida que impera en la sociedad. Tras unirse como voluntarios a la organización Fashion Revolution Day, empezaron a utilizar las tecnologías de la información, la comunicación y la difusión por redes sociales para adaptar su estrategia “Historias de Amor”. Los ejercicios de participación ciudadana permiten que la comunidad observe desde una mirada investigativa sus propias problemáticas, encuentre soluciones y, junto a una base de trabajo real, impacte en los procesos de creación de moda. Con ello se lograría hacer un contrapeso real al *fast fashion*, así como extender la vida útil de sus productos al atarlos a historias que impulsan la compra local.

Palabras clave: Fashion Revolution Day, historias de amor, narrativa y representación, participación ciudadana, referentes locales

Abstract

A global problem, the academic field and business environment of the region meet in the musical capital of Colombia, Ibagué, with the aim of raising alternatives to the fast fashion that reigns in society. After joining Fashion Revolution Day as volunteers, they began to use information, communication and social media technologies to adapt their “Love Stories” strategy. Citizen participation exercises allow the community to observe its own problems from an investigative perspective, find solutions and, with a real work base, impact fashion creation processes. This would make a real counterweight to *fast fashion*, as well as extend the life of their products by tying them to stories that drive local shopping.

Keywords: Citizen Participation, Fashion Revolution Day, Local Referents, Love Story, Narrative and Representation

* Diseñadora de Modas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), regional Tolima. Maestranda en Imagen y Relaciones Públicas de la Universidad Madero (Puebla- México). Docente titular de la CUN en el programa Diseño de Modas. Forma parte del equipo de investigación para la escuela de comunicación y Bellas Artes CODIM. Contacto: luisa_reinoso@cun.edu.co; lu.reinosoro@gmail.com

** Estudiante del programa Diseño de Moda de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), regional Tolima. Integrante activa del semillero de investigación Moda Ética (SIME). Contacto: nathaly.tocora@cun.edu.co; andrezea02@gmail.com



Introducción

Fashion Revolution es el movimiento global que invita a examinar la cadena de valor contemplada en la industria de la moda. Su objetivo se centra en promover cambios en el modelo de producción, los materiales empleados y la mentalidad de quienes crean moda. Para ello, usa lazos colaborativos en pro de un futuro sostenible y ético para la industria. El movimiento concibe una serie de estrategias acompañadas de instructivos, material didáctico y visual que pretende ser usada por aquellos que están dispuestos a: preguntarse, descubrir y actuar. Este hecho hace de ellos verdaderos revolucionarios, pues facilitan en sus entornos la evaluación del impacto de los procesos usados para la creación de moda, y propician procedimientos con respuestas positivas para las personas y el medio ambiente.

Love Story o Historias de Amor es una de las estrategias que expone *el Fashion Revolution*. Esta se centra en generar historias en torno a las prendas favoritas: historias cargadas de una conexión emocional que impulse a recordar por qué se adquieren las prendas y los accesorios, qué las hace tan especiales y merecedoras de una significación. Con ello se busca garantizar que los usuarios de moda extiendan la vida útil de las piezas y hagan un contrapeso efectivo al *fast fashion*¹.

La ciudad de Ibagué, ubicada en el departamento del Tolima, es una región posicionada

en Colombia en el sector moda, debido a que cuenta con gran parte de la cadena textil-confec-ción. Esta ha sido impulsada en la ciudad gracias al nacimiento de la Feria Ibagué Maquila y Moda; su impacto y desarrollo provocó que para el año 2016 evolucionara y, como mencionan sus directivos, pasara a de ser un sector maquilador a una industria que fortalece el desarrollo regional y nacional. Al poco tiempo, vio la luz la feria Ibagué Negocios y Moda.

La moda, al decir de Federico Medina, es una práctica que expresa el carácter cambiante y la temporalidad fugaz de la sociedad actual. Ahora bien, la facilidad actual de adquirir prendas en sus diferentes presentaciones y estilos ha dado un giro total al sistema, ya que no se mantienen los estereotipos pensados en las clases sociales. La moda se convirtió en lo que oímos: diseñadores, marcas, tiendas, desfiles y fiestas; en la ciudad el reto inicia cuando nos motivan a ser un sector innovador y no solo un sector maquilador. En este contexto, la lucha empieza por analizar valores diferenciales durante el ejercicio de inspiración, en medio de la marcha fugaz que sostiene el sector con la producción de series cortas².

La mecánica de la moda rápida nos involucra más en el producto y menos en las personas, con lo que se desconoce quién hace la ropa que adquirimos y deja en duda aspectos como el ejercicio de trato y salario justo, los materiales

1 Se entiende moda rápida como el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con cerca de 50 colecciones al año (Mira, 2018).

2 Nuevo modelo de negocio, que cambia el enfoque de la cadena de valor para el sector moda, se orienta hacia la obtención de información del consumidor y sus necesidades en el menor tiempo posible, lograr una cadena integrada, rápida y flexible, y la generación de capacidades comerciales. Se destaca por que la rotación del producto es mayor y se comercializa a menor precio (Inexmoda, 2013).

amigables con el medio ambiente y la seguridad para quien la adquiere. Frente al panorama de las empresas locales del sector moda: ¿qué impacto genera aplicar la estrategia *Love Story* en empresarios de la ciudad de Ibagué? Con esta interrogante en mente, queremos saber si la ropa que compramos no ha costado la vida de las personas o nuestro planeta en sí –hoy en día,

Historias de Amor

Un punto de partida para este ejercicio, como se mencionó anteriormente, es el *Fashion Revolution Day*. Su propuesta *Love Story* –Historias de Amor en castellano– pretende que las historias de amor se conviertan en referentes importantes frente al comportamiento del consumidor de comprar y tirar. Dichas historias mezclan las tecnologías de la información y comunicación, y el uso de redes sociales con el firme objetivo “compartir una historia o escribir una carta de amor sobre un artículo de ropa que significa mucho para ti, nadie puede reemplazar la hermosa chaqueta que tu abuela usaba y te daba o ese

Método

Para el desarrollo de este proyecto, se tomó como muestra a los empresarios anexos a la Cámara de Comercio de Ibagué vinculados al clúster de moda. Fueron incluidos mediante invitación del investigador al director del clúster moda, basada en características enfocadas en la sostenibilidad y los principios del *Fashion Revolution Day*:

- Ser marcas locales, es decir, creadas en el departamento del Tolima.

la manufactura de ropa utiliza cantidades absurdas de agua, energía y tierra, y tristemente, muchas de estas prendas terminan en los vertederos (Fashion Revolution, 2017)– y aportar al fomento del desarrollo regional propuesto desde la academia hacia el sector moda en la ciudad de Ibagué.

vestido perfecto que encontraste mientras viajabas a un lugar especial, en lugar de comprar algo nuevo, volver a enamorarse de las cosas que ya tienes” (Fashion Revolution, 2017, s. p.)³. Bajo esa premisa, se busca crear historias de amor que partan de la experiencia de cada marca local y generen una fuerte recordación de ella en el consumidor. Esta iniciativa conservará el interés en la marca y suscitará la necesidad de descubrir quién fabrica el producto, con qué materiales y en qué condiciones, lo que le da una mirada más humana al sector moda.

- Desarrollar productos en torno a moda y confección (accesorios, ropa, joyas, calzado, prendas de vestir).
- Involucrar técnicas manuales o artesanales dentro de los procesos de desarrollo del producto.
- Respetar los derechos humanos y el salario justo.

3 “No one can replace the beautiful jacket that your grandmother wore and gave to you. Or that perfect little dress you found while travelling somewhere special. Rather than buying new, fall back in love with the things you already own.”



Con esta información, se convocaron diez personas de ambos sexos pertenecientes a esta comunidad. De acuerdo con el modelo de medición de grupos de investigación para el 2018, entendemos el término *comunidad* como un grupo de personas de múltiples características (edad, género, escolaridad, raza, entre otros) que se organizan de manera voluntaria para lograr un fin común, y comparten objetivos, intereses, territorios, necesidades o problemas. Por lo general, los integrantes de la comunidad deben sentirse parte de ella y tener un alto nivel de compromiso para llevar a cabo acciones de tipo participativo con el fin de ejercer sus derechos como ciudadanos, intervenir en las decisiones y promover la transformación de la realidad desde su visión como actores. Con el objetivo de desarrollar la estrategia Historias de Amor, se hizo un recorrido de los valores diferenciales de cada una de las marcas.

A través de una serie de entrevistas, se inició un proceso de clasificación de ítems con la comunidad. Como afirma Páramo (2018), este método busca entender el sistema conceptual o conjunto de significados que son usados por las personas cuando interactúan con su ambiente, físico o social, de forma voluntaria, o cuando se busca explorar la manera en que piensan las personas acerca de un dominio particular; por ejemplo, valores sociales. En el caso puntual de esta investigación, hablamos de explorar las dinámicas de marca para generar historias de amor. El procedimiento consiste en entregar a los participantes de las sesiones una recopilación de veinte (20) imágenes (figura 1) con las tipologías pensadas en la creación de historias de amor, propuestas por el investigador, y basadas en los parámetros dados por Fashion Revolution Day (2017). Con estas en mano, se les invita a realizar agrupaciones de las imágenes, con las que los empresarios puedan discriminar elementos en común.

Posteriormente, deben argumentar las razones de su selección y explicar cómo estas se asocian a su marca o producto.

Después de las categorizaciones se inicia un proceso de escritura de la carta de amor. En estos documentos deben aplicarse las agrupaciones hechas por cada empresario. Una vez resuelto este paso, han de transferirse mediante elementos cuya composición generará una fotografía con un mensaje diseñado para redes sociales. Con esto, se cumplen los parámetros de publicación dispuestos por el Fashion Revolution Day.

Figura 1. Tipologías historias de amor



Fuente: elaboración propia

Con la colaboración de la comunidad participante, se solicitará llevar a la sesión materiales y elementos que traduzcan de forma física esa historia de amor, y que acompañen los productos que la marca busca dejar en recordación de sus usuarios. Para este ejercicio se cuenta con la colaboración de tres empresas especializadas en

fotografía de producto que, sumadas a la causa Fashion Revolution Day, donaron su tiempo y conocimiento para materializar las historias y detenerlas en el tiempo con un retrato. De igual manera, se indica a cada empresario el uso de las

Categorías iniciales

Las categorías que se utilizaron para analizar los datos fueron establecidas desde los referentes que otorga la organización Fashion Revolution Day, cuyo objetivo es impactar en las sociedades y evidenciar la forma en la que se hace la ropa y los productos relacionados con la moda. Uno de los principios que orienta dicho estudio es que estos modelos de sostenibilidad en la moda se fundamentan en cómo los empresarios visualizan la moda ética o sostenible. De este estudio surgen las siguientes tipologías: 1) arquetipos de marca (pensados en la forma correcta para comunicar), 2) producto a publicitar

Participantes

Las personas que participan en el estudio son empresarios del departamento del Tolima que tienen registradas sus ideas de negocio en la Cámara de Comercio de Ibagué y son parte activa del clúster de moda Tolima, vinculado a la misma entidad. En total, los participantes fueron

Resultados

Para el ejercicio de categorización y participación ciudadana se cuenta con 8 empresarias adscritas a la Cámara de Comercio de Ibagué que asisten a talleres de seis sesiones en los que adquieren información acerca del Fashion Revolution Day,

redes sociales y el acompañamiento de *hashtag*⁴, elementos que harán más notorio el ejercicio de voluntariado por parte de la comunidad, con la intención de que este se replique en las páginas oficiales en Colombia para Fashion Revolution.

y comercializar, 3) problema (sostenibilidad), y 4) técnicas de trabajo (aplicadas para el desarrollo de los productos).

Estas tipologías fueron asumidas por la investigadora y el apoyo recibido del semillero de Moda Ética SIME como categorías iniciales de análisis. Con base en ellas se podrá concluir el ejercicio en la historia de amor de cada marca que será compartida a través de una estrategia de redes sociales, principalmente usando Instagram y Facebook.

ocho (8) empresarias mujeres dedicadas al diseño y fabricación de accesorios. Ellas se vincularon al ejercicio de participación ciudadana de manera voluntaria, luego de una convocatoria realizada por el clúster moda del Tolima.

competencias en investigación e instrucciones para el desarrollo de la categorización.

4 Término popular en redes sociales y aplicaciones que permite identificar o clasificar mensajes sobre un tema específico. Para su uso, se utiliza un símbolo de numeral (#) y a continuación se escribe la palabra o frase a clasificar.



Figura 2. Sesiones asesorías



Fuente: elaboración propia

Con la participación de dicha comunidad, se obtiene como resultado el desarrollo de 8 historias de amor basadas en las categorías desarrolladas por los empresarios. Estas fueron escritas por cada empresaria y ajustadas a los requerimientos para ser publicadas en redes sociales. Luego, se llevó a cabo una jornada liderada por

las empresas RH Cine, Red Balay y el Conservatorio Audiovisual del Tolima. Estas ofrecieron el equipo técnico y tecnológico para que estas historias de amor quedaran plasmadas en fotografías, así como una breve explicación técnica y de las bases que requieren los empresarios para solicitar un buen servicio de registro fotográfico.

Figura 3. Manejo de TIC



Fuente: elaboración propia

Cada uno de los empresarios contribuyó a la creación, ambientación, desarrollo y producción de su fotografía, lo que permitió que, al final,

esta cumpliera todos los requerimientos para exponerse en el marco del Fashion Revolution Day.

Figura 4. Resultado marca Pavarandó



Fuente: elaboración propia

Figura 5. Resultado marca Ju&Ju



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Resultado marca Nini Accesorios

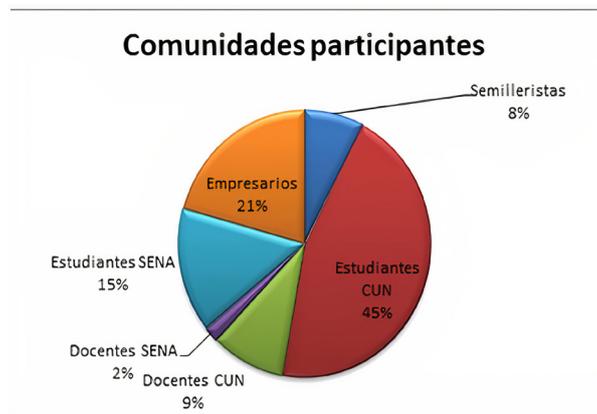


Fuente: elaboración propia

La construcción de cada historia de amor paulatinamente convirtió ejercicio desarrollado durante las sesiones académicas y de investigación en una experiencia de socialización liderada por la comunidad vinculada y los empresarios del sector textil, que en breve convocó a las

comunidades académicas, productivas, comercializadoras e investigadoras interesadas en la sostenibilidad en la moda. El evento de socialización se llevó a cabo en la Cámara de Comercio y contó con la presencia de 53 personas entre estudiantes, docentes, empresarios y semilleristas.

Figura 7. Comunidad participante del ejercicio de socialización



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Socialización empresarios



Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

De los resultados obtenidos durante los ejercicios desarrollados para construir las historias

de cada empresario, se analizaron las siguientes categorías:

Valores de marca

Con esta categoría se buscó establecer las dinámicas y características de las marcas que las influyen. Las empresarias participantes eligieron las imágenes dos, cinco y dieciséis, relacionadas con valores de marca tales como confianza, unidad y triunfo. También asociaron las imágenes 1 y 4 con características que

la marca busca en sus usuarios, como fuerte y explorador. Desde esta perspectiva, se puede comprender que los empresarios coligan a sus marcas una serie de valores inspirada en sus intereses personales, aprendidos a través del tiempo o por influencia de los mercados.

Mercado

Los participantes eligieron las imágenes 13, 14, 15 y 18 como los mercados en los que podría enfocar el desarrollo de productos como ropa para hombre, ropa para dama, ropa para niños, ropa para bebé y accesorios. De este modo se

evidencia que para cada una de las marcas el usuario se vuelve protagonista para el desarrollo de sus historias, porque, al mismo tiempo, las bases para comunicar sus mensajes (diálogos o situaciones comunes con estos).

Figura 9. Socialización de ejercicios



Fuente: elaboración propia

Ideas

Para este ejercicio, los empresarios identificaron en las imágenes la importancia de recibir ideas y algunas de las imágenes presentadas durante la sesión fueron relacionadas con la actualización y capacitación, como es el caso de la imagen 19. La imagen 17, asociada con la producción de ideas y la inspiración, es de vital importancia para el desarrollo de productos competitivos en el mercado. Finalmente, la imagen 20 fue controversial,

ya que algunas empresarias la interpretaron como un reto necesario por su asociación con la tecnología y la búsqueda de ideas en internet para el desarrollo de los productos. Al analizar este ítem, el asunto del plagio y la apropiación cobró relevancia en relación con la labor de encontrar valores realmente competitivos en el mercado.



Fashion Revolution Day

La última categoría se centra en el fenómeno a comunicar: este movimiento pensado y asociado a la sostenibilidad en la moda. En este punto, las empresarias ya empezaban a familiarizarse con el término y a apropiarse de él para desencadenar una serie de procesos operativos, de investigación, desarrollo de productos y contratación, pensados desde el horizonte del desarrollo social. Durante la sesión, las imágenes 6, 7, 9, 10 y 11 fueron asociadas con comercio justo, cuidado del planeta, empoderamiento de la sociedad y unidad, lo que lleva a pensar que, como lo menciona la página del Fashion Revolution Day: un pequeño grupo de personas inicia compartiendo el cambio.

Queda por señalar que la pregunta rectora de la investigación, ¿qué impacto genera aplicar la estrategia Love Story en empresarios de la ciudad de Ibagué?, tiene todavía mucha tela por cortar: se trata de una discusión que necesita la suma de actores involucrados en el sector; por ejemplo, se pudo observar que la participación de empresas dedicadas al cine y la fotografía fue de vital importancia para vincular el desarrollo de un trabajo que cumpla el objetivo de comunicar todos y cada uno de los elementos que los empresarios juzgan indispensables para que el usuario determine la construcción y elaboración de los productos que está adquiriendo. Así mismo, las alianzas y el liderazgo de instituciones como la academia son de suma importancia para constituir lazos fuertes con empresarios. Solo de esta manera, en un futuro cercano, la pregunta por ¿quién hizo mi ropa?, cambiará por la afirmación: “yo quiero contar la historia detrás de esta prenda”.

Como líderes de la revolución de la moda en la ciudad de Ibagué, está en nuestras manos

señalar que hablamos de un proceso que exige constancia y permanencia, ya que, aunque el concepto de *fashion revolution* ya se encuentra en el imaginario de las personas, todavía quedan por implementar muchas más las estrategias que se pueden adaptar para que, como consecuencia, las personas se vinculen paulatinamente a este tipo de procesos y fortalezcan la comunidad emergente. En efecto, algo de esto se pudo evidenciar mediante la experiencia descrita a lo largo de este documento. Los ejercicios desarrollados desde la sede de la regional Tolima fueron replicados en las páginas oficiales en Colombia para Fashion Revolution y comunicados a los interesados en el sistema moda. Con ello, se logró extender la invitación a las personas pertenecientes a la ciudad de Ibagué que no se encuentran adscritas a ninguna de las comunidades de la industria de la moda.

Figura 10. Repost Fashion Revolution Day



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

A manera de conclusión, es preciso señalar que actualmente las nuevas generaciones se encuentran en una guerra donde un porcentaje no ve la importancia de dar una segunda vida útil a los objetos de moda que adquiere, pues los adquiere exclusivamente para una necesidad puntual (un evento, reunión, asistir a un lugar). Sin embargo, una parte de nosotros continúa pensando cómo podría seguir siendo útil: heredarlo a un amigo o familiar, convertirlo en un nuevo objeto personal o conservarlo como un símbolo de lo que somos y cómo nos sentimos. Este ejercicio de resignificación del objeto de moda podría convertirse en el nuevo reto de la sociedad y se podría desarrollar mediante un ejercicio social en el que se evidencie la aceptación de la dinámica en un contexto amplio.

La misma necesidad que nos incita a comprar en calidad de consumidores nos hace ignorar el proceso detrás de cada adquisición: ¿en manos de cuántas personas y en qué condiciones entran al mercado para satisfacer nuestra necesidad? En esta medida, el ejercicio de socialización protagonizado por las empresarias fue una forma de incentivar el comercio local y ver la historia creada no solo para las redes sociales, sino, en esencia, para la historia personal de retos, sueños, metas, triunfos y derrotas que esconde cada producto cuando aspira a entrar en las dinámicas (ojalá justas) del comercio.

El trabajo conjunto entre empresarios y la academia conllevaría cambios significativos en la mentalidad, entre ellos, descartar la idea de que se trata de entidades independientes: los estudiantes y docentes necesitamos conservar los lazos colaborativos con la industria para comprender y estudiar mejor la experiencia recolectada durante los incontables años de labores dedicadas a perfeccionar una técnica, oficio o arte. De igual manera, se necesita de la academia para poner en marcha proyectos y contenidos basados en referentes teóricos que complementen los métodos desarrollados en la industria de moda. También es necesario perfilar a los estudiantes para que entiendan las dinámicas que enfrentan los empresarios y puedan emplear los contenidos aprendidos en la academia para resolver las problemáticas que se presentan en el contexto real, capacidad que, de paso, los vincularía como un eje más de la participación ciudadana.

El uso de herramientas tecnológicas y del sector especializado maximiza los procesos de comunicación en la mayoría de los casos: es el mismo empresario quien funge como diseñador, técnico, operativo y comunicador. Desplazar esta última actividad o considerarla secundaria inevitablemente hace que el producto pierda valor: una fotografía o un video de baja calidad y que no se alinee con los manifiestos y la pauta publicitaria de la marca, oscurece y minimiza el producto.



Referencias

- Fashion Revolution. (2017). *Fashion Revolution Challenge Love Story* [recurso en línea]. Recuperado de https://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/03/FashRev_LoveStory_2017.pdf
- Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda* (trabajo de grado). Universidad da Coruña, La Coruña, España.
- Gutiérrez, C. (2018). *Análisis de la estrategia indumentaria en la práctica corporal contextualizada: el caso de Fashion Revolution en 2018* (trabajo de grado). Universidad del Desarrollo, Concepción, Chile.
- Inexmoda. (2013). *Transformando la moda a través de las series cortas* [recurso en línea]. Recuperado de <http://prensa.inexmoda.org.co/gallery/Transformando-la-moda-a-trav%C3%A9s-de-las-series-cortas/275/page1/>
- Mira, D. (24 de julio del 2018). ¿Qué es el *fast fashion* y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? [entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3srxmtM>
- Páramo, B. (Coord.). (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.