

# Conflicto entre la pasión y las creencias

Así es el recorrido de esta gran diseñadora colombiana con su marca Sake

POR: Luis Enrique Taboada Rojas

Ana Tafur es la diseñadora de moda de la marca **Sake**, quien descubrió su pasión por la moda desde muy joven, pues cuando cursaba el último año de secundaria, en 1999, demostró su interés por conocer los procesos artesanales que trabajan los indígenas y artesanos del departamento del Magdalena, en particular los Arhuacos; de este modo decidió investigar a fondo las técnicas y procesos que ellos trabajaban.

Con el apoyo de su padre decidió internarse en la Sierra Nevada de Santa Marta y convivir con ellos por tres semanas, siendo esto dicho en sus palabras un “Boom” al conocer la cultura, la cosmogonía, la iconografía, el arte textil, las mochilas y el significado, de ahí todo empezó a cobrar sentido y a entender por qué su gusto por la moda. Al salir de la sierra decidió viajar a Bogotá para estudiar Diseño Textil en la Universidad de los Andes, donde solo cursó dos semestres, ya que sus expectativas eran diferentes y con el resultado de su investigación en el colegio aumentó su interés por el mundo de la moda y su deseo de crear propuestas innovadoras involucrando

las técnicas artesanales que darían un toque distintivo a las prendas.

Por este motivo, tomó la decisión de irse a estudiar diseño de moda a Madrid – España, lugar en el que aprendió la metodología para la conceptualización de esas ideas que rondaban en su cabeza inquieta. Durante sus estudios su curiosidad creció y su interés de ser una diseñadora destacada la llevó a conocer, aprender e intentar comprender todo aquello que hiciera posible que su marca fuera un pilar que la representara junto a sus creencias, cultura y arte colombiano, de esta manera dar a conocer lo que estas culturas tenían para ofrecer al mundo.

Al culminar sus estudios y empezar a recorrer ferias y asistir a eventos, se le presentó una gran oportunidad de trabajar en una empresa de producción de prendas en Madrid; ellos decidieron enviarla a China para dirigir la producción de una marca muy grande del mundo del *fast fashion* con sedes en Bangladesh, China y Vietnam, una marca que elabora no cientos de prendas si no miles,



lo que le permitió conocer todo el proceso de la producción masiva.

Como se sabe, la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, no solo por sus procesos textiles sino también por la cantidad de desechos que se generan; esto llevó a Ana a entender de primera mano todo el manejo de la producción y lo que acarrea, la inmensa cantidad de residuos que producen las empresas que al encontrarse a las orillas de los ríos, era el lugar donde iban a dar a estos, el mal manejo de los químicos con los que se procesaban las prendas, aguas llenas de mercurio, plomo, cromo llenaban de espuma las aguas y el proceso de tinturación donde, dependiendo del color que estuviera de moda, se podía ver los ríos pintados de este tono que para los ojos de algunos sería algo extraño o hasta llamativo ver sus aguas rojas, amarillas, azules o verdes.

Sin embargo, la realidad era otra, los niveles de contaminación eran inmensos. El pensar en cómo afectaba esto a las poblaciones vulnerables cercanas a las plantas de producción ya que sus cultivos dependían de estas aguas, lo que ocasionaba casos interminables de Leucemia y Cáncer; todo esto hizo que Tafur se cuestionara en las consecuencias del trabajo en la planta de producción. Lo que más la impactó, es el trato hacia las personas que realizaban la confección de la prendas, el hacinamiento en las plantas de producción, las largas jornadas de trabajo sin recibir el pago de horas extra, la mala alimentación, la falta de conciencia hacia el adulto mayor, seres que debían dormir en lugares cercanos a la planta para poder cumplir con los horarios establecidos por la marca, personas que se vieron obligadas a dejar a sus hijos con los abuelos para poder cumplir con estas jornadas extenuantes, pues solo tenían 15 días libres al año los cuales podían tomar en el Año Nuevo Chino produciéndose la migración más grande del mundo.

Junto a ello, se le sumó el estrés continuo de tener que cumplir con las altas metas de producción y en una ocasión el hilo con el que se realizó la producción llegó contaminado a las tiendas quienes hicieron las pruebas con una luz especial que Ana poseía en la planta; al



**“No hay que pensar que la moda es mala, sino que en realidad este trabajo lo vive mucha gente, por eso la compra consciente, entender de donde viene hacia dónde va, entender el ejercicio da mucho poder”.**

presentarse la reclamación el nivel de estrés fue tal que Tafur presentó una parálisis en la mitad de su rostro, todas estas vivencias durante años hicieron que esta mujer maravillada por la moda hiciera un alto en su carrera, reflexionara y analizara si eso era lo que quería para su vida. Fue por ello por lo que tomó la decisión radical de cambiar el rumbo de su profesión, renunció a la marca y decidió darle más importancia a su vida y su bienestar.

“No hay que pensar que la moda es mala, sino que en realidad este trabajo lo vive mucha gente, por eso la compra consciente, entender de donde viene hacia dónde va, entender el ejercicio da mucho poder”, dice Tafur.

El origen del nombre de su marca es muy significativo para ella ya que, la casa donde vivió en China tenía afuera un bar de SAKE, una bebida japonesa a base de arroz, cuyo dueño era un joven japonés obsesionado por esta bebida. Crearon una amistad que le permitió a Ana compartir con él las diferentes experiencias pues cada vez que traía un Sake diferente como por ejemplo el producido por los monjes del Tibet o por Geishas, la invitada a que los probara. En sus viajes por el Amazonas se encontró con el Masato, bebida a base de yuca, cuyo proceso de elaboración es similar al Sake, ya que los indígenas mastican este tubérculo y lo escupen produciéndose un proceso de fermentación que da origen a esta bebida. Esta fascinación por la experiencia vivida con cada familia que le ofrecía el masato hace que Tafur piense esto es un Sake, por eso decidió llamar así su marca.

Ana continuó con sus procesos de investigación, lo que la llevó a viajar durante seis años por el Perú, conviviendo con comunidades de la Amazonía y de la Sierra de los





Andes. Hace tres años decidió que ya era momento de comercializar, de ser sostenible del lado económico y ser consciente que hay que vender, aunque a ella esta parte de la disciplina no le gusta pues se cuestionaba mucho el ofrecerle a la gente algo que ellos no necesitaban, entonces ¿Cómo se puede hacer las paces con esto?

Aquella fue una época donde dicho en sus palabras tenía endemoniado todo el concepto de la producción, venta y comercialización, donde no tenía significado alguno, por eso tomó la decisión hace cuatro años de comunicar a las personas que asisten a su tienda en Cusco todo el recorrido de producción de los materiales, qué es lo que ella hace, cuáles son las comunidades con las que trabaja, tarea muy difícil ya que comunicar lo que han hecho, todo desde la humildad sin querer ser un *green washing* ya que a ella no le interesa caer en el estereotipo del artesanito lindo o poner la foto de la artesana bordando porque son sostenibles.

Para ella lo principal es contar la historia, reconocer que existe un producto el cual es increíble y sobre todo una historia extraordinaria; lo que ella desea es que el producto llame la atención de la persona para que ellos

mismos investiguen de donde viene y no se guíen por la máscara de que son super sostenibles, que trabajan con el artesano, esto es algo que no le ha interesado nunca pues siempre han tratado de ser muy honestos, transparentes en la información que brindan desde la producción, tarifas y porcentajes de pago a los proveedores.

Perú le permite a Ana conectarse con la cultura viva de tal manera que ella decide establecerse allá y no en Colombia como fue su plan original. Sus viajes por Cusco, las peregrinaciones a los nevados con las cultura Quechua y Aymaras, este significado vivo que resonaba en su alma, ya que no puede separar el trabajo de la experiencia espiritual pues van de la mano, son muy importantes al existir una unión sagrada entre estas dos partes. De uno y otro modo, todo tenía sentido, se daba de una manera muy fácil, el desarrollo social, el desarrollo material y el desarrollo de producto surgía naturalmente.

Después de varios años Tafur conoció a Sara Maino, un referente europeo en el apoyo de marcas emergentes que se enfocan en proyectos sostenibles y la moda de impacto, de esta manera contactó a



**Trata de estar muy presente en su diario vivir sin tener miedo de lo malo que sucede a su alrededor, cuando hay crisis siempre ve en donde está la oportunidad.**

Ana para invitarla a participar en el HUB de “Diseñadores por el planeta”, evento que ocurre en el marco de la semana de la moda en Milán – Italia; esta invitación llegó en el momento justo, pues en los últimos cuatro años ya no diseña prendas sueltas, se ha dedicado a fortalecer la marca en la creación de colecciones ya que considera que la parte de investigación y experimentación la tiene dominada, por eso sus diseños son atemporales lo que permite usar las prendas en todo momento y de esta manera conquistar el mercado internacional que se rige por ciertos parámetros.

Ana tuvo que dejar de lado el querer ser 100% sostenible, aunque tiene muy claro que no utilizará materiales como la viscosa o el algodón que no sea orgánico. Entender la funcionalidad de la industria de la moda y acomodarse al contexto, al manejo de las temporadas, las reglas del negocio para no ir en contra de la corriente, le permitió identificar las necesidades cambiantes del mercado.

El Milán Fashion Week ha sido un evento muy importante para el posicionamiento de su marca **SAKE** ya que, los estándares italianos son muy altos, esta experiencia le enseñó a no decir no, a ser parte de esta cadena que antes no contemplaba en su imaginario, la posibilidad de ser referente de moda sostenible en un evento de esta magnitud le permitió afirmar sus ideales, además de este ha participado en ferias en Copenhague, Düsseldorf y Madrid.



@sake.eco

<https://sake.eco/>



Otro de los factores que ha logrado que la marca se posicione a nivel internacional es el conocimiento a profundidad de su comprador; su tienda al estar ubicada en Cusco siendo un paso obligado para 4'000.000 de turistas al año para poder visitar Machupichu hace que la mayoría de sus clientes sean extranjeros. La recolección de estos datos muchas veces no fue fácil, pero le permitió identificar que sus mayores compradores son canadienses, una parte de USA, Europa del norte y Escandinavia. Al identificar este mercado es importante reconocer que a veces es necesario crear alianzas con expertos en los diferentes mercados para asegurarse que el desarrollo del producto sea lo esperado para estas poblaciones, siempre con un valor agregado para que sea identificable frente a lo que existe en el mercado.

La situación económica mundial afecta muchos sectores y es algo que Ana reconoce, pero su día a día no depende de lo que sucede a nivel mundial, trata de estar muy presente en su diario vivir sin tener miedo de lo malo que sucede a su alrededor, cuando hay crisis siempre ve en donde está la oportunidad, que puede hacer y aprovecharla, si los fletes aumentan ella le adiciona ese valor al costo de la prenda, el fuerte de ella es la calidad del producto y sus procesos de producción.

Asimismo, al ser emprendedora se debe estar familiarizado con las políticas gubernamentales, los impuestos, que pasa si se quiere exportar, el conocimiento del proceso debe ser completo ya que, se ha encontrado múltiples inconvenientes ya que no tiene un salario fijo que reciba mensual, ha tenido la necesidad de solicitar préstamos a bancos, buscar las posibilidades de ayuda del gobierno para los emprendedores, para de esta manera poder dar cumplimiento a sus obligaciones.

Estos últimos 10 años ha sido un camino arduo con altas y bajas en el proceso del emprendimiento, el entender los fracasos como no fracasos, sino entenderlo como oportunidades es algo muy valioso que al final va forjando al emprendedor. El miedo se debe entender como una palabra de 5 letras, ahí debe quedar, se debe vivir en el presente.