



Expoartesano, La Memoria

María Paula Ávila Vera

Camilo Ernesto Rodríguez Villamil

Desde el año 2009 Artesanías de Colombia y el recinto de convenciones y exposiciones Plaza Mayor de Medellín han realizado conjuntamente la feria Expoartesano. Este espacio se ha constituido como la segunda feria artesanal más grande del país y un encuentro cultural que apela a los orígenes y a lo que nos une como sociedad. Gracias a ello, es una feria de crecimiento exponencial que inició en 2009 con ventas alrededor de los 700 millones, y que en 2018 sobrepasó los 4 mil millones de pesos. Actualmente logra convocar a 38 mil visitantes en comparación con los 10 mil del primer año de feria, y a 430 expositores, más del doble que en sus inicios cuando asistieron 152 personas.

Para lograr y mantener este crecimiento ocurrieron grandes transformaciones que se pueden clasificar en tres etapas: a la primera etapa, que se asocia con la apertura de una segunda feria nacional de artesanías, la llamaremos la *Etapa Comercial (2009-2011)*; a la segunda etapa, marcada por un anhelo de convertir la feria en un concepto más allá de un escenario comercial la llamaremos *Expoartesano: La Reconceptualización (2013-2015)*; y a una tercera etapa, que busca un crecimiento sostenible y se enfrenta al auge de la tecnología, la llamaremos *Sostenibilidad y nuevos públicos (2016-2018)*.

Etapa Comercial (2009-2011)

Para el 2008 Artesanías de Colombia cumplía 18 años de organizar Expoartesanas, la feria artesanal más grande del país; incluso para ese entonces ya posicionada como una de las más importantes de Iberoamérica. De manera complementaria, la entidad apoyaba algunas ferias



locales (municipales, departamentales o privadas), las cuales demostraban ser un modelo de recaudo de recursos y posicionamiento para los artesanos. Estos escenarios trajeron consigo nuevas necesidades, pues los artesanos comenzaron a aumentar su producción habitual, lo que derivó en mayores inventarios disponibles para posibles ferias, y la demostración que estos escenarios generaban la oportunidad de nuevos ingresos para los artesanos.

Como consecuencia de lo anterior, bajo la gerencia de Paola Andrea Muñoz asumida en 2006, surgió la idea de llevar a cabo una segunda feria nacional en una ciudad diferente a Bogotá. Medellín, Cartagena y Cali fueron las opciones del momento. Medellín fue elegida como la sede de la nueva feria que tendría su primera versión del 8 al 12 de octubre de 2009.

Esta elección no fue fortuita, tres factores principalmente incidieron en ella. En cuanto al primero, hubo una serie de planes urbanísticos y sociales impulsados por la gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín que en la primera década del 2000 fueron creados para superar la crisis social y económica que vivió la ciudad a comienzos de los 90s . Estos planes propiciaron un “cambio de rostro” como lo llama un artículo del diario antioqueño El Colombiano de 2011 y transformaron la arquitectura y la vocación de los espacios en la ciudad. Esta “reinención de Medellín” como lo llama el mismo artículo, hizo que la imagen de los medellinenses sobre sí mismo cambiara hacia horizontes más optimistas y de impulso social y económico.

Como segundo factor, uno de los resultados de estas políticas municipales fue la construcción del escenario Plaza Mayor (casa exclusiva de Expoartesano desde hace 10 años). Hasta el año 2006, este espacio se componía de El Palacio de Exposiciones y el Centro Internacional de Convenciones, los cuales fueron unificados en un solo recinto con el objetivo de consolidar a Medellín como el destino ideal con los espacios ideales para negocios, ferias y convenciones; *“el lugar más importante para la realización de ferias y exposiciones con el que cuenta la ciudad, además de ser sinónimo de excelencia y múltiples posibilidades. ...Los detalles, el buen gusto, la adaptabilidad y tecnología son beneficios para quienes buscan perfección y satisfacción en la realización de sus eventos”*, como lo cita un informe de preproducción de la feria de Artesanías de Colombia en el año 2009. Esto lo hizo un escenario idóneo para realizar la feria artesanal



que planeaba Artesanías de Colombia y que legitimaba ese “el nuevo rostro de la ciudad” lejos de la violencia de las décadas anteriores.

El tercer factor se ancla en el imaginario cultural de los antioqueños, el cual se manifestó en cada una de las entrevistas realizadas para este artículo, así como en las palabras del historiador colombiano Carlos Hinestroza quien resalta que existe una idea de la *antioqueñidad* que se ha logrado enquistar en la visión que los antioqueños tienen sobre sí mismos y la que tienen otras regiones sobre ellos, en la cual su habilidad o talento innato para el comercio y los negocios es la característica más descollante. Parafraseando a Hinestroza, estas ideas se han forjado gracias a hechos históricos como la colonización antioqueña, el período de industrialización acelerada que vivió la región en la década de 1920, y la -ya mencionada- recuperación de la crisis a finales de la década de los 2000.

La conjunción de estos tres factores se materializó en la sociedad creada entre Artesanías de Colombia y Plaza Mayor. Para ese entonces, la gerencia de Plaza Mayor en cabeza de Fernando Restrepo, aceptó la propuesta de Artesanías de Colombia de emular Expoartesanías en la ciudad de Medellín; es decir, hacer una feria enfocada hacia la comercialización de la producción artesanal como ocurría en Bogotá.

Expoartesano pudo haberse llamado *Plaza Artesanal*, *Expoartesanal* o *ExpoArtesanías en Medellín*; sin embargo, en esa sociedad corresponsable entre Plaza Mayor y Artesanías de Colombia se logró no solo la elección de su nombre definitivo, sino además el pacto de dividir en partes iguales las responsabilidades utilidades y pérdidas generadas por la feria. Bajo esta alianza se fijaron los objetivos de la feria, desarrollado bajo la premisa de fomentar la circulación de la oferta artesanal nacional, ofrecer a visitantes y compradores una muestra representativa de lo mejor de la producción artesanal del país, y propiciar los buenos negocios y oportunidades de expansión y visibilización para el sector artesanal.

Para llevar a cabo estos objetivos se convocó un equipo conformado por los diseñadores Pedro Perini, Daniel Rubio, y el gestor Armando de la Torre, quienes habían trabajado con Artesanías de Colombia para el montaje de Expoartesanías. Este equipo contaba con la experiencia en los



temas de curaduría de la muestra artesanal y montaje. Por su parte, Plaza Mayor asumió los procesos de contratación a proveedores, el control de los ingresos, la boletería y la distribución de los egresos. Las actividades de prensa y algunos elementos del montaje se tercerizaron.

La expectativa con Expoartesano era la de mantener los mismos principios de calidad guiaban Expoartesánías, pero a la vez se esperaba darle cabida a los artesanos que no podían participar en Bogotá creando nuevos canales de comercialización.

El reto posterior fue encontrar un espacio en el calendario y la motivación para lograr atraer a los visitantes en Medellín. Se pensó en hacer que Expoartesano coincidiera con eventos como la Feria de las Flores que tenía lugar en el mes de agosto. Finalmente se optó por el mes de octubre con el fin de *“aprovechar la semana de vacaciones de los colegios”*. Expoartesano fue promocionada en medios de comunicación, especialmente en prensa escrita y radio como un *“plan de vacaciones”*, como lo anunciaba El Colombiano, acompañado de cuñas radiales tipo: *“Antójese de las obras maestras de la artesanía colombiana”* y *“prográmese en estas vacaciones de octubre”*. Una vez iniciada la feria, la prensa llevó a cabo el cubrimiento a partir de una premisa casi que exclusivamente comercial. Este enfoque *comercial* visto en la prensa también era compartido por la feria, incluso la agenda académica estuvo enfocada en el emprendimiento y la competitividad.

De los patrocinadores y socios de ese año cabe resaltar a la Alcaldía de Medellín, el SENA, el Banco Agrario y la empresa EPM, que se mantendrían durante los primeros 3 años del evento. Los 5 días de feria contaron con 152 expositores, la mayoría correspondientes al espacio *Moda y Accesorios*. La primera versión de Expoartesano contó con dos pabellones: el azul, dedicado a moda y accesorios, infantiles, figuras decorativas; y el blanco, dedicado a artesanías tradicionales, indígenas, afrocolombianas y mesa y decoración. Entre los pabellones se encontraba un espacio de venta de artesanías internacionales (elemento que es importante tener en cuenta porque hace parte de la ruptura entre la primera y la segunda etapa de la feria) y un Hall de exposiciones.



Los temores frente a los resultados de la primera feria estuvieron presentes permanentemente antes, durante y después de ella; sin embargo, los resultados positivos refutaron cualquier prejuicio: 10 mil asistentes y 684 millones de pesos en ventas. Artesanos como Aníbal Aisama de la comunidad Embera Katío (más precisamente parte de la población desplazada de esta comunidad del Litoral Pacífico que hoy en día habita la ciudad de Florencia en el Caquetá) dicen nunca haber vendido tanto como en esa versión de Expoartesano, además de reconocer los apoyos recibidos por parte de Artesanías de Colombia para lograr su participación en este evento.

La feria se continuó realizando anualmente, no obstante, cambiarían las fechas establecidas y se verían cambios en el número de expositores, visitantes y ventas. En el 2010 Expoartesano se realizó del 2 al 13 de noviembre, aumentando a 12 días (2009 fueron 5 días). Las ventas aumentaron de 684 a 781 millones de pesos (valores aproximados) y se contó con 201 expositores y 10 mil visitantes. Este año la consigna fue: *“es la oportunidad de dar inicio a tus compras navideñas”*, y la feria fue promocionada de ese modo tanto a nivel institucional como en prensa.

En 2011 el mes de noviembre fue escogido nuevamente por los organizadores, como parte de una estrategia para conocer el mercado y evaluar la mejor opción para la feria. Se pasó de 12 a 4 días de feria (17 al 20 de noviembre). Hubo 220 expositores para este año, ventas de mil millones de pesos, aproximadamente unos 9 mil visitantes. En cuanto al montaje, hubo el mismo número y distribución similar de pabellones, a excepción de un cambio que presentaría el comienzo de una nueva etapa: la artesanía indígena se ubicó en el centro de uno de los pabellones y la consigna del año fue *conoce los frutos de nuestra tierra*.

A pesar de que las ventas y el número de expositores crecieron entre el 2009 al 2011, en el 2012 la feria no se llevó a cabo. Aunque no hay una razón directa para la suspensión, el cambio de gobierno nacional, y el de la gerencia de Artesanías de Colombia, implicó una pausa y una reestructuración de varios de los proyectos de la entidad. Ello condujo a un cambio de objetivos en la conceptualización de Expoartesano para 2013.



La Reconceptualización (2013-2015)

Para el 2013, Aida Furmasky, la nueva gerente de Artesanías de Colombia desde 2011, estaba decidida a ampliar la red de contactos de la institución y hacer más visibles –más grandes e importantes- todos sus espacios, incluidas las ferias. Con este fin en mente decidió reactivar Expoartesano bajo una nueva lógica. Con el apoyo de Gabriel Jaime Rico, gerente general de Plaza Mayor para ese entonces, Furmasky decidió contactar a Alicia Mejía para que se hiciera cargo de la nueva versión de la feria. Alicia se convirtió en la gerente de la feria y Artesanías de Colombia se encargaría de llevar a cabo la selección de los artesanos buscando una muestra más depurada. El rol de Alicia sería entonces la gestión de comunicaciones, el mercadeo, y la búsqueda recursos, antes y después de la feria.

La feria cambió, dejó de hablar de compradores, ahora serían visitantes y su visita se vería enmarcada en una experiencia con la artesanía de todo el país a través de los artesanos participantes. *“Había que hacerle un revolcón. Nada de empecemos con algo chiquito, porque si se hacía eso no iba a tener ningún impacto... Yo iba a conseguir la plata para hacer la feria como la queríamos”* cuenta Alicia. Su trayectoria y reconocimiento hicieron que pudiera sumar el apoyo financiero de grandes aliados privados y públicos.

Alicia Mejía era una líder del sector de eventos y moda en Medellín y contaba con un gran reconocimiento en la región antioqueña y en el resto de país tras haber organizado los eventos de moda Colombiatex y Colombiamoda. También había sido artífice del programa Identidad Colombia, que junto a Lina Moreno (ex primera dama) y Cecilia Duque, exgerente de Artesanía de Colombia durante 16 años y antecesora de Paola Andrea Muñoz, había logrado llevar a cabo una serie de articulaciones entre diseñadores y artesanos colombianos para presentar en las pasarelas de Milán en el 2004. Lo cual-según Alicia- generó una gran sorpresa y una expectativa en el país, pero también hizo que Alicia conociera a varias artesanos en sus territorios y que trasladara lo que aprendió en esa experiencia y la visión de Cecilia Duque y Lina Moreno a Expoartesano.



Con este cambio la feria ya no se trataba exclusivamente de los productos, sino de la historia y el personaje detrás de estos; las campañas publicitarias mostraban ojos y manos, y no artesanías. Desde entonces nació el concepto de *Expoartesano, La Memoria*. Ello implicó la construcción de una identidad a partir de la diversidad; no es *Una Memoria*, o *Tu Memoria*, es *La Memoria*, una sola, la de la nación compuesta por la diversidad que la conforma. De allí, la necesidad de que se asumiera como propio lo indígena, y de que definitivamente desapareciera la artesanía internacional. Alicia dijo en su momento *“por favor hagamos el esfuerzo para que primero el colombiano tenga en su mente la artesanía de su país”*.

Estas ideas se vieron reflejadas en todos los campos que componían la feria a partir de 2013. Desde ese momento Expoartesano se distanció completamente de la idea de “planes para vacaciones” o “compras de navidad”, de hecho en 2013 la feria se realizó entre el 25 y 28 de abril, en 2014 del 5 al 11 de julio y en el 2015 volvería a abril nuevamente.

Los gerentes de las dos instituciones aliadas (Aida Furmansky y Gabriel Jaime Rico) comenzaron a incluir en sus discursos de clausura y entrevistas, frases como: *“los maestros nos ayudan a entender de dónde venimos”*, *“la artesanía es el pasado, presente y futuro de nuestra cultura”*, *“fomentamos el comercio para que la memoria de los artesanos trascienda”*, *“una oportunidad para disfrutar de la cultura e identidad del país e impulsar el comercio de nuestros indígenas”*, alusivas a la memoria.

La publicidad de la feria que, como ya anotamos, se concentraba en el cuerpo de los artesanos, fue a su vez un reflejo de lo que ocurrió en la prensa: más escritos narrativos, más entrevistas a los artesanos y perfiles sobre ellos y menos publicirreportajes. En la prensa también ocurrió un aumento de apariciones de la feria y sus productos en revistas de moda y decoración como validadoras de la artesanía, que ahora había adquirido un status capaz de compartir páginas impresas con el diseño de interiores.

Al respecto, una forma de reflejar ese cambio en el concepto se ve en las palabras que en una ocasión Mejía le respondió a unos periodistas: *“no me preguntes si vendimos, sino dime tú si tienes artesanías en tu casa”*. Esta frase no sólo encarna la idea del cambio de status de la



artesanía en cuanto a decoración, sino que asume que es responsabilidad de todos construir espacios para la identidad dentro de nuestros propios espacios.

Otro de los elementos que cambió estructuralmente con la introducción del concepto “La Memoria” fue el montaje, encargado de traducirlo en una estética cohesionada para la feria. En el 2013 se comenzó a hablar de la geografía del país, *los ríos y las montañas* en el montaje de los stands, e incluso, haciendo alusión a lo *identitario* del país, se llegó a hablar de la estética de las plazas de mercado y cómo se articulaban con la disposición de los espacios de los artesanos para vender. No obstante, el cambio más contundente en términos de montaje fue la organización y temática de los pabellones. Durante esta etapa se le asignó un pabellón exclusivo a las artesanías indígenas, otro pabellón a las artesanías tradicionales, y otro pabellón a joyería y bisutería, mesa y decoración, moda y accesorios, y Colombia Diseña. Es así como a través del montaje nuevamente vemos a lo indígena y, en este caso también, a lo tradicional- campesino, como el bastión de La Memoria; como el centro del espacio que ocupa pabellones enteros y no comparte su halo y su ímpetu con otras piezas, sino que sirve para llegar a ellas a través de un recorrido por el espacio.

La agenda académica también tuvo importantes modificaciones. Como parte de una intención de formar al público para valorar el trabajo de los artesanos, Alicia Mejía cuenta que en la versión del 2013 se quiso organizar un conversatorio en el que representantes de distintas comunidades presentes en la feria hablaran sobre su cosmogonía. Los artesanos llegaron puntuales y vestidos con trajes ceremoniales que les permitieran explicar mejor a la gente sobre su cultura, pero el salón estaba casi vacío. Sin embargo, este fue el comienzo de una serie de espacios bajo nombres como *Diálogo de Saberes* y *Teatro de Saberes* que, en forma de foros abiertos, trataban las tradiciones en la construcción del país, y buscaban favorecer el encuentro cultural de los artesanos y su cosmovisión con públicos juveniles e infantiles, logrando cada año una asistencia mayor.

Una de las de las participantes de estos espacios, María Concepción Iguarán, artesana Wayú, quien estuvo presente en la feria desde el 2009, dice que para ella era palpable cómo a partir del año 2013 había un interés más grande por conocer su historia y la de su pueblo por parte



de los visitantes. Aunque la relación de Iguarán con Artesanías de Colombia comenzó en el 2004, y a pesar de que ya había participado de Expoartesanías, dice que no sabe por qué pero *“se amarró a Expoartesano”*. Según sus palabras, a partir de 2013 la feria comenzó a representar la identidad de su pueblo y la calidad de sus productos. Por una parte, más que antes, sentía que la calidad de sus productos mejoraba y que la feria se había convertido en el espacio propicio para mantener esa calidad junto con el nivel de ventas e innovación, pero, todo esto sin perder la esencia de su tradición, por lo que también se convirtió en un reto mostrar la identidad de su cultura al público. Desde entonces Expoartesano se ha convertido en un escenario para la memoria histórica de los pueblos y el entendimiento de que esta es necesaria para lograr las piezas; *“que la gente entienda que yo como artesana no soy como una máquina que hace chinchorros, sino todo lo que hay a mi alrededor”*.

Es preciso decir que *La Memoria* y todo lo que implicó se tradujo en más visitantes, más ventas y mejor calidad de los productos expuestos.

Sostenibilidad y nuevos de públicos (2016-2018)

Para la versión del 2016 hubo otro cambio estructural en la realización de Expoartesano; los socios Artesanías de Colombia y Plaza Mayor decidieron asumir de nuevo la gerencia de la feria directamente bajo un sistema de pares. En ese momento el posicionamiento alcanzado como evento imperdible para medios de comunicación (presencia en todos los grandes medios nacionales, abordado de diversas maneras como lo citamos en el segmento anterior) y asistentes (se duplicó el número de asistentes en el 2015 con respecto al 2011) en los últimos años estaba en su punto más alto. Por esta razón, el reto de esta gerencia compartida debía no sólo mantener el crecimiento de los indicadores de la feria sino también el reconocimiento alcanzado.

Al igual que en las etapas anteriores, este nuevo período se dio en el contexto de un cambio de gerencia cuando Ana María Fries, quien dejaba la dirección de la revista colombiana de arquitectura y diseño Axxis pasó a ocupar el cargo. Desde su llegada tuvo un especial interés



por el rol que las ferias cumplían en el sector, reflejado en su acercamiento a diversas ferias locales con las que Artesanías de Colombia no tenía un contacto previo, pero sobre todo, por su intención de *“hacer las mejores ferias de artesanía del mundo”*.

Una entrevista que concedió al diario El Tiempo en 2018 resume lo que ocurrió a partir del 2016 y que con su gerencia ha venido guiando los años subsecuentes: el de articular el comercio y el crecimiento de la feria con la dignificación del trabajo de los artesanos. La intención final para Fries es que las ventas en feria se conviertan en ingresos para los artesanos, en una posibilidad de vida y trabajo digno a partir del conocimiento propio.

En este sentido, Fries da una nueva validez al concepto de La Memoria, el cual, en última instancia, debe servir para vender con el propósito de que inmediatamente los artesanos se vean beneficiados como los creadores que son; *“comprarle a un creador, a alguien que uno ve como un igual”*. *“Expoartesano es una feria que ha adquirido una personalidad, una identidad propia. Que hace posible que lo que le parecía interesante en la técnica, estéticamente, en la comunicación no verbal a un comprador pueda tener la historia que hay detrás que hace la artesanía aún más maravillosa. El simple hecho de acercarse a tener esa conversación con los artesanos y que la historia cambie la óptica del consumidor. Esto hace que ponga la pieza en un lugar protagónico, porque no es cualquier pieza”*. Le da un estatus al artesano y a la artesanía de únicos.

Bajo la pregunta *¿qué es realmente necesario para la feria?*, y bajo un nuevo modelo y una nueva gerencia algunas cosas se mantuvieron y otras cambiaron radicalmente. *La Memoria* transitó hacia nuevos discursos como *Un solo mundo, millones de miradas*, que hace alusión a la diversidad cultural del país, o *la belleza de tu origen*, que retoma el interés por lo originario y por el territorio. En todo caso, a diferencia de Expoartesanías, en Expoartesano continuó habiendo un factor diferencial interesado no en el número de artesanos que exponían sino en sus procedencias.

Por otra parte, de acuerdo con Paulina Montoya, ejecutiva de proyectos, y Laura Franco directora de eventos de Plaza Mayor, otro de los aspectos que se mantuvo en el tiempo fue la



sociedad entre esta institución y Artesanías de Colombia. Cada uno de los socios siguió teniendo una participación del 50%, con responsabilidades asignadas de acuerdo a sus experiencias.

Ahora, respecto a los patrocinadores. De los financiadores iniciales, el que se mantuvo constante a lo largo del tiempo fue la Alcaldía de Medellín, lo que también nos permite comprender los fenómenos políticos de la ciudad y el departamento de Antioquia. El “cambio de rostro” que citábamos en el 2009 no fue una cuestión fugaz, sino una política pública que se mantiene en el tiempo y que nos habla de un proyecto de ciudad ligado al apoyo y fortalecimiento del sector comercial. En relación a la financiación privada, la organización de la feria del 2016 en adelante buscó que la ausencia de un patrocinador no pusiera en riesgo la realización de la feria, esto en relación con una conciencia más nítida de cuánto costaba traer un artesano y el hecho de que los socios tendrían que correr con una parte de ese gasto, lo que en palabras del equipo de Artesanías de Colombia- los volvió más metódicos alrededor de la consecución de patrocinios y generó programas como el Plan Padrino, una plataforma con la que se invitó a empresas y personas naturales a “apadrinar” el viaje y la experiencia de los artesanos en Expoartesano y el fortalecimiento (y aumento considerable en el número) de las ruedas de negocio en la feria.

Por otro lado, una de las nuevas variables que entró a hacer parte de la organización de la feria fue el auge de las redes sociales en Colombia. Twitter, Facebook e Instagram fueron lanzados al mercado en la primera década de 2000, y según un estudio publicado en 2019 por la empresa de medición multiplataforma Comscore Colombia, tuvieron su pico de uso e interacciones en el país a partir del 2014. En el 2016 la introducción de las redes sociales en Expoartesano fue contundente, ya que el público pasa de visitantes a potenciales seguidores. Luego, se empieza a hablar de las interacciones de los usuarios a través *hashtags*, la escogencia del nombre de estos *hashtags* para la feria, el número de interacciones, y la posibilidad de un contacto permanente entre los seguidores y las historias de los artesanos.

Al respecto, Paulina Montoya de Plaza Mayor dice que existe una tendencia mundial por “volver al origen” que se manifiesta en redes sociales. Luego, contrario a lo que se podría pensar, debido a su temática asociada a *La Memoria* como búsqueda de la identidad, para el caso de



Expoartesano, las redes sociales juegan a favor del evento y convocan a la gente a querer estar en contacto directo con el contenido de la tendencia (yendo a la feria) en lugar de quedarse únicamente con el contenido digital; convocan al público al espacio físico, no lo aíslan de él.

Cada una de las etapas mencionadas fue necesaria e igualmente valiosa para que hoy en día podamos hablar de un espacio exitoso en cifras de ventas y asistentes, posicionamiento en el mercado y en medios de comunicación, así como una conexión inesperada entre artesanos y público. Sin embargo, más allá de las cifras, todos y cada uno de los entrevistados y los documentos consultados coinciden en que la feria debe continuar realizándose. Y ese es el dato con el que debemos quedarnos.