



PROGRAMA NACIONAL DE MODA Y JOYERÍA

**Asesoría desarrollo de concepto joyería colección 2020
Informe Final de Actividades**

**MANUELA CASTAÑO RUEDA
Contratista Artesanías de Colombia
Contrato de Prestación de Servicios Profesionales: ADC-2020-153**

Artesanías de Colombia S.A. Bogotá, diciembre de 2020.



Créditos Institucionales
Artesanías de Colombia S.A

Ana María Fríes

Gerente General

Jimena Puyo Posada

Subgerente de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Ángela María Merchán Correa

Coordinadora Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Juan Carlos Pacheco Contreras

Especialista de Proyecto Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Ángela María Galindo Cañón

Profesional de gestión de la Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal

Equipo de Trabajo:

Ángela María Galindo Cañón – Directora del Programa Nacional de Moda y Joyería

Mario Reina Cardona – Director Creativo Programa Nacional de Joyería

Miguel Vélez – Diseñador Programa Nacional de Joyería

Natalia Pérez – Directora Creativa Programa Nacional de Moda

Alejandra Bedoya – Diseñadora Sénior Programa Nacional de Moda

Mabel Sierra – Asesora de Talento Humano Programa Nacional de Moda y Joyería

Paola Martínez – Patronista Programa Nacional de Moda

Manuela Castaño – Asesora Programa Nacional de Joyería

Roció Arias – Asesora Programa Nacional de Moda



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

- 1. DESARROLLO DEL CONCEPTO Y LA LÍNEA ESTÉTICA PARA LA COLECCIÓN 2020 DEL PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA**
- 2. INVITACIÓN A DISEÑADORES DE JOYAS PARA TRABAJAR CON COMUNIDADES ARTESANAS JOYERAS**
- 3. CAMPAÑA DE FOTOS PARA MODA VIVA Y JOYERÍA**



INTRODUCCIÓN

El Programa Nacional de Joyería desde 2002 tiene como misión mantener vivo el oficio de la joyería en las comunidades joyeras de Colombia que son atendidas por la entidad promoviendo el fortalecimiento integral y la transmisión del oficio de generación en generación.

En el 2020 se atendieron 8 comunidades que venían siendo atendidas desde varios años atrás como lo fueron Mompóx- Bolívar, Quibdó-Chocó, Barbacoas-Nariño, Guapi-Nariño, Marmato-Caldas, Quimbaya-Quindío, Tumaco-Nariño, Santafé de Antioquia-Antioquia y se empezó a atender Ataco-Tolima y Vetas-Santander. Con esto logramos un total de 10 comunidades que impactaron mas de 920 artesanos.

El Programa Nacional de Joyería, fortalece desde un escenario integral los componentes de técnica, desarrollo humano, diseño y comercialización de manera a poder dejar instaladas capacidades en las regiones que les permita crecer como artesanos, como empresas, como seres humanos y como emprendedores que puedan competir en el mercado.

Desde el año 2015, nació el Programa de Moda junto con su marca Moda Viva y así, se unieron los programas de Moda y Joyería, dando nacimiento al que es hoy el Programa de Moda y Joyería. Cada año, estos dos programas hermanos crecen y llegan con más fuerza a distintos grupos artesanos desarrollando líneas de producto institucionales que cada vez tienen más éxito en los puntos comerciales de Artesanías de Colombia. Sin embargo, se ha venido marcado una diferencia entre estos dos hermanos (Moda y Joyería) privilegiando a Moda por encima de Joyería en términos de presupuesto, equipo y oportunidades. Por esta razón y por entender que el Programa Nacional de joyería no estaba unificado en términos conceptuales y de estilo estético, este año nos pusimos como meta darle al programa de Joyería un nuevo impulso que le diera vida y movimiento y para lograrlo se propuso hacer varias cosas:

1. Desarrollar un concepto claro y una línea estética definida que le diera unidad e hilo conductor a todas las líneas trabajadas con las diferentes comunidades y grupos como el técnico laboral de joyería.
2. Se invitó a varios diseñadores de joyas a empezar a trabajar con talleres de joyeros que hacen parte de los beneficiarios del programa para lograr alianzas virtuosas entre los artesanos y los diseñadores.
3. Se propuso una campaña de fotos especial que incluyera los resultados de Moda Viva y de joyería también para mostrar las piezas dentro de una campaña editorial de moda.

Dichos municipios han guardado su saber a veces tan profundamente que se hace necesario el reencontrarlos y ponerlos en contacto con las generaciones que desconocen sus secretos para que éstos se preserven a la luz de nuevas ideas, desarrollos y diseños en talleres y asociaciones que con nuevos grupos humanos den vida al oficio y lo vuelvan parte importante de sus realidades.

Presento a continuación una descripción de los alcances logrados este año con relación al objeto de mi contrato como curadora del Programa Nacional de Joyería.

1. DESARROLLO DEL CONCEPTO Y LA LÍNEA ESTÉTICA PARA LA COLECCIÓN 2020 DEL PROGRAMA NACIONAL DE JOYERÍA

1.1 Concepto General.

“Parecen cosas que solo ocurren en los cuentos. Tener que quedarse forzosamente en casa, volver a intercambiar con los hijos, trabajar a distancia, consumir apenas lo indispensable, tratar de tener reservas de las cosas más básicas, querer respirar aire puro, esquivar las aglomeraciones, temer los contactos. Que de pronto se cierren las escuelas, se clausure el comercio, se cancelen los espectáculos, se paralicen las fábricas. Que de un momento a otro las economías se hundan, las monedas colapsen, los transportes se interrumpan, ¿qué nos dice la Tierra con todo esto? Cuando se presentó la última gran pandemia, la de la gripe española de 1918, no se le experimentó de la misma manera. Era un hecho planetario, pero había que vivirla como un hecho local en todas partes. Ahora, por primera vez, sentimos que nos está

ocurriendo lo mismo en el planeta entero. Esta sociedad ultrainformada y ultraglobalizada nos está brindando esa experiencia nueva de compartir la curiosidad, el miedo y la fragilidad de toda la humanidad, nos está haciendo comportar como especie.

Es extraño sentir por primera vez (porque antes fue distinto, y lo vivieron otros) que el tejido de la civilización se conmueve y parece vacilar. Casi nos alcanza el recuerdo de esos viejos oráculos que descifraban señales en el vuelo de las aves, mensajes en los hechos de la naturaleza y en las tragedias de la historia. Ya nada parece azaroso, ni siquiera las formas de las nubes, y al fin se nos revela cuán conectados estamos, de qué manera asombrosa está entretejido este mundo. Entonces cada uno de nosotros se pregunta cuál es el mensaje.” William Ospina”.

1.1.1 Concepto que llevó al método

Empezando el 2020 vivimos un momento crucial en la historia reciente de la humanidad. Lo que desató el COVID-19 fue una revolución que puso a temblar a todos los seres humanos, sectores empresariales, economías, esquemas sociales, por todo el mundo. Después de esto no volveremos jamás a ser los mismos que fuimos antes y si sabemos cómo encaminar y cómo recibir este llamado que nos está haciendo el universo, vamos salir fortalecidos y cada uno estará mas arraigado a lo suyo, a sus creencias, a sus prioridades y a su propósito de vida. En el momento que estuvimos todos aislados del mundo exterior, viendo el mundo desde nuestras ventanas sin posibilidad de contacto con nada distinto a nuestra intimidad y a nosotros mismos. Tuvimos un espacio para retornos en cuanto a la posibilidad de trabajar a distancia, educar a distancia, relacionarnos a distancia y soñar con cosas a distancia. Cada uno hizo un esfuerzo por vivir el presente pero así mismo fue inevitable para todos no añorar algunos aspectos de la vida como la habíamos vivido antes, y no sentir la falta de algunos elementos a los que estábamos acostumbrados y no tuvimos la posibilidad de tener en ese momento. Nuestros sentidos pasaron por en una especie de síndrome de abstinencia porque les hizo falta aire puro, naturaleza, sonidos, olores, colores, personas y sentimientos.

Desde ese sentimiento de carencia pusimos en nuestra mente clara unas prioridades más definidas de qué nos hace bien y qué no nos hace bien o nos es indiferente. Nos dimos una idea de cómo queremos vivir la vida. Al estar limitados y no tener la libertad de tener a nuestro alcance lo que antes teníamos, pudimos analizar qué cosas del mundo natural al exterior nos hacen falta y sin embargo sentimos nuestras.

Los sentimientos estuvieron revueltos, sentimos angustia, miedo, gratitud, calma... fue una situación totalmente nueva que nos puso a prueba y que nos permitió aprender y crear. Justamente desde este lugar fue que quisimos encaminar toda esta coyuntura hacia la creación de algo con sentido, que hablara de nosotros desde lo más profundo, que contara

una historia personal durante este momento, que resaltara el oficio, el conocimiento técnico, y que fuera además una oportunidad para plasmar elementos naturales de la comunidad y el entorno de cada uno.

La inspiración de todas las joyas salió de los mundos de los artesanos vistos desde adentro, desde sus ventanas.

Quisimos que este fuera un proceso de catarsis que les ayudara a los artesanos a identificar sentimientos e ideas y que les sirviera para comunicar a través de su oficio.

El mundo desde mi ventana llamamos al universo que cada uno percibió y añoró desde su encierro. Se diseñó a partir de esos elementos naturales de fauna y flora que quisieron tener cerca pero tuvieron al otro lado de una barrera. El gran protagonista de esta pandemia ha sido la naturaleza al mostrarnos como ha resurgido de una manera maravillosa agradeciendo por el espacio de quietud que hubo y es por esto que la línea productos se inspiraron en la naturaleza.

Y fue precisamente la naturaleza el elemento que unió esta metodología o concepto de colección de joyas con el concepto sombrilla que se planteo al inicio del 2020 para el Programa completo de Moda y Joyería que fue “Soñamos el agua” ya que lo vimos como un derivado, siendo la naturaleza algo que nace y sobrevive gracias al agua. “Soñamos el agua” se convirtió en el nombre y marco general de las líneas de Moda y Joyería y “El mundo desde mi ventana” Fue el concepto específico que utilizamos en la línea de joyería para poder entrar a escuchar a cada uno de los protagonistas, los propios artesanos, y que saliera de ellos mismos el imaginario que sintieran importante plasmar.

1.2 Concepto específico planteado inicialmente.

En un principio hice una propuesta en donde analicé los contextos geográficos y naturales de cada comunidad, las fortalezas técnicas de los talleres y lo uní a las tendencias que vimos en las diferentes presentaciones de tendencias construidas en equipo. De este ejercicio saque un primer planteamiento de como podía encaminarse la dirección creativa con cada grupo para el co-diseño.

A continuación, los diferentes conceptos específicos propuestos inicialmente para cada una de las comunidades:

SANTAFÉ DE ANTIOQUIA

Técnica: Filigrana, Tejidos en plata y oro,
Materiales: Oro y Plata

Esferas tejidas tradicionales de diferentes tamaños

Colgantes orbital

Tejidos tradicionales gruesos y grandes

Elementos de flora de la región en filigrana


 El progreso es de todos
 
 Gobierno de Colombia
Mincomercio
 

TUMACO

Técnica: Filigrana en oro
Materiales: Oro y Plata

Piezas asimétricas Aretes desiguales Earcuffs Balines

Formas inspiradas en la costa, playa y la fauna del manglar


 El progreso es de todos
 
 Gobierno de Colombia
Mincomercio
 

GUAPI

Técnica: Filigrana en oro y plata.
Materiales: Oro y Plata





Elementos del océano profundo Collares y aretes largos



Formas de animales, texturas y demás elementos del mar



El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio



BARBACOAS

Técnica: Filigrana en oro y plata.
Materiales: Oro y Plata





Nu Bohème

Nostalgia



Hilo entorchado
Filigrana con volumen

Patrones barrocos orgánicos y románticos



El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio



MOMPOX

Técnica: Filigrana en oro y plata.
Estampado.

Materiales: Oro y Plata



Aretes desiguales y piezas asimétricas
Aplicados de estampados

Florales fantásticos



Composiciones de varios elementos naturales como frutas y flores



Dorado, plateado y negro



Filigrana con volumen y diferentes tipos de relleno



El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio



Piezas con estampados de texturas naturales literales



MARMATO, CALDAS

Técnica: Armado y Micro fundición
Materiales: Oro y Plata

Juego de texturas



Piezas pequeñas y delicadas



Candongas



El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio



VETAS Y CALIFORNIA

Técnica: Joyería armada.
Materiales: Oro y Plata

Metal fluido

Acabados lisos

Formas orgánicas

Inspiración en los 5 ríos

Aretes largos, delgados, desiguales y asimétricos

SEGOVIA

Técnica: Joyería armada en plata y oro.
Materiales: Oro y Plata

Acabados orgánicos en bruto

Aretes con flecos planos

Modularidad

Color dorado

Talismanes

QUIMBAYA, QUINDIO

Técnica: Armado
Materiales: Oro y Plata

Diferentes tejidos

Redes y mallas

Búsqueda de formas y patrones orgánicos inspirados en la flora de la región

Tejido plano ondulante y con volumen



El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio



ATACO, TOLIMA

Técnica: Armado, Engaste.
Materiales: Plata

Candongas con piedras en movimiento y lograr distintas composiciones

Armado y engaste muy sencillos

Tallado de piedras en diferentes formas irregulares y varios tamaños inspirados en la fauna de la comunidad





El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio



Experimentación y aprendizaje de diferentes técnicas

BOGOTÁ
UNIDAD DE FORMACIÓN

Técnica: variadas.
Materiales: Plata

Aretes y earcuffs para diferentes lugares

Cadenas delgadas con elementos pequeños y broches en T

Inspiración en el cielo

Piezas escultóricas

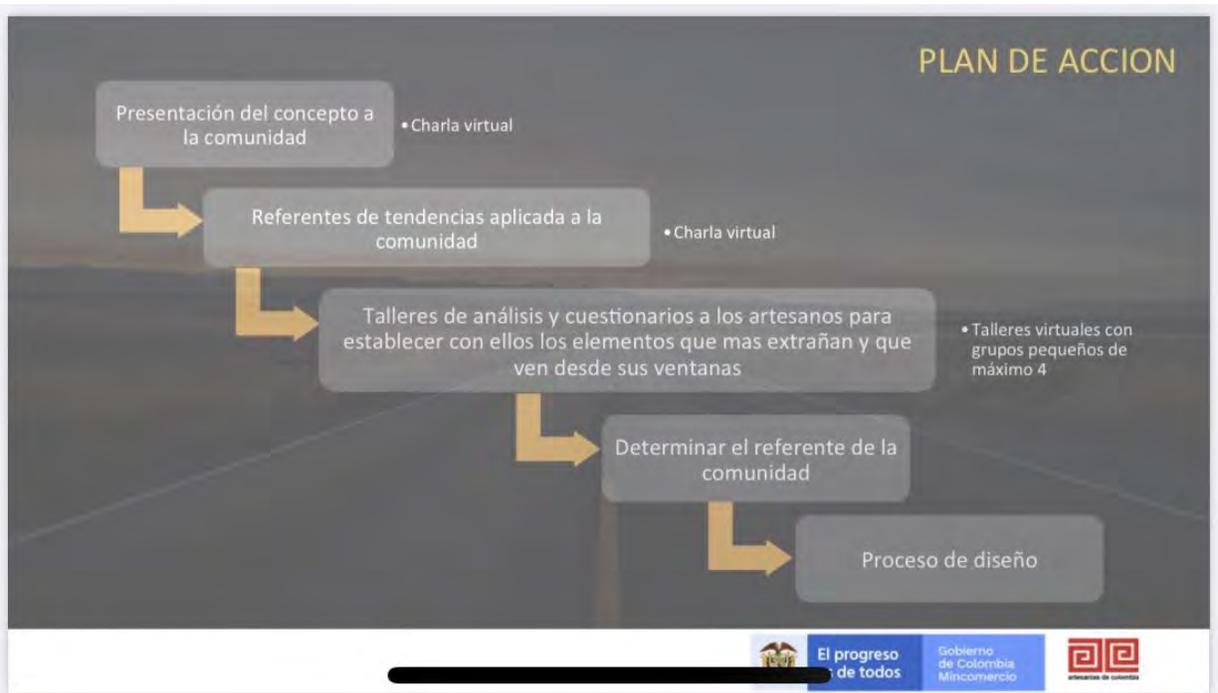
Diseños limpios, atemporales, delicados y cómodos para usar en casa

El progreso es de todos

Gobierno de Colombia
Mincomercio

Oficinas de Colombia

La metodología propuesta para llevar a cabo la aproximación del concepto con las comunidades fue la siguiente:



1.3 Concepto específico final.

En el proceso que se dio mas adelante, cada comunidad hizo un ejercicio de analizar su realidad, expresaron sus sentimientos y observaron su contexto en relación con la naturaleza. Así, su inspiración fue única y la escogieron ellos mismos. Se realizaron talleres de dónde salieron emociones y elementos que fueron claves para los joyeros y así se llevaron a cabo los procesos de co-diseño en los cuales fueron protagonistas los elementos naturales veían desde sus ventanas y los elementos que más añoraban. En la mayoría, la naturaleza fue el lenguaje en común.

A continuación, una breve descripción e imágenes de lo que fue el desarrollo final de la línea trabajada con cada una de las comunidades.

1.3.1 BARBACOAS, Nariño

Barbacoas es un pueblo custodiado por varios ríos de color esmeralda. Se dibuja entre la selva verde de los andes y la montaña lluviosa cargada de bruma. Sobre una pequeña colina se levanta la pequeña población con historia orfebre y una riqueza rodeada por la naturaleza y el interminable oro que reposa debajo de su tierra. En sus joyas se lee una clara influencia de la forja y salta a la vista el delicado hilo entorchado que caracteriza su filigrana. Estas características fueron las que exaltamos en la colección 2020.



1.3.2 TUMACO, Nariño

EL ultimo puerto del pacífico colombiano esconde en sus islas la tradición joyera que ha llegado navegando por los ríos desde Barbacoas. Al atardecer sus aguas se tornan color rojizo y junto a los últimos rayos del sol llegan los barcos pesqueros acompañados de innumerables gaviotas. En su técnica reconocemos las sogas de estos barcos y el mar como su principal inspiración.



1.3.3 GUAPI, Cauca.

El río en Guapi es el camino que a diario es navegado por cientos de personas que llegan a Guapi por la fama de sus orfebres. Es un pueblo que se debate entre el agua dulce y el agua salada en donde llegan permanentemente láminas de oro para ser convertidas en joyas.



1.3.4 QUIBDÓ, Chocó

A orillas del río Atrato se asoma Quibdó. Rodeado por el exuberante paisaje de la selva tropical con más de mil matices de verde.

Las piezas de Quibdó toman como referencia la palma, una planta que se destaca en la selva pacífica. Su dosel representa tanto la naturaleza virgen de sus selvas llenas de vida, como los cultivos y la producción del territorio.



1.3.5 ATACO, Tolima.

En Ataco los insumos de los joyeros salen del río. Son las piedras que trae el río Saldaña. Los joyeros buscan exhibirlas para darles valor y exaltar su belleza. Quieren mostrar cómo en la naturaleza hasta el elemento más sencillo y a veces desapercibido puede ser bello y valioso.



1.3.6 QUIMBAYA, Quindío.

Es un pueblo sentimental que desde sus ventanas un paisaje de siembras y cultivos. Sus diseños nacen de la añoranza y la esperanza de los artesanos frente a tener de nuevo la compañía de sus seres queridos. Utilizan las hojas de la naturaleza como un símbolo de esa nostalgia, al ser algo que está, que puede caer y volver a nacer.



1.3.7 MARMATO, Caldas

Es un pueblo que cada día valora mas el color de su cielo al amanecer y al atardecer. Su inspiración nace de la vista que tienen los joyeros hacia la montaña, de la naturaleza resiliente que brota y encuentra su camino, persiste y resurge. Toma la forma de todas esas plantas hierbas y malezas que aprovechan los momentos de calma para tomar fuerzas y perdurar. Desafortunadamente en Marmato hubo un accidente con una mina que se derrumbó y se llevó el taller de James así que no pudieron trabajar en la producción y sus piezas quedaron aplazadas para el 2021.

1.3.8 VETAS, Santander

Las nubes cubren el inicio de los valles que se ven desde el pueblo. Los enormes cañones son vestidos por una sábana blanca que bordea los enormes picos de las montañas. Las bajas temperaturas obligan a los artesanos a esconderse en sus talleres para crear sus joyas. Aquí viven los joyeros de la montaña, hombres que gozan su oficio y que añoran cada día que no están manejando sus herramientas de trabajo.



1.3.9 SANTAFÉ DE ANTIOQUIA, Antioquia

Esta comunidad vigila las aguas del río Cauca desde la colina, custodiando a los mineros tradicionales que cada mañana se aventuran en las pequeñas quebradas y playas del río buscando láminas de oro. Dentro de las antiguas casas coloniales los joyeros tejen en hilos de oro y plata, historias familiares que son transmitidas de generación en generación y que, aún hoy, mantienen un estrecho vínculo con el metal.



1.3.10 MOMPÓX, Bolívar

Es el centro histórico y cultural cuyas calles empedradas y pequeños ríos cuentan la historia del puerto mas importante del imponente magdalena. Su historia se forja entre el fuego que sale de las brasas de sus herreros, la experticia de sus alfareros, la audacia de sus carpinteros y la maestría de sus joyeros filigraneros quienes dan paso a su fama como la ciudad orfebre de Colombia. Sus piezas de este año hicieron alusión a composiciones enriquecidas por diferentes elementos naturales como frutos, flores y follajes.



2. INVITACIÓN A DISEÑADORES DE JOYAS PARA TRABAJAR CON COMUNIDADES ARTESANAS JOYERAS

Uno de los principales retos de este 2020 era el poder vincular diseñadores de joyas colombianos para que trabajaran con comunidades joyeras. En el pasado se había intentado hacer pero no se había llegado a nada concreto ni se mantuvo en el tiempo el proyecto.

La coyuntura de este año lo hizo aún más ambicioso que en tiempos normales ya que la incertidumbre generalizada y el estancamiento de la economía no jugaron a favor de apostarle a nuevos proyectos sin ninguna seguridad de éxito comercial que además necesitaran de una inversión en tiempo y plata.

Sin embargo, mas que nunca se demostró lo importante que es estar conectados con nuestras raíces, darle valor al origen de lo que consumimos y apoyarnos entre nosotros como país, como territorio. Por esto, no fue difícil que los diseñadores a los que invité al proyecto se ilusionaran de inmediato con la idea que poder trabajar con artesanos de comunidades en lugares remotos. La ayuda fue su principal motor y en segundo lugar estuvo el hecho de encontrar un valor especial en las técnicas locales. Realizamos un diagnóstico de las comunidades con el director creativo del programa para saber cuáles eran los grupos y talleres más preparados para este tipo de vinculación y se les hizo una introducción a los diseñadores para que conocieran las comunidades, las técnicas, fortalezas y contextos de cada uno y así pudieran sentir cual de todos los conectaba mas con su ADN e interés de desarrollo.

SANTAFÉ DE ANTIOQUIA

Tradición: Pueblo colonial con mas de 350 años en el oficio y extracción minera artesanal

Producción: 7 talleres podrían trabajar un total de 9 joyeros. Trabajan plata y oro.

Fortalezas técnicas: es una comunidad muy organizada, alto manejo de la teoría de la joyería. Hacen tejidos en plata y en oro, que recuerdan a los tejidos de la joyería turca, tienen un nuevo tejido especial que se llama espuma. Hacen canastillas y filigrana tradicional sin manejo de muchos rellenos



El progreso es de todos

Ministerio de Comercio, Industria y Minería



MOMPÓX, BOLÍVAR

Producción: 12 talleres operando para un total de 45 joyeros aproximadamente

Fortalezas técnicas: Manejan la técnica de la filigrana de alto nivel, trabajan filigrana en volumen, repujada y con cualquier tipo de relleno. Hacen baños de oro amarillo y rosado y pátina negra. Tienen una técnica de estampado que nos interesa rescatar.

Tradición: Comunidad Colonial. Con mas de 400 años en el oficio. Su principal actividad económica es el turismo y la joyería. Fue uno de los principales puertos en la colonia por el río Magdalena.



El progreso es de todos

Ministerio de Comercio, Industria y Minería



BARBACOAS, NARIÑO

Tradición: Población joyera desde la época de la colonia. Tiene enclaves mineros tradicionales y a cielo abierto

Producción: 1 solo taller con 5 joyeros en capacidad de trabajar actualmente que trabajan oro y plata

Fortalezas técnicas: Hilo entorchado, filigrana con hilo entorchado. Filigrana repujada. Hacen cadenas de varios tejidos.



El progreso es de todos

Ministerio de Comercio, Industria y Minería



GUAPI, CAUCA



La tradición joyera viene de Barbacoas. La principal actividad económica son la pesca y la minería.

Producción: 4 joyeros con taller propio que pueden trabajar oro y plata.

Fortalezas técnicas: Hacen cadenas, filigrana tradicional con diferentes tipos de relleno



El progreso es de todos

Ministerio de Comercio, Industria y Minería



QUIBDÓ, CHOCÓ



Tradición de joyería desde hace más de 200 años pues Quibdó fue inicialmente pensada como una zona minera.

Producción: 4 talleres para un total de 12 joyeros. Trabajan en oro

Fortalezas técnicas: Manejo de tomatillos, filigrana tradicional con poca variedad de rellenos (tirado o panderito, caracol, ochos).



El progreso es de todos

Ministerio de Comercio, Industria y Minería



MARMATO, CALDAS

Tradición: Comunidad nueva con solo 20 años en el oficio. Era un pueblo minero que empieza a hacer joyería para poder aprovechar los materiales a los cuales tienen acceso, después de un proyecto de Artesanías de Colombia en alianza con Minercol.



Producción: 1 taller con 10 joyeros que pueden trabajar 2 veces a la semana.



Fortalezas técnicas: Hacen joyería armada y microfundición orgánica de una sola pieza, normalmente de elementos naturales



El progreso es de todos

Ministerio de Comercio, Industria y Minería



La metodología propuesta para trabajar fue la siguiente:



El proceso no fue en todos los casos fácil ni fluido y de él salieron grandes aprendizajes para todas las partes involucradas. Cada uno tuvo una historia diferente que a continuación les resumiré:

2.1 ANA BUENDÍA.

Esta diseñadora de joyas Bogotana nunca había trabajado con artesanos y de inmediato se entusiasmó con el reto. Escogió la comunidad de Barbacoas para hacer el desarrollo de una pequeña línea de piezas con el taller Mambí. Tuvo varias reuniones con Yenfer, el líder del taller. Al principio del proceso todo parecía muy bien, Yenfer era receptivo y se mostraba bastante motivado. Sin embargo con el paso de los días empezó a no contestar los mensajes ni llamadas, a no cumplir con los acuerdos de entrega y fue muy desmotivante para la diseñadora quien pasó varios meses insistiéndole intensamente para lograr culminar exitosamente el proyecto. Finalmente pudieron desarrollar 5 referencias muy básicas de aretes e earcuffs que fueron subidos a Expoartesanas digital la segunda semana de la feria. A Ana Buendía le pareció que el costo de la mano de obra de los artesanos de Mambí es doblemente costosa de lo que ella paga a los joyeros que le trabajan a su marca en Bogotá. Podemos concluir que después de la experiencia con Yenfer y la dificultad en la comunicación con él como líder de la asociación, definitivamente no quiere seguir trabajando con Mambí.

2.2 CATALINA LEWIN.

La diseñadora de Atelier Lewin desde un principio estuvo interesada en poder generar un vínculo con alguna comunidad artesana joyera pues nunca antes lo había hecho. Le interesó mucho la técnica de la espuma que trabajan en Santafé de Antioquia así que la vinculamos con Reinaldo y tuvo un proceso bastante agradable y fluido. El único inconveniente que le vio fue el costo de la mano de obra pues terminó desarrollando 3 diseños que salieron bastante más costosos que sus piezas normalmente y por eso solo pudo hacer 3 referencias. Al costear las piezas como suele hacerlo en su negocio y sumarle el porcentaje de ADC las piezas quedaron muy por encima de su promedio de precios y eso le preocupó.

2.3 CATALINA ECHEVERRI .

Para PILÚ Joyería, el trabajo con artesanos es algo que hace parte de su ADN de marca. Catalina su diseñadora es muy sensible a trabajar con grupos artesanos y a que su trabajo cuente siempre una historia relacionada con el origen de sus piezas. Nunca había trabajado con comunidades apartadas y sintió gran entusiasmo y agradecimiento con la invitación. Dudó bastante si trabajar con Santafé de Antioquia por la cercanía a su tierra, Medellín, o con Marmato por ser una comunidad rural mucho más chiquita, más incipiente y por ser técnicamente más afín a su lenguaje de marca que siempre maneja la microfundición orgánica. Se decidió por Marmato y desarrolló con James una colección que llamó “Sonajeros de Marmato” inspirada en dar un sonido de esperanza a una comunidad que ha sobrellevado la violencia, desplazamientos, la esclavitud y que busca renacer a través del desarrollo de habilidades en su comunidad. Son semillas de una planta que se encuentra en los matorrales de las montañas en Marmato y que al secarse suenan como un cascabel. Para Catalina también fue una gran sorpresa el costo de la mano de obra del taller de James. De nuevo, como las demás joyeras, lo comparó con el precio que paga a sus artesanos en Medellín y no le hizo ningún sentido en términos de negocio. Nos envió unos primeros prototipos para tener inventario de ingreso a Expoartesanías digital y al ver que a feria no contaba con una plataforma atractiva y que la campaña no era lo suficientemente potente y de gran alcance se arrepintió de seguir adelante con la producción porque consideró que iba a ser un esfuerzo inútil para todos.

2.4 CECI ARANGO.

Esta diseñadora de joyas lleva trabajando con artesanos más de 30 años. Se vinculó este año a Moda Viva con una línea de carteras y tuvo todo el interés de trabajar con Barbacoas pero su primer acercamiento con Yenfer no fue exitoso

porque le envié una lista de precios por gramos de plata trabajado que a Ceci la confundieron y luego no volvió a contestarle el teléfono así que decidí participar con una línea de aretes y anillos hechos por los artesanos de su taller personal en Manizales.

- 2.5 También realicé un acercamiento con las siguientes diseñadoras:
- Paula Mendoza: Dijo que no tenía tiempo este año para participar.
 - Aysha Bilgrami: En un principio aceptó con mucho entusiasmo, escogió trabajar con Guapi y después de la reunión inicial con la comunidad y todas las presentaciones de contexto nunca volvió a contestar el teléfono.
 - Danielle Lafaurie: Este año le pareció una apuesta muy arriesgada en medio de la incertidumbre y no tenía el capital para invertir en producción. Quiere vincularse en otro momento.
 - Mercedes Salazar: Hizo parte del proyecto. Inicialmente quiso trabajar con Mambí en Barbacoas pero antes los incumplimientos de Yender y la dificultad en la comunicación decidió cambiar de comunidad a Mompox. Quiso trabajar con unos artesanos que conocía de antes y no con ninguno sugerido por nosotros y cuando llegaron las piezas no estuvo satisfecha con la calidad así que se retiró sin mostrar ninguna de sus piezas en nuestras plataformas de venta virtual.

4. CAMPAÑA DE FOTOS PARA MODA VIVA Y JOYERÍA

4.1 Contexto

Los últimos años el Programa de Moda y Joyería había realizado unas producciones de fotos tipo campaña para mostrar los resultados del trabajo hecho con las comunidades y poder promocionarlo en las ferias pero en esas campañas no se había incluido nunca antes la línea de joyería, se había realizado principalmente para las prendas de vestir y los accesorios de Moda Viva.

Este año nos propusimos darle gran importancia y protagonismo también a la línea de joyería de manera a poder mostrar de la misma manera el producto de las comunidades joyeras de la mano con las de moda. Fue por esto que desarrollamos entre la directora creativa de moda y yo un concepto y una realización de 2 campañas de fotos:

- Campaña para Expoartesanías
- Campaña para Market Place de Artesanías de Colombia.

4.2 Campaña para Expoartesanías

Siendo fieles al concepto de Moda Viva 2020 “Soñamos el agua” planteamos inicialmente una propuesta que evocara elementos de agua como piedras de río, naturaleza frondosa y animales:



CAMPAÑA MODAVIVA 2020

SOÑAMOS EL AGUA...

*Rocio de agua



*Flores de diferentes clases de tonos azules

*Tapetes de fibras naturales de diferentes formas y tamaños



CAMPAÑA MODAVIVA 2020

SOÑAMOS EL AGUA...



*Follaje frondoso natural

*Piedras de río de diferentes tamaños

*Pájaros hechos en algún oficio artesanal



Sin embargo, al adjudicar la licitación y definir que la locación debía ser la sede de Las Aguas, el estilo de la campaña se convirtió en algo mas urbano, mas moderno y se le dio protagonismo a la arquitectura mas que a los elementos naturales pensados en un comienzo. Logramos 15 fotos en las que se exhibieron de una manera muy artística las prendas y joyas:





4.3 Campaña para Market Place de Artesanías de Colombia.

Esta campaña tuvimos que improvisarla mucho porque no había claridad de las piezas que debíamos fotografiar y la locación debía ser la misma que la de Expoartesanías: La sede de Las Aguas. Jugamos con acabados arquitectónicos de palma de iraca y paredes con contraste para poder hacer las 30 fotos que nos propusimos:



