

LA DESCONSTRUCCIÓN DEL MODELO PRODUCTIVO Y RECONSTRUCCIÓN DE LO GENUINO

“La dualidad es en lo que profundiza esta marca colombiana, la masiva producción hace que muchas piezas se conviertan en invisibles, pierdan su identidad y su razón de ser”

Trefoil es una marca colombiana que hace ornamentos hechos a mano y con alma, consciente con el contexto del mundo de hoy, además de contar historias. Fue creada por Valentina Amaris, barranquillera de 28 años, quien desde los 10 años de edad vive en Bogotá, realizó sus estudios en la Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano, se hizo profesional en la Fundación universitaria Politécnico Grancolombiano y posteriormente estudió en el Instituto Europeo de España, donde se especializó en branding. Complementando su formación realizó un curso de catedrales góticas y edad media, toda su vida se ha dedicado a escudriñar la historia del vestuario como hobby, se define como: diseñadora ornamental, destructora, reconstructora y consultora de marcas.



A principios de 2019, abrió la cuenta en Instagram para Trefoil, en un par de meses inició a diseñar un concepto donde pudiera desarrollar cualquier tipo de ornamento u objeto. En inglés Trefoil traduce “trébol ornamental”, en la arquitectura gótica este trébol icónico representaba la divina trinidad. Valentina resalta “no somos una marca de joyas, creamos pequeñas piezas de escultura que se esculpen en cera, se funden en bronce y las adaptamos para que hagan parte de la ornamentación del cuerpo”.

Como esencia representativa de la marca, se toman las reinterpretaciones históricas, como un concepto de deconstrucción y reconstrucción, definiendo la identidad de Trefoil. La combinación de diferentes estilos ha creado sincretismo y una mitología propia, ofreciendo una gran carga histórica, especialmente de la edad media y el estilo gótico, también tiene ciertos códigos renacentistas, victorianos, de escultura griega; con detalles que vienen de la alquimia; Valentina complementa "yo tomo ciertos códigos que me gustan y los deconstruí y a partir del ADN de Trefoil reconstruí algo nuevo".

Lo que contribuyó a la creación de esta marca, fue la decisión de su creadora de hacer las cosas de un modo diferente y como sentía que era la forma correcta de hacerlo; comenzó por pensar en las bases importantes de una marca, una de esas fue la de conectarse con el cliente, específicamente con la comunidad, "cuando hablo de Comunidad, hablo de los seguidores, que tiene Trefoil y de quienes compran la marca, quienes me escriben. Soy muy cercana a todos ellos, siento que esto se ha dejado muy de lado en muchísimas marcas en el mundo", cuando hacen una compra están comprando el alma, la historia de todos los que trabajaron en ella.



EDICIÓN
2020 - I

Más allá de una propuesta a la alternativa del Slow fashion, Trefoil rescata algo en la historia de la manera como se consumía, porque “antes la gente tenía que esperar para que lo que ellos compraban o mandaban hacer estuviera listo, así funcionaba”, argumenta Valentina, lo cual hacía que dieran mayor valor a lo que adquirían, se daban cuenta el trabajo que llevaba realizarlo, con la llegada de la revolución industrial cambio todo, incluyendo la producción y los hábitos de consumo.

Adicionalmente, la marca no va acorde al calendario de la moda que propone tendencias por temporadas, en el que su tiempo de vigencia en el mercado es efímero con los esfuerzos que acarrea la producción masiva, por el contrario las piezas de Trefoil son realizadas una por una, dando el protagonismo digno a cada una de las obras, son ediciones limitadas y todo se hace bajo pedido, su entrega toma 10 días hábiles, debido a que no crean stock, por compromiso ambiental, “este modelo aun lo estoy trabajando, esas son las bases de nuestra responsabilidad social y con el ambiente”, afirma Valentina.



Las piezas son comercializadas a través de redes sociales, entre sus productos se encuentran: aretes, choquers, pulseras y lo más icónico hasta el momento son los anillos; todos estos son realizados con insumos de menor impacto de contaminación, dando como resultado el bronce, un material que puede durar muchos años, con los cuidados necesarios para preservarlo en buen estado. Los productos se realizan en un 99% del cobre extraído de cables eléctricos sin uso y solo 1% es zinc, por medio de una aleación de los insumos, finalmente sale el bronce con el que se funde cada una de las piezas en Trefoil trabajan con un material sostenible.

3 TREFOIL

A pesar de esto hay quienes piden piezas en oro, la marca no realiza nada con esta materia prima por razones de tema ético, “me parece que el oro ha causado mucha violencia y problemas” complementa su creadora. Sin embargo, dan como única opción el enchape en oro reciclado, igualmente lo hacen con plata, en ocasiones lo han solicitado para argollas de matrimonio.

Trefoil desea generar conciencia genuina, entiende que en modelos como el fast fashion, alguien tiene que pagar el precio, pues la forma en la que los empleados trabajan, en muchos casos es catalogada como inhumana y no se les remunera justamente, estas marcas viven en el afán de ofrecer colecciones frecuentes; causando en los clientes la patología desmedida de consumir constantemente. Valentina tiene presente que una marca debe generar ganancias para que funcione, pero su prioridad es actuar éticamente con compromiso social y ambiental. “Llevo varios años en la industria y he visto muchas personas ser explotadas, por eso resalto que en Trefoil trabajamos éticamente en la producción de cada pieza”, no planean hacer más de 100 unidades de cada diseño.



3 TREFOIL

La marca está aliada un taller, el equipo está conformado por cuatro integrantes, un escultor, dos artesanos y Valentina, quien en compañía del escultor trabajan conjuntamente en el diseño. El proceso comienza con el dibujo, es revisado por el escultor y posteriormente desarrollado en cera, luego de la aprobación se hace la fundición en bronce, se pule y se prepara para ser patinada a mano, es una oxidación que se le hace al bronce para que dé el color apropiado, es todo un concepto de la marca. A la mayoría de sus clientes les gusta ver como envejece la pieza. Valentina se encarga de la comercialización a través de las redes sociales, del contacto con los clientes y la entrega de los pedidos.

Lo más importante para la marca es que quienes adquieren su producto se sientan identificados con el concepto, el trabajo y proceso que estas conllevan, no solo como objetos, sino el alma e historia que contienen. Su creadora resalta para el mundo de hoy la trascendencia de ser genuino y fiel a lo que cada uno es, su diferencial, es necesario para sobrevivir en un mundo tan heterogéneo. La comunidad de Trefoil es socialmente consciente, sensible al arte y la belleza, por esto, esperan por una pieza sin problema.





Trefoil tiene una línea de colección general, en este momento es de Ruinas: Mártir, Capitel, Gorguera y Medusa, estas piezas definen el concepto de la marca. Por otra parte, está trabajando en alianza con una marca de cerámicas, para realizar una colaboración de cinco piezas para el hogar y a futuro piensan ofrecer cualquier tipo de ornamento para la casa, bien sea mesas, espejos o floreros, entre otros para decorar los espacios.

Debido a la actual contingencia del Covid-19, los procesos de desarrollo por pieza se extendieron a 20 días hábiles, por lo que decidieron, seguir trabajando desde casa “al principio disminuyeron los pedidos, pero ahora aumentaron, eso demuestra que la gente está en busca de lo genuino, de propuestas diferentes; identifico una oportunidad de salir a flote para las marcas que tienen un branding fuerte” afirmó Valentina.

REDACTADO POR
NANCY PAOLA BONILLA,
DUVÁN GARCÍA ROJAS
CAMILA RODRIGUEZ