

REVISTA Credencial

EDICIÓN 370 SEPTIEMBRE 2017

ILUSTRACIÓN PORTADA
JUAN PABLO GAVIRIA

- 24 **PORTADA**
¿De dónde salió la idea de que Simón Bolívar era de izquierda?
- 30 **ACTUALIDAD**
Los límites de la Jurisdicción Especial para la Paz
- 32 **CULTURA**
Cuánto costará rescatar el galeón San José
- 36 **ENTREVISTA**
La líder comunitaria Josefina Klinger explica qué se necesita para que el Chocó salga de la pobreza
- 46 **ECONOMÍA**
El dilema de la baja inflación
- 52 **CIENCIA**
La capa de ozono: ¿para atrás o para adelante?
- 54 **INTERNACIONAL**
Isis, el terror, no de Occidente, sino del Islam
- 58 **RETRATO HABLADO**
Camilo Prieto, el médico cirujano que hace patria con sus propias manos
- 60 **CONSTRUCCIÓN**
La casa que hace todo por ti

- 48 **MODA**
Los diseños colombianos de carteras ganan cada día más adeptos en los mercados del mundo

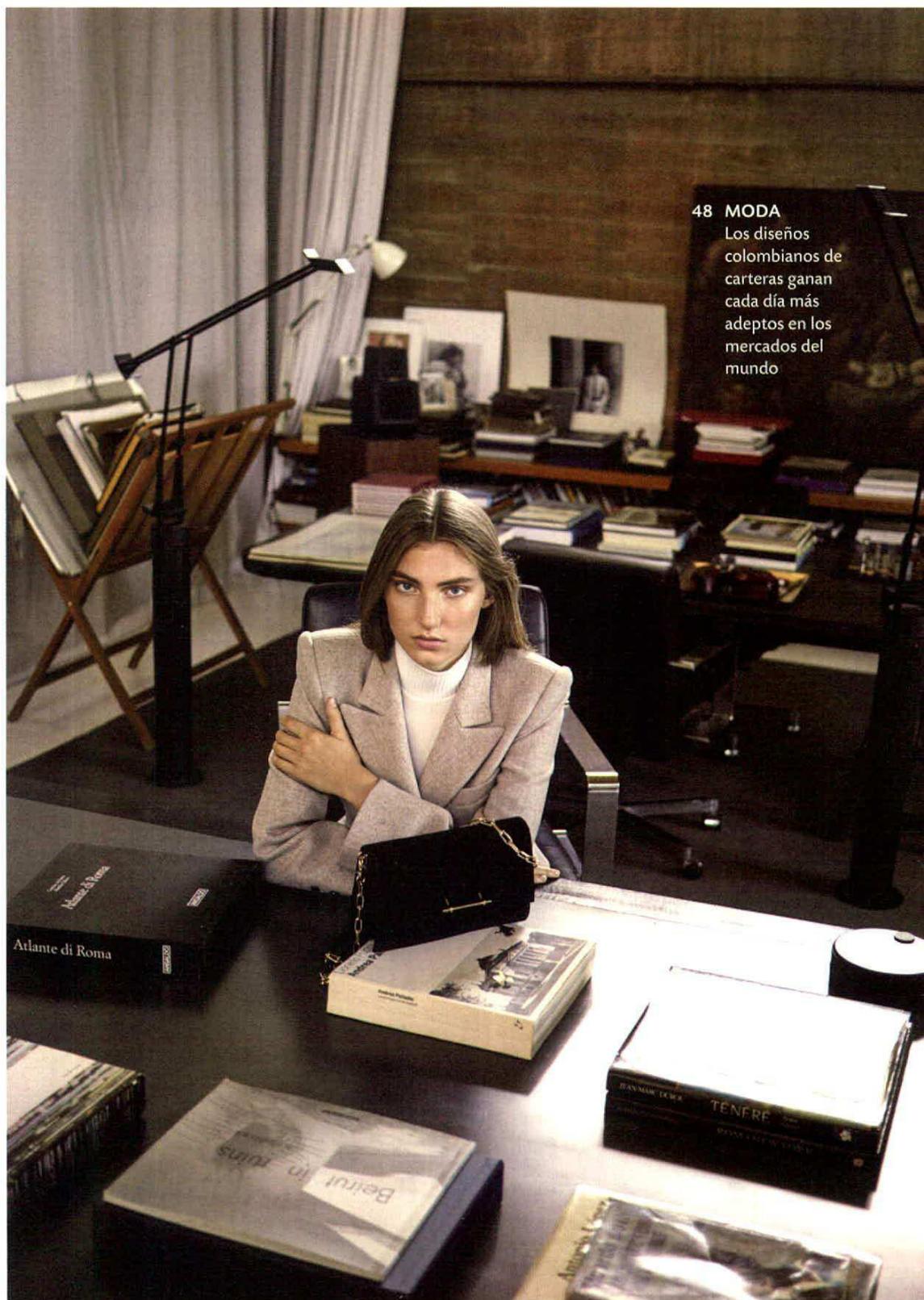


Foto de las carteras de Melissa Lozada y Marcela Vélez (M2Malletier)

Por las carteras las conoceréis

LOS DISEÑOS COLOMBIANOS DE CARTERAS GANAN CADA DÍA MÁS ADEPTOS EN EL EXTERIOR. QUIÉNES SON LAS NUEVAS PROTAGONISTAS DE ESTA MANUFACTURA QUE TANTO TIENTA LOS CORAZONES (Y LOS BOLSILLOS) DE LAS MUJERES.

PUEDE QUE CARRIE Bradshaw, el personaje principal de la serie *Sex and the City* (*El sexo y la ciudad*), no fuera la primera mujer en aceptar sin complejos su compulsión por los zapatos y las carteras. Pero de pronto sí ha sido la más famosa. Carrie, interpretada por Sara Jessica Parker, tenía una columna de opinión en un periódico local, y en esta escribía de vez en cuando sobre cómo sus estados de ánimo mejoraban cuando salía de compras.

Por qué las carteras son dignas de colección para las mujeres, es un completo misterio. Una encuesta improvisada (ensayen y verán) dejará en evidencia dos respuestas recurrentes: "No lo sé, solo las colecciono y ya", o "simplemente soy incapaz de salir de estas". Y si un esposo llega a preguntarle a su mujer para qué tiene tantas carteras, la respuesta será incluso desafiante: "¿Acaso te estorban?"

El tema dio para que una periodista especializada en moda, la australiana Kathryn Eisman, escribiera un libro al respecto: *How to Tell a Woman by her Handbag* (Cómo reconocer a una mujer por su bolso). La interpretación, claro, es freudiana: la cartera de una mujer delata su personalidad, sus miedos, sus afectos, sus gustos. Y los diseñadores aprovechan.

En Colombia el diseño de carteras alcanzó su máxima aspiración con la marca Nancy González. La caleña, radicada en Nueva York, hace rato entró a las 'grandes ligas' de la moda, con diseños que se 'codean' con Louis Vuitton, Gucci y Hermés. Los colombianos se dieron cuenta cuando Stanley Tucci la nombró en el momento en que le escogía ropa a Anne Hathaway en la famosa cinta *El diablo viste a la moda*: "Es un Nancy González: ¡La amamos!"

Sin embargo, detrás de ella viene un grupo de diseñadoras que se abren camino con propuestas que hablan no solo de la imaginación con la que trabajan sino de la calidad de los acabados, un sello que ha puesto a competir los productos colombianos con los mejores diseños internacionales. Estas cinco mujeres son una muestra de lo que el diseño nacional ha logrado en un campo tan apetecido.



Melissa Lozada y Marcela Vélez M2Malletier

“Las carteras son objetos de deseo que pasan de generación en generación”

Darle una cartera a alguien del mundo de la moda y esperar a ver qué pasa. Eso fue lo que hicieron este par de diseñadoras, radicadas en Barcelona, para empezar a convencerse de que sus diseños –muy clásicos pero muy bien acabados, inspirados en formas arquitectónicas y de armas medievales–, se esparcieran por las más prestigiosas semanas de la moda: ¡Y quién diseñó este bolso! “Todo se dio muy natural. Nos conocimos en Nueva York mientras estudiábamos en Parsons School of Design. Ambas queríamos crear nuestra empresa y encontramos algo en común, que era la pasión por las carteras”, comenta Melissa. Y Marcela añade: “A la vez, hallamos un ‘hueco’ en el mercado. No nos gustaba nada de lo que había en el momento y queríamos diseñar carteras que fueran de lujo pero no ostentosas, sin tantos logos, algo más clásico y atemporal”. Tras cinco años de trabajo, ahora es natural que sus diseños aparezcan en prestigiosas publicaciones de moda como *Vogue*, *W*, *Bazaar* y *Elle*.



ARCHIVO PARTICULAR

Melissa Lozada y Marcela Vélez



¿Por qué creen que las mujeres sienten un gusto particular por coleccionar carteras?
Las carteras pueden ser objetos de deseo que, cuando son de buena calidad y diseño atemporal, pueden pasarse de generación en generación. Tenemos muchas carteras *vintage* que adoramos. Son muy especiales.

¿Piensan en eso cuando diseñan, es decir, en que las carteras nunca pasan de moda?

Nos gusta crear piezas que sean atemporales. Somos muy clásicas, apostamos por pieles de excelente calidad en colores básicos, como negro, marfil y arena. En nuestra colección siempre habrá estos clásicos, pero para las que quieren arriesgarse un poco, ofrecemos colores más fuertes, bordados, estampados y apliques. Eso sí, manteniendo la idea de que no sean una tendencia que pasará de moda a los pocos meses.

¿Qué debe tener una cartera para llamar la atención?

Debe tener una buena construcción, pieles de calidad exquisita y un diseño único. Nuestra cartera mejor vendida, Amor/Fati, ha tenido mucho éxito por su forma hexagonal, distinta a todas las actuales en el mercado.

¿En qué andan ahora?

Ahora mismo está en tiendas nuestra colección Otoño-Invierno 2017, una colección inspirada en nuestro viaje a Etiopía. Usamos terciopelos y antes cachemir con colores mostaza, rojos, verde esmeralda y púrpuras. En septiembre presentaremos nuestra colección Primavera-Verano 2018, con tonos brillantes, pasteles y bordados hechos a mano.



Loren Hatch

“Lo más importante son los detalles”

La vena emprendedora la heredó de su madre y de su abuela. Nacida en Barranquilla pero radicada en Miami, donde tuvo la oportunidad de viajar por el mundo. Y fue así que descubrió el amor por el diseño. “Siempre estaba inventando nuevos negocios –confiesa–. En 2003 cumplí mi sueño de viajar a Asia y comenzar un negocio en gran escala vendiendo accesorios para mujeres. Luego, en 2007, cuando me mudé a Estados Unidos, quise aprovechar la experiencia que había adquirido y allí surgió la idea de hacer bolsos con mi propia marca. Me tomó varios años decidirme, por la crisis financiera en Estados Unidos y el miedo a lanzarme en un mercado tan grande y competitivo; pero lo resolví cuando comencé a usar las



Loren Hatch

muestras que había hecho con mi marca y vi que las mujeres en la calle me preguntaban quién las había diseñado”. La principal “promotora” de sus carteras es la actriz Sofía Vergara, a quien los *paparazzi* la han capturado con sus bolsos en más de una ocasión.

¿Por qué cree que las carteras colombianas son tan exitosas?

Colombia tiene una extensa y variada cultura artesanal. La creatividad, las técnicas y los materiales utilizados por nuestros artesanos hacen que estos productos sean únicos.

¿Por qué cree que las mujeres sienten un gusto particular por coleccionar carteras?

Para las mujeres las carteras no son solo un accesorio más, son una extensión de nuestra personalidad y estilo.

¿Cree que las carteras nunca pasan de moda?

Hoy día considero que se usa de todo y que la moda no es tan estricta como lo era antes. En el momento de diseñar pienso en que mis carteras sean elegantes, prácticas, modernas y que perduren en cuanto a calidad y estilo.

¿Qué debe tener una cartera para llamar la atención?

Lo más importante son los detalles. Eso hace la diferencia. Después, la calidad de los materiales y el diseño.

¿En qué anda ahora?

Mi próximo proyecto es una Colección de Vacaciones. Es algo que he querido hacer hace algún tiempo y ahora se dio la oportunidad. Pienso hacer una línea muy práctica para que las mujeres se sientan cómodas cuando estén de vacaciones, pero al mismo tiempo se sientan con mucho estilo.



Tatiana Luna

“Una cartera es un objeto lleno de significado”

Nacida en Bogotá, estudió Diseño Industrial en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Y como su familia ha vivido de la industria del cuero por más de tres décadas, Tatiana no podía ser la excepción. “Así adquirí un conocimiento importante acerca del material –afirma–. Pero además siempre he sentido pasión por la creación de objetos y me gusta la moda. Todo lo anterior me hizo indagar sobre las carteras. Para mí una cartera es un objeto lleno de significado”.

¿Por qué cree que las carteras colombianas son tan exitosas?

Los diseñadores colombianos están saliendo de los estándares y empezando a ‘jugar’ con nuevos materiales.

¿Por qué cree que las mujeres sienten un gusto particular por coleccionar carteras?

Las mujeres nos hemos vuelto más independientes y nos desenvolvemos en variedad de actividades. No solo necesitamos una cartera para salir de noche sino para trabajar; y, por supuesto, en todos los ámbitos queremos lucir perfectas. Por esto procuramos que en cada colección estén representados cuatro momentos: *business*, casual, noche y *resort*.

¿Qué debe tener una cartera para llamar la atención?

Buenos herrajes, muy buenos acabados, cuero perfecto y un diseño especial.

¿En qué anda ahora?

Mi colección actual es *Fabulist explorer*. Se inspira en mujeres temerarias que se lanzan a descubrir el mundo sin renunciar a su estilo.



Adriana Castro

“Ninguna mujer piensa en piezas de lujo momentáneas”

La barranquillera, economista de la Universidad de Purdue, se caracteriza por diseñar bolsos en pieles poco habituales. Representante recurrente de Colombia en las semanas de la moda de Nueva York, donde está radicada, ha logrado que sus bolsos sean llevados por estrellas como Sarah Jessica Parker, Olivia Palermo, Jennifer López, Eva Longoria, Kim Kardashian, Shakira, Heidi Klum y Audrina Patridge. Cinco de sus carteras aparecieron en la película *Sex and the City 2*.

¿Por qué cree que las carteras colombianas son tan exitosas?

El diseño colombiano está de moda, eso no es un secreto. ¿El éxito? Podría decirse que la moda de mi país ha crecido en temas de innovación y calidad; pero, sobre todo, en el tema de tradición. Hemos entendido la riqueza cultural de Colombia y, desde distintos ámbitos creativos, la hemos rescatado y mantenido viva. Desde Adriana Castro me he sumado a esta intención por medio del mini carriel, un bolso muy colombiano que, temporada tras temporada, se edita de acuerdo con las normas globales del color.

¿Por qué cree que las mujeres sienten un gusto especial por coleccionar carteras?

Siempre he dicho que para mí los bolsos son una varita mágica, capaces de completar y potenciar cualquier atuendo, sin importar día, hora, ocasión o estación. También lo son porque hablan sin emitir sonido, hablan del estilo y la personalidad de quien las porta, a través de formas, colores y materiales. Por eso son tan importantes y por eso las mujeres sentimos

especial debilidad por estas, porque no somos, o no nos sentimos, igual todos los días. Por último, hay que sumar el hecho de que son nuestra caja fuerte, es donde las mujeres atesoramos las pertenencias que nos hacen invencibles en nuestra jornada.

Coleccionar hace pensar que las carteras nunca pasan de moda. ¿Piensa en eso cuando diseña, o sí pasan de moda?

Claro que lo pienso. Por eso los diseños Adriana Castro son un “para siempre”. Nuestros bolsos son piezas de lujo que están pensadas y creadas para ser

atemporales. Por eso también aplicamos en estas el lujo silencioso: jugamos con las formas y estilos, pero los herrajes pesados y los logos no hacen parte de la marca Adriana Castro.

¿Qué debe tener una cartera para llamar la atención?

Ser original, exclusiva y atemporal por partes iguales. Ninguna mujer piensa en piezas de lujo momentáneas, esa es la diferencia entre este mercado y el del *fast fashion*.

¿Cómo fue el trayecto para llegar a donde ha llegado?

No ha sido un camino fácil, pero ha valido la pena cada segundo. Desde siempre he amado la moda. Cuando vine a Estados Unidos a estudiar Economía, me di cuenta de que el resto de mi vida lo quería dedicar a esta industria. Por eso no dudé en inscribirme a estudiar Fashion Accessory Design en la Universidad Internacional de Arte y Diseño de Miami. Ahí comenzó mi verdadero plan de vida, profesionalmente hablando. Después de eso, nació la marca Adriana Castro (junto con mi padre), y comencé a tocar puertas. Surgieron muchos proyectos y oportunidades, entre esos que los bolsos hicieran parte de la película *Sex and The City 2*. Creo que ese fue el momento que más impactó mi carrera. Después de eso, todo se fue dando.

¿En qué proyecto anda ahora?

Me embarqué en un nuevo proyecto que debutó recientemente en Moda Operandi: la primera línea de zapatos de Adriana Castro, que ya está disponible en la exclusiva plataforma y que próximamente estará en tiendas de lujo y en la web de la marca. ♦



Adriana Castro

ARCHIVO PARTICULAR / FOTO: JUAN SEBASTIAN