

BLANK

2021-1



“Renovar o morir”

Descubre como la pandemia
afecto en el mundo de la moda.



“La ropa no va a cambiar el mundo,
las mujeres que la visten lo harán.”

Anne Klein

COMUN

CONTENIDO

01



En-Poder

pg. 10-23

02



Eco-Lógica

pg. 24-35

03



Personajes

pg. 36-49

ANDRORRECCIÓN



Editorial Fotográfica

pg. 50-59

04



Comunidad

pg. 60-71

05



Descubre

pg. 72-85



LIKAN



DIRECTOR

Luis Enrique Taboada Roja

EDITORA

Stefania Ramírez López

COMITÉ EDITORIAL

Luis Enrique Taboada Rojas

Stefania Ramírez López

Harvey Mardu Murcia Quiñones

Victoria Eugenia Peters Rada

Mireya Barón Pulido

COMITÉ DE REVISIÓN

Luis Enrique Taboada Rojas

Stefania Ramírez López

Leonardo Páez Vanegas

Victoria Eugenia Peters Rada

Jaime Orlando Romero Guáqueta

COMUNIDADES ASOCIADAS

Escuela de Diseño

Escuela de Comunicación, Artes

Visuales y Digitales

Gruplac Diseño, Artefacto y Sociedad

Gruplac CEC Comunicación

Estratégica y Creativa

Semillero de Comunicación

y Prácticas Digitales

Semillero de Diseño,

Artefacto y Sociedad

JEFE DE REDACCIÓN

Daniela Pulido Umbarila

PERIODISTAS

Daniella Romani Pérez

Laura Lorena Noguera Bohórquez

Valeria Jiménez Castañeda

Juanita Alarcón Ortega

Juana Valentina Rivera Bustos

Ruth Jackeline Vargas Poveda

Daniela Pulido Umbarila

DISEÑADORES GRÁFICOS

Angie Paola López Castillo

Gabriela García Arias

Michelle Jazo Bello

Naomi Leandra Fajardo Barbosa

FOTOGRAFÍA

Laura Camila Campos.

Steven Triviño Rico.

Nicolás Higuera.

César Contreras.

Juan Esteban Matallana.

COLABORADORES

Director Editorial

Eduardo Norman Acevedo

Analista de Producción Editorial

Carlos Eduardo Daza Orozco

Dirección de arte

Leonardo Páez Vanegas

Victoria Eugenia Peters Rada

Dirección de fotografía

Jaime Orlando Romero Guáqueta



© Institución Universitaria
Politécnico Grancolombiano

LIKAN

ISSN: 2711-3698

Editorial Politécnico Grancolombiano

Calle 61 No. 7 - 66

Tel: 7455555, Ext. 1516

Bogotá, Colombia

No. 4

Vol. 3

Año.3 (2021)

Junio - 2021

Ciudad Bogotá

Todos los derechos reservados

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su tratamiento en cualquier forma o medio existentes o por existir, sin el permiso previo y por escrito de la Editorial de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Para usos académicos y científicos, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano accede al licenciamiento Creative Commons del contenido de la obra con: Atribución - No comercial - Sin derivar - Compartir igual. El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor(es) y no constituye una postura institucional al respecto.

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC)

Lineamientos:

En la cuarta semana, al iniciar el semestre, se realiza el primer comité editorial, junto con los periodistas (estudiantes de moda), para seleccionar la temática y el enfoque de la edición de la revista en curso.

En la sexta semana se realiza el segundo comité editorial con los diseñadores gráficos, para determinar la parte gráfica de la revista.

A partir de dicha semana se establecerán dos reuniones al mes del comité editorial para ver los avances y correcciones, tanto gráfica como conceptualmente (artículos) de la revista.

10 días antes de finalizar el semestre, se aprueba la revista para impresión.

De cada reunión se realizará un acta plasmando las tareas vistas en dichos espacios.



CARTA

Editorial



Bienvenidas y bienvenidos a una nueva edición de LIKAN, una que nace en medio de una pandemia y se termina en medio de un paro nacional. Encontraras en esta edición un conjunto de emprendimiento y negocios de moda que surgieron en la pandemia o se reinventaron gracias a ella, en momentos de crisis encontraron una oportunidad para crear e inspirar.

Marcas que tienen como eje el cuidado del medio ambiente, otras que su enfoque radica en el aporte a comunidades, personajes que tienen historias por contar, el poder que se encuentra en cada marca y finalmente muchos emprendimientos por descubrir.

Quiero agradecer a todo el equipo que trabajó en esta edición, que al igual que los negocios de los que escribimos y alrededor de los cuales diseñamos esta edición, salió a flote a pesar de las adversidades con mucho esfuerzo y amor por lo que hacemos para lograr este resultado.

Likan nos deja un gran aprendizaje a todas y todos, nos emociona que puedan tener en sus manos el producto de nuestro esfuerzo, caminemos juntos en estas páginas que cuentan la historia de personajes que tienen magia y encontraron oportunidades en un momento lleno de incertidumbre.

Daniela Pulido Umbarila

EN-PODER

EN-PODER

Manuela Triana

Erika Marín

Maluné

Cólgo



Expandirse

es cuestión de creencia

Tres ingredientes que la diseñadora Manuela Triana aplicó para construir la marca de sus sueños, incluso cuando el mundo estaba en modo aislamiento

REDACTADO POR: Daniella Romani y Jackeline Vargas

Graduada del Arturo Tejada Cano Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda, y con MBA en Empresas de Moda de la Esden - Escuela de Negocios de España, Manuela Triana es una diseñadora colombiana que ha construido su marca homónima después muchos *ires y venires*.

Su carrera comenzó en el 2007 cuando estudiaba aún diseño de moda, pues en aquella ocasión había creado una marca junto a una compañera de estudios, emprendimiento el cual lamentablemente debieron cerrar por inconvenientes legales relacionados con el nombre y su registro.

Después de este suceso, ella decidió generar una nueva alianza con otra persona creando así una nueva marca de moda, la cual comenzó a crecer, trabajando con ella durante seis años consecutivos. Manuela afirma que durante ese periodo de tiempo aprendió mucho, pues como bien ella lo dice “en la vida real cuando vas a ejecutar y lanzar una marca al mercado, las cosas son super distintas”; sin embargo, en un punto su compañera de marca decidió hacer un cambio de propósito, dando por cierre dicho emprendimiento.



Cedidas por Manuela Triana

Manuela llegó a un punto en el que no sabía que hacer, siempre estuvo presente su pasión por la ropa pues es algo que toda su vida ha estudiado, pero no estaba segura si debía lanzarse de nuevo en este mundo; fue así que, entrando en un punto de reflexión consigo misma, empezó a analizar sobre dos grandes preguntas “¿qué es lo peor que puede pasar? Y ¿tengo que cambiar algo?”, fue lo que se preguntó. Así, y respondiendo tales interrogantes, tomó un nuevo impulso y empezó un proceso de creación con lo que realmente ha querido, obteniendo como resultado el lanzamiento en el 2014 de su marca como diseñadora independiente con su nombre.



Cedidas por Manuela Triana



Cedidas por Manuela Triana

Y fue en el año 2019 que ella logró participar en el Bogotá Fashion Week que realiza la Cámara de Comercio, además de diferentes ferias de moda internacionales, logrando de este modo posicionarse como una de las nuevas propuestas en diseño del país.

Para el 2020 existían grandes planes de una nueva participación en el Bogotá Fashion Week, lamentablemente la diseñadora no pudo hacer parte debido a que no pasó la selección previa; sin embargo, dado su carácter, los años de trabajo y su gran dedicación, Manuela tenía en la mira dos convocatorias más, espacios que también serían importantes para el crecimiento de su marca, pues estas convocatorias están diseñadas para lograr recibir asesoramiento de expertos de talla mundial en negocios de moda y adquirir aportes de capital para la expansión de su negocio.

Entonces, al llegar la pandemia por el Covid-19, en los meses de aislamiento obligatorio Manuela tuvo la oportunidad de dedicar toda su energía y compromiso a el desarrollo de dichas convocatorias, logrando, contra todo pronóstico, ganar una de ellas, representando el financiamiento total de una nueva etapa para su negocio.

Manuela menciona que crecer, independientemente de las circunstancias, se debe netamente a tres ingredientes que ella lleva cultivando durante más de 10 años. El primero, es trabajar en el interior de uno, para adquirir la confianza y seguridad que se requiere para conquistar tus sueños; el segundo es estudiar sobre lo que se a emprender, pues esto definitivamente ahorrará mucho tiempo; finalmente, pensar que todo en la vida es un experimento, es momento de quitarse todos los monstruos de la cabeza, atreverse a dar el paso y hacerlo.

Es así que su marca, reconocida por la libertad que transmiten sus prendas femeninas, sus diseños versátiles, los diversos estampados, colores y texturas, ha llegado a convertirse en un ejemplo de perseverancia, dedicación y trascendencia.

“Desarrollar mi marca ha sido un trabajo de todos estos años, de recapitular errores, aciertos y encaminar la marca hacia donde quiero que vaya. Me he dedicado a estudiar muchos temas de moda, actualizarme en las tendencias, trabajar en mí y hacer los respectivos cambios tanto profesionales como personales, sin miedo alguno. Eso es precisamente lo que necesitamos como marca y como emprendedores: crecer internamente, porque si hay alguna falencia interior, como inseguridades, miedos, desorden, entre otros, la marca lo percibe de inmediato porque la marca soy yo”, comenta con entusiasmo Manuela Triana.



Actualmente cuenta con su página web <https://www.manuelatriana.com/> donde se pueden encontrar sus colecciones, además, también tiene una cuenta en la red social de Instagram como [@manuelatriana](https://www.instagram.com/manuelatriana), y finalmente posee un fan page en Facebook como [Manuela Triana Fashion Design](#).

El Poder

del trabajo de madres artesanas junto a Erika Marín

La marca Deus.k resalta el trabajo artesanal y lo hermoso de Colombia



REDACTADO POR: Laura Lorena
Noguera Bohórquez y Valeria
Jiménez Castañeda



LIKAN 21

16

Cedidas por Deus.k

E

Erika Marín es una diseñadora colombiana de 32 años, que nació en Medellín pero fue criada en Zipaquirá. Ella desde pequeña estuvo rodeada de tejidos artesanales, los cuales siempre le fascinaron e inspiraron, y fue tanto su pasión que a la hora de escoger carrera decidió estudiar Diseño y Mercadeo de Moda en la Arturo Tejada Cano Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda; más adelante decidió hacer diferentes diplomados enfocados en la Administración en empresas de Moda con énfasis en artesanía, formándola como una persona con diversas habilidades y con capacidades profesionales.

Desde pequeña estuvo rodeada de mujeres mayores que tejían, pues en su vecindario no habían muchos niños con los que podía interactuar, por ello compartía mucho tiempo con ellas, algo que le brindó la posibilidad de aprender a tejer; aun así, ella tiene totalmente presente que el amor que tiene por las artesanías se lo heredó a su abuelita y tías con las que tejía, sentimiento que la motivó a estudiar Diseño de Moda, carrera donde decidió enfocarse en las artesanías.



En-Poder

Erika Marín

Cedidas por Deus.k

En el transcurso de su carrera aprendió la importancia del diseño en el proceso de creación descubriendo que el papel del diseñador es muy importante a la hora de crear un producto, pues se necesita cierta sensibilidad que, afortunadamente, Erika tiene, ya que encuentra inspiración en la textura de los tejidos, en los colores llamativos y especialmente en lugares naturales de Colombia.

Además, mientras estaba estudiando sus profesores vieron en ella un gran potencial para las artesanías, motivo por el cual le dieron la oportunidad de participar con la *Asociación Figuera de Colombia*, específicamente con *Agua de Dios*. Allí, las artesanas eran mujeres mayores que trabajaban con la recolecta y tintura del fique, experiencia que para Erika fue muy especial, pues el poder trabajar con artesanas llenas de sabiduría y conocimiento, le brindó la posibilidad de aprender e intercambiar ideas que enriquecían las prendas.

Deus.k nace en diciembre del 2010, cuyo nombre tiene un significado muy especial para Erika, pues de acuerdo con ella “Deus.k es un nombre muy personal, muy mío, siento que el tejido es un regalo que tiene la humanidad hace miles de miles de años, creo que a través de los tejidos, las diferentes técnicas, telares, los indígenas se comunicaban. El tejido habla por sí solo, es una técnica muy ancestral que yo creo que es un regalo de Dios para la humanidad y para mí; Deus.k es Deus, significa Dios en latín y en

portugués, K de Erika porque creo que la marca es un regalo de Dios para mí”.

Su primera colección fue bajo el nombre de *Tepuys*, la cual fue inspirada en el Río Caño Cristales, y desde ese momento la marca se dio a conocer gracias al éxito de este proyecto, logrando así una gran motivación para participar en ferias de moda y a entrar a la tienda multimarca *Boho*, espacio donde le dieron acceso a un quiosco en el cual pudo exponer su marca, algo sin duda que fue importante pues allí los compradores son locales e internacionales ya que hay mucho turismo, el cual es visitado por turistas que admiran y valoran mucho el trabajo artesanal.



Tomada por
@Felitorres_0802



Tomada por Daniela Pulido y Daniella Romani

Utilizando técnicas de tejidos artesanales como lo es el tejido a dos agujas y el macramé, métodos de origen cundinamarqués, Deus.k mantiene una propuesta de valor que, junto con el uso de materiales naturales como el algodón, fibra de alpaca peruana, más algunas fibras artificiales combinadas con algodón y crayón, le permiten diferenciarse a la vez que logra contar historias a través de sus diseños que representan a Colombia en el resto del mundo.

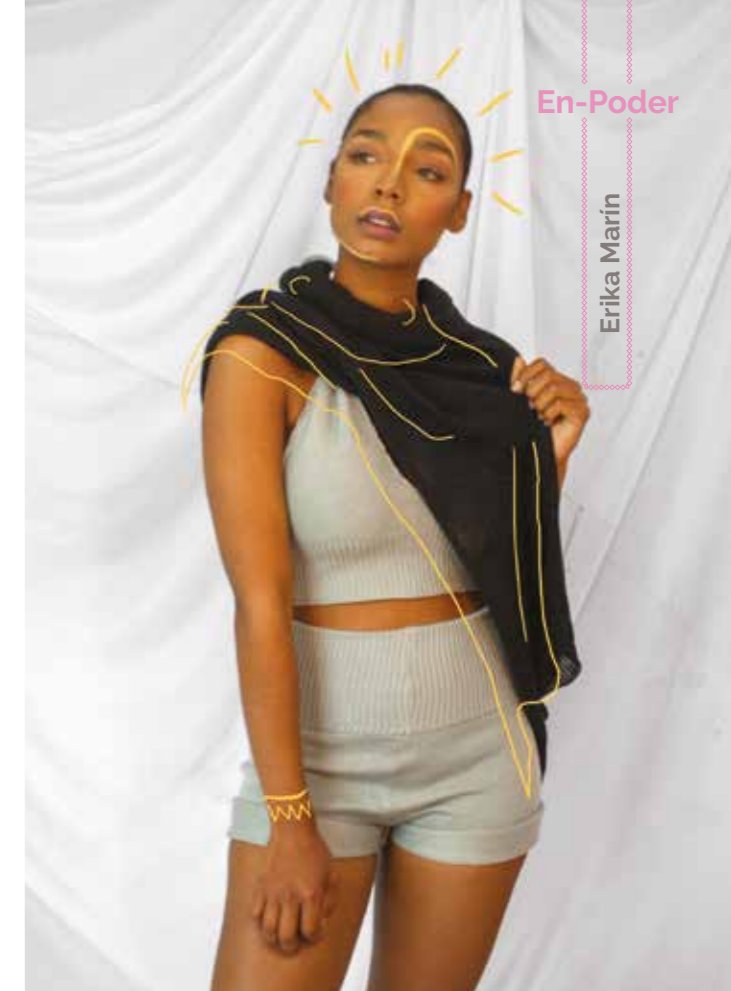
Junto a ello, manejan diferentes líneas de productos como prendas de vestir, accesorios personalizados y decoración de interiores, mas es necesario aclarar que todos estos diseños pueden ser usados por una variedad de público, aunque su mercado principal son las mujeres jóvenes.

Desde que Erika Marín creó su marca, ella ha trabajado con mujeres cabeza de hogar de diferentes parte del departamento de Cundinamarca como Zipaquirá, Tocancipa, Sopo y Bogotá, el cual se convierte en el valor social de la marca, pues han crecido y aprendido todas juntas. Hoy en día trabaja con seis mujeres y en temporada con ocho; para ella compartir con estas mujeres les da poder, por un lado adquisitivo con el cual pueden lograr libertad financiera y por otro les devuelve su valor como artesanas.

A raíz de la pandemia Deus.k tuvo que dejar su punto de venta físico, lo cual hizo que se enfocaran más en el mercado digital, fortaleciendo así su imagen por Instagram y Whatsapp Business;



Los diseños y productos se pueden encontrar en su cuenta de Instagram como @deus.k además de poder acceder a su página web www.deus.k.com



En-Poder

Erika Marín

Tomada por Daniela Pulido y Daniella Romani

actualmente ella está creando su página web, la cual fue lanzada el 19 de marzo de 2021, con el fin de aumentar las ventas por internet. Junto a ello, se está renovando toda la imagen corporativa de su marca, pues quiere dar un sentido más dirigido a la moda, y para lograr esto está trabajando con personas especializadas en *styling* de empresas.

Las colecciones de Deus.k han sido inspiradas en diferentes lugares de Colombia, donde la nueva colección retoma el Desierto de la Tatacoa, la cual también relacionó con la pandemia, pues para ella esta situación ha sido un desierto para la humanidad donde se ha vivido sequedades, desolación, muertes, ansiedad y depresión. La invitación de Erika con su nueva línea es “encuentra tu oasis”, así la llamó, y con esta quiere animar a cada persona a hacer esto.

Actualmente tiene un nuevo emprendimiento, talleres en donde enseña algunos tipos de tejidos y los aplica en productos que son llamativos para el consumidor, como lo son los amigurumis y las maxi-mantas, espacios que han cobrado fuerza en esta época tan difícil donde las manualidades, sobre todo tejer, ayuda mucho para bajar los niveles de estrés que en estos momentos tienden a ser muy altos.



Cedidas por Maluné



Cedidas por Maluné



Cedidas por Maluné

La sostenibilidad hecha **mujer**

Claudia Tovar, diseñadora de corazón, le apuesta por medio de su marca a la moda sostenible, en todo sentido

REDACTADO POR: Ruth Jackelne Vargas y Daniella Romani

Profesional en ingeniería eléctrica, nacida en Venezuela y radicada en Bogotá, Claudia Tovar es una mujer expresiva, apasionada y emprendedora que se enfoca en lo genuino, en la transparencia de las cosas y en la naturaleza para elaborar piezas de diseño que además de sostenibles, tienen como propósito hacer brillar “conscientemente” a la mujer.

Apasionada desde siempre por el diseño y la moda, e influenciada por su abuela, diseñadora de moda, Claudia desarrolló su proyecto inicial con otro nombre, apuntándole a prendas atemporales. En ese corto camino, se dio

cuenta que podía aportar un granito de arena a el cuidado del medio ambiente, además de brindar a diferentes personas, la oportunidad de sobresalir por su talento y su trabajo.

A raíz de eso surge este gran proyecto llamado Maluné, una marca de diseño que ofrece una moda empática sostenible en todos sus aspectos, empleando materiales reciclados como el algodón y textiles a base de botellas PET, implementando un trabajo justo, minimizando al máximo los residuos textiles e involucrando el trabajo artesanal de Colombia.

Maluné pretende demostrar que la mujer puede brillar en sintonía con el medio ambiente, por lo que su nombre es un acrónimo creado a partir del francés “ma lune” que significa “mi luna” y representa el brillo que da la luna a la naturaleza. Por tanto, las piezas de diseño se inspiran en la autenticidad de la mujer, en cómo quiere brillar siempre en su cotidianidad, lucir linda, pero sobre todo cómoda.

La marca cuenta con diseños exclusivos y versátiles, maneja sus prendas en talla única, de modo que sean ajustables a diferentes tipos de cuerpo; además, fomenta el trabajo con la Asociación de Artesanos de Sopó, Cundinamarca, apoyando la artesanía colombiana con mujeres madre cabeza de hogar.

El proceso de producción inicia con la elaboración de los diseños con las muestras de textiles reciclados disponibles, seguido del patronaje y la fabricación de muestras, posteriormente al taller de confección, donde las piezas de diseño se terminan y se encuentran listas para exhibirlas en las tiendas.

Maluné siempre ha contado con prendas muy cómodas, perfectas para el teletrabajo, sin embargo, durante la pandemia, implementó los tapabocas como nuevo accesorio, el cual es elaborado con tres

capas: antifuído de botellas plásticas recicladas, tela quirúrgica y retal textil, materiales que también se emplean para la elaboración de sus chaquetas.

Claudia menciona que sus próximos proyectos para la marca son continuar trabajando con más artesanos, involucrándolos en más diseños, así como apuntarle a mercados y eventos internacionales.

Añade que, frente a la situación sanitaria actual, la enseñanza ha sido que cualquier meta se puede cumplir, lo importante es trabajar teniendo en cuenta las transformaciones de último momento, las cuales se deben aceptar para poder continuar firmes y paso a paso.



Actualmente Maluné cuenta con su tienda virtual www.malune.com.co, además de su red social en Instagram [@malune.col](https://www.instagram.com/malune.col) y una tienda física en Bogotá ubicada en la **calle 79b #7-60** (Casa blanca en la calle de los anticuarios), donde se pueden encontrar sus exclusivas piezas de diseño.



Cedidas por Cólgo

Cólgo

una marca de diseño y enseñanza

Gabriel Izquierdo implementa el potencial individual de sus estudiantes para ayudar a crear, consolidar nuevos emprendimientos en moda y construir sueños

Luego de terminar su carrera profesional, el diseñador industrial y de moda Gabriel Izquierdo, nacido en Mérida, Venezuela el 7 de abril de 1987, decidió crear una marca junto con el apoyo de su mamá y de su familia. Él inició elaborando prototipos de bolsos, lo que permitió el desarrollo de su idea, la creación de su primer producto dio nombre a su marca, Cólgo, que, como lo afirma Gabriel, es “un juego de palabras que viene de la palabra colgar bolsos y los bolsos se cuelgan”.

La marca Cólgo de morrales tiene inspiración en el diseño europeo y asiático, fusionando conceptos geométricos para crear un elemento atractivo que no solo complementa el outfit de las personas aventureras, sino que además ofrece múltiples beneficios como protección de calor, humedad y lluvia, junto con una variedad en materiales, colores y diseños que son personalizables.

REDACTADO POR: Ruth Jackeline Vargas Poveda y Daniella Romani



Cedidas por Cólgo



Cedidas por Cólgo



Cedidas por Cólgo

Gabriel cuenta que implementa dos áreas de trabajo: por un lado es una marca de diseño enfocada en la marroquinería y la producción de indumentaria, y por otro es una academia de moda, la cual busca fortalecer el potencial de los estudiantes y emprendedores, consolidando nuevos proyectos en el sector moda.

La academia maneja una filosofía que pretende potencializar al estudiante en temas como el diseño, la gerencia y la productividad, optimizando las capacidades de cada persona mediante un sistema de aprendizaje, de enseñanza práctica y rápida, por medio de cursos como el taller de creación de marca, diseño de moda, modelaje y *fashion marketing*.

Cólgo, comprometida con la moda sustentable, emplea materiales e insumos que no provienen de animales, además no poseen componentes contaminantes y procuran un ahorro energético, esta es una de

las grandes fortalezas de la marca y lo que compone su propuesta de valor.

Para la marca la pandemia ocasionada por el Covid-19 fue un momento productivo, ya que les fue posible reforzar la educación

virtual por medio del uso de plataformas que permitieron ampliar el alcance académico, incluyendo estudiantes de diferentes ciudades de Colombia y el mundo.

A futuro se quiere continuar con su producción y volver a pasarelas con lanzamientos; por parte de la academia se busca fortalecer sus plataformas virtuales, el plantel estudiantil y proponer nuevos talleres pensados en impulsar que más personas se inscriban y participen de las diferentes formaciones ofrecidas. Junto a

ello, también buscan validar los requerimientos necesarios para que la academia pueda comenzar a brindar otro tipo de certificaciones que respondan a las necesidades de los estudiantes frente a los retos del mundo actual.



Cólgo se puede encontrar en su sede física en la ciudad de Medellín, también a través de sus redes sociales como [@colgooficial](#) en Instagram, o directamente en su página web [www.colgoacademia.com](#), donde podrán encontrar sus productos.



Eco-Lógica

ECO-LÓGICA

Manuela Correa

iAy María!

Re.Move

Lolo and Soul

Sostenibilidad

en forma de cuaderno,
la estrategia de
Manuela Correa



Tomadas por: Daniela Pulido y Daniella Romani

Un clóset consciente y unas compras curiosas son elementos que la diseñadora y emprendedora formula para construir moda sostenible.

REDACTADO POR: Daniella Romani
y Ruth Jackeline Vargas

P

Profesional en diseño de moda, graduada de la Arturo Tejada Cano Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda con énfasis en mercadeo, Manuela Correa ha encontrado en la sostenibilidad la forma de reinventarse para dejar un legado de la moda enfocada en el cuidado del planeta.

Luego de especializarse en Barcelona, llegó al país con la ilusión de ejercer su carrera, pero por diversos motivos su primer trabajo fue en publicidad, lugar donde obtuvo muchos conocimientos y experiencias que la fortalecieron e impulsaron en la generación de ideas emprendedoras.

Desde pequeña tuvo un gran interés por la naturaleza, los animales y

la ecología, lo cual reflejó en su vida adulta creando junto con una amiga *desprendarte*, un emprendimiento sustentable donde vendían ropa de segunda bajo el concepto de la reutilización y el reciclaje de las prendas; dicha marca tuvo un gran éxito, y con el tiempo llegó hasta Pilar Castaño, persona quien les hizo una nota que se publicó en su página Pilar Mode.

Pasado un tiempo decidió vender su parte de la empresa para iniciar su propia iniciativa sobre moda sostenible, creando así el cuaderno sostenible, con la intención de compartir, por medio de su cuenta de Instagram [@cuaderno_sostenible](#), *tips* y noticias de moda que generan

sensibilidad frente a los hábitos de consumo para poder llegar a tomar decisiones más conscientes a la hora de vestirse.

Manuela fomenta la práctica de las cinco erres de la moda sostenible: reducir, reparar, reciclar, reutilizar y reinventar, las cuales contribuyen a disminuir el impacto ambiental y a crear moda sostenible. Para fomentar estas prácticas ella trabaja de la mano con Vist(ECO)lombia, donde realiza varias actividades como talleres en los cuales enseña técnicas de teñido con tintes naturales; además, tienen encuentros charlas semanales con personas y marcas que buscan tener procesos amigables con el medio ambiente, generando publicaciones dentro de la página de la ONG.

Durante la pandemia, especialmente en el tiempo que estuvo en cuarentena, ella decidió crear más contenidos para sus lectores con información que les ayudara a convivir dicho espacio, al tiempo que los concientizaba en tener procesos de compras digitales responsables; además, buscaba ampliar el rango del mensaje, buscando más personas por medio de estrategias.

La invitación de Manuela a sus ya más de 3.000 seguidores, y a todas las personas, es que sean conscientes de ser consumidores curiosos, que cuestionen las marcas que se consumen, haciendo compras más acertadas y conscientes sin generar un impacto negativo.

Por otro lado, ella propone unos principios sencillos y aplicables para renovar el clóset de una forma más ecológica, los cuales son reciclar, investigar, leer artículos frente a la temática, seguir hashtags de sostenibilidad en las redes sociales, no comprar a ciegas sin analizar o cuestionarse sobre la procedencia de los productos, y finalmente conocer el cuerpo, con ello podrá definir un estilo para así realizar compras efectivas de prendas básicas con las que se pueden crear diferentes outfits versátiles.



Tomadas por: Daniela Pulido y Daniella Romani



Esta propuesta eco amigable transforma y le da una segunda oportunidad a los stocks muertos.

Cedidas por iAy María

iAy María!

de retazos a piezas únicas para tu closet



REDACTADO POR: Juana Valentina Rivera y Juanita Alarcón

M

María José Parra nació en Popayán hace 25 años y es la creadora de la propuesta de moda sostenible *iAy María!*, nació en el 2018 con la iniciativa de crear una marca local de producción responsable con el medio ambiente y en donde las personas pudieran encontrar tendencias y estilo además de prendas únicas sin necesidad de comprarle a las grandes marcas de fast fashion.



Cedidas por iAy María!



Cedidas por iAy María!

Esta emprendedora cuenta que cuando empezó, por medio de una fundación que tenía su papá, recibió una donación de un stock muerto de una gran fábrica de camisas que nunca se vendieron y que debido a esto por años permanecieron guardadas en una bodega. Entre más de las diez cajas llenas que recibió, encontró telas muy exclusivas, en muy buen estado que tuvieron que pasar por un proceso de lavado y que posteriormente María desbarató para renovar los diseños y crear nuevas prendas que estuvieran a la moda. Desde ese entonces, esta empresa trabaja solo con retazos, en donde cada pieza es pensada y diseñada con mucha dedicación y amor, es por esta razón que cada prenda es diferente de las demás. María lo describe en una frase diciendo: “cada prenda es un tesoro”

El nombre de esta marca no solo es por su creadora sino que en su búsqueda María José quería que este fuera de fácil reconocimiento y se dio cuenta que “María” es un nombre universal que la gente de cualquier parte del mundo puede leer y recordar. También cuenta que parte del éxito que ha tenido en redes sociales es gracias al aporte audiovisual que le ha dado su mejor amiga, las tres mujeres que hacen la parte de producción de las prendas y finalmente su novio quien la apoya en la parte administrativa de su empresa.



Cedidas por iAy María!

María José tiene como meta en el corto plazo crear su página web para poder llegar a más clientes y hacer más práctico el proceso de compra; también quiere montar su propio taller para poder seguir generando empleo en el país. Otro sueño que tiene en mente es lograr exportar a otros países, hacer alianzas comerciales con grandes fábricas para manejar directamente el stock muerto de estas, promoviendo de esta manera la conciencia en los empresarios como también en los compradores sobre el impacto ambiental que genera la industria de la moda, especialmente el *fast fashion* y por supuesto tener materia prima fija para seguir creando diseños únicos.

A raíz de la pandemia y las cuarentenas del 2020, María tuvo la oportunidad de dedicarse de lleno a su empresa, a crear, diseñar y crecer como marca, en ventas, clientes, etc. Sacó nuevos productos que antes no se le habían ocurrido, creó más contenido para sus redes que es donde actualmente se desenvuelve su emprendimiento y amplió su visión como diseñadora.

En lo que lleva de recorrido como empresaria y desde la experiencia con *iAy María!* aconseja a las personas que quieren emprender haciendo énfasis en que hay que planear muy bien cada cosa que se quiere hacer; prepararse, aprender, pero nunca rendirse ni defraudarse por los problemas porque dice que cada uno de estos son aprendizajes para ser mejor y perfeccionarse como profesionales.



Cedidas por iAy María!

Por ahora María sigue trabajando en el crecimiento de su marca y comenta “Quiero continuar estudiando, hacer cursos y aprender más sobre moda sostenible para ofrecer lo mejor a los clientes y seguir poniendo mi granito de arena para cuidar el planeta”.

Re. Move

una marca sostenible, consciente y responsable

"Transformando botellas de plástico y algodón reciclado para compartir el consumo de fast fashion"

REDACTADO POR: Valeria Jiménez Castañeda
Laura Lorena Noguera Bohórquez

Cuando llegó el año 2020 y con este la pandemia, el encierro les dio la oportunidad de pensarse un futuro diferente así fue como decidieron emprender, la planeación les tomo un año así que en febrero 2021 sacaron su primera colección, inspirada en tres paisajes colombianos; El páramo de Sumapaz, el páramo más grande del mundo y uno de los más ricos en flora colombiana, y hogar del oso de anteojos; El Valle del Cócora, ubicado en el departamento de Quindío, lugar donde

Vanesa Torres y David Rodríguez son los creadores de Re.move, una marca sostenible que busca no tener un impacto negativo en el medio ambiente. Este par de amigos Bogotanos se formaron profesionalmente como ingenieros ambientales, Vanesa de 28 años estudió en la *Universidad Santo Tomás* y David de 26 años realizó su carrera en la *Universidad de la Salle*.

Tomada por @Felitorres_0802



Tomada por @Felitorres_0802

las palmeras y las montañas coexisten y hogar del loro Orejiamarillo; por ultimo La Bahía Solano, ubicada en el departamento de Chocó, donde cada año en la época de migración se pueden observar ballenas.

Utilizando el conocimiento que tienen sobre el medio ambiente deciden formar Re. Move con prendas que son 100% sostenibles, conscientes y responsables, el nombre de la marca nace de la unión de las palabras retirar y mover, su mensaje es crear conciencia y motivar a las personas a moverse en función del medioambiente, y la unión de estas dos significa para ellos remover o desaparecer cierto tipo de actividades o pensamientos que impactan de manera negativa el mundo, practicas como la compra de moda rápida.

Re.move utiliza materiales reciclados, cada pieza es creada con cinco botellas plásticas y algodón reciclado, en cuanto a la estampación utilizan tintas a base de agua dado que los colorantes industriales van directamente a las aguas de los vertederos. Vanesa resalta que "Estamos sacando del mar cinco botellas de plástico por camiseta. Es como si fuéramos a pescarlas para convertirlas en hilos, después en telas y así poder generar moda sostenible"

Vanesa también expresa para fabricar una camiseta básica se gasta 2.700 litros de agua, una cantidad bastante significativa ya que con eso se podría satisfacer la sed de varias personas. "actualmente ya no es necesario gastar tanta agua en la siembra de algodón, pues ahorita es posible reciclar camisas o prendas que ya no se usan, se envían a las industrias textiles, estas las reutilizan donde se llevan a cabo varios procesos, y así crean telas con algodón ya elaborado".

El propósito de Re.move es que todo los procesos que realicen sean ambientalmente responsables, incluso sus empaques son orgánicos, están elaborados a base de fécula de maíz, sus etiquetas son de cartón reciclado y totalmente biodegradables. De hecho su proyección a futuro es ir más allá de la moda, llegar a realizar procesos con el plástico hechos por ellos, generando recursos o materias primas para diferentes tipos de empresas, como por ejemplo un parque de juegos a base de plástico reciclado.



Finalmente los productos de Re.move los pueden encontrar en su Instagram @re.move_col, en Facebook Re.move.



Lolo and Soul:

de esencia bohemía, sostenible, versátil y duradera

Natalia Valencia cuenta la historia de su emprendimiento de slow fashion que nació durante la pandemia

REDACTADO POR: Juana Valentina Rivera y Juanita Alarcón



Cedidas por Lolo and Soul

Lolo and Soul es una marca sostenible que nació en mayo del 2020, en plena pandemia ocasionada por el Covid-19, en manos de la diseñadora industrial Natalia Valencia, la cual no contaba con conocimiento ni experiencia en telas, confección o cualquier cosa relacionada a esta área, sin embargo, decidió hacerle caso a esa pasión que desde pequeña había tenido por la indumentaria, por lo que se arriesgó y emprendió.

En su mente siempre había rondado la idea de hacer algo con ropa, especialmente para experimentar con la técnica del *tie dye*, fue por ello que se arriesgó a comenzar probando este arte; inició comprando todos los materiales y por medio de videos

se enfocó en practicar con ellos, hasta que creó las primeras piezas de su marca.

El primer producto con el que salió al mercado fue con unas medias, después del éxito de estas lanzó una línea de sudaderas; con el paso el tiempo se dio cuenta que esta era una técnica que muchas marcas estaban usando, pero así mismo notó que ninguna contaba con prendas como las de ella, descubriendo así un nicho; asimismo, identificó que sus piezas contaban con una gran diferenciación frente a los demás.

La referencia que más vende es el *Flowy Set*, el cual se compone de un pantalón suelto con un saco corto a la altura del ombligo, algo que sus clientes no en-

contraban en otras marcas, reforzado así su concepto de exclusividad.

Sin embargo, Natalia cuenta que después de una larga temporada trabajando con esta técnica, no se sentía tranquila usando químicos, contaminando y malgastando agua en el proceso de creación de cada prenda, por esta razón decidió explorar nuevas áreas, encontrando así el mundo de los retazos, que como ella explica “lo que para otras marcas son desechos, para mi es especial”; fue así como empezó a crear prendas únicas utilizándolos, alargando el ciclo de vida de la tela.

Con su nuevo enfoque en la sostenibilidad desarrolló un proceso en el cual busca la tela a utilizar, escoge y crea las propuestas de diseño que posteriormente Sonia, su costurera de confianza, se encarga de hacer los patrones, cortar, confeccionar y entregar el producto terminado. Además, como el objetivo es que la marca sea lo más eco amigable posible, ella decide usar empaques de Yute, junto con tarjetas hechas de pulpa de fruta.



Cedidas por Lolo and Soul

El ADN con el cual se constituyó Lolo & Soul es un estilo bohemio, sostenible, versátil y duradero, caracterizado por una paleta de colores con tonos terracota, los cuales representan el sol y la luz; la verde oliva, que evoca a la naturaleza; el azul mar, haciendo referencia al agua; y por último el beige, que le recuerda el equilibrio. Basándose en estos colores, ella también conformó su logo.

El nombre de su marca se compone de dos partes en las que “Lolo” proviene del apodo que le puso a su hermano, y “Soul” de la traducción de alma en inglés, esto tiene un significado personal para comenta que “Es un estilo de vida, es algo más bohemio, es como volver a las raíces, ser más consciente y tener un equilibrio”.

Finalmente, el último de sus pilares es el trabajo con madres cabeza de familia, donde genera empleos para ellas, mientras participan de la creación de una marca con un enfoque hacia el planeta.



Todos sus productos se pueden conseguir en su página web <https://www.loloandsoul.co/>, además de una cuenta en la red social de Instagram como @lolo_and_soul.



Cedidas por Lolo and Soul

PERSONAJES

PERSONAJES

Mauricio Gonzáles

Yar Accesorios

Vanessa Lara



Cedida por Mauricio Gonzáles

M

Mauricio González es un artista colombiano de 35 años, quien se describe como una persona soñadora y alegre. Aunque decidió estudiar diseño gráfico en Universidad Los Libertadores, vio en la fotografía un mundo que lo atrapó, es por esto que lleva 12 años en esta industria, abandonando así su carrera profesional en el último semestre para enfocarse de lleno con lo que hoy es su pasión.

Ese amor surgió mientras trabajaba en una productora para pagar su carrera, particularmente participando en un concierto como fotógrafo, y fue tan bueno su trabajo que sus fotografías fueron publicadas. Es en ese punto cuando la vida de Mauricio cambió y, algo que inició como un *hobbie*, se convirtió en lo que hoy es su vida; “me compré una cámara de paseo, chiquita, y empecé a tomar fotos”, cuenta Mauricio, y fue con esa con la capturó la imagen de un “pollito”, producto que envió a la página web de *NatGeo*, siendo seleccionada

como una de las 12 mejores en ese tiempo, algo que lo llenó de completa felicidad y le reforzó su idea de trabajar en ese mundo.

Al no contar con su título profesional para Mauricio fue un proceso duro el conseguir trabajo, mas lo logró cuando entró a trabajar en la papelería “La casita de la U”, frente al Politécnico Gran Colombiano, donde realizaba trabajos relacionados con diseño; fue tan buena su labor que uno proyecto tuvo muy buena calificación y en agradecimiento el estudiante le ofreció hacer un catálogo de una marca de gafas para la empresa de un familiar, algo que Mauricio aceptó y como forma de pago pidió su cámara, este fue su primer proyecto como fotógrafo.

Después de esto comenzó a trabajar tomando fotos de conciertos, eventos sociales, fotografías comerciales y de moda. Fue asistente de dos fotógrafos reconocidos de la industria colombiana, Mauricio Vélez y Raúl Higuera, lo cual le abrió las puertas en el

Fotógrafo empírico, viajero y emprendedor, así es

Mauricio González



Tomada por @felitorres_0802

“Para mí la fotografía es libertad, es contar historias, conectar con la gente, explorar culturas, entender y satisfacer al cliente”

REDACTADO POR: Valeria Jiménez y Lorena Noguera



Cedida por Mauricio Gonzáles

medio; con ello se dio cuenta que disfrutaba mucho de su nuevo trabajo. Después de un análisis que hizo a su vida, descubrió que el diseño gráfico lo limitaba, pero que la fotografía le permitía crear todo lo que él quería, pues le daba la oportunidad de viajar y conocer nuevas personas y culturas.

El tipo de fotografía que más disfruta realizar es de personas que tengan un talento artístico como bailarines explotando su creatividad, o sujetos que tienen una historia detrás como científicos o empresarios, pues trabajar con este tipo de personas le permite conocer mundos nuevos y divertidos, cosa que Mauricio disfruta mucho.

Uno de sus proyectos más importantes fue con una amiga en una casa abandonada, cuyas fotografías fueron seleccionadas para hacer parte del libro "Light & Shoot. 50 Fashion Photos", donde se muestra el trabajo de 50 fotógrafos de diferentes partes del mundo; esta publicación le ayudó a tener mucho más peso en su portafolio ya que fue un ejemplar que se vendió a nivel mundial.

Por otro lado, Mauricio tiene una trayectoria de ocho años en el Canal Caracol, donde ha participado en diferentes producciones, su primer proyecto grande fue en Colombia's Next Top Model, donde usaron sus fotografías para la campaña del programa; esto le dio reconocimiento, junto con un gran peso a su portafolio, pues comenzó a llegar a manos de productores de programas como estos, dando la apertura a gran camino pues es considerado para este tipo de producciones.

En Caracol ha tenido dos grandes proyectos más, El Desafío Marruecos, el cual disfrutó mucho ya que allí se le dio la oportunidad de viajar y esto lo inspiró a seguir viajando a diferentes partes del mundo; también trabajó en el *reality* La Agencia, al cual lo invitaron a tomar fotografías en diferentes escenarios y aparecer en algunos capítulos del programa. Otro de los lugares en los que ha trabajado fue para un especial de ESPN Magazine con el Body Issue, tomó fotografías a deportistas reconocidos, pero completamente desnudos, el objetivo era transmitir como el cuerpo es una herramienta en función del deporte.



Tomada por @felitorres_0802



El tipo de fotografía que más disfruta realizar es de personas que tengan un talento artístico como bailarines explotando su creatividad, o sujetos que tienen una historia detrás como científicos o empresarios, pues trabajar con este tipo de personas le permite conocer mundos nuevos y divertidos, cosa que Mauricio disfruta mucho."



Mauricio no solo se ha dedicado a ser empleado, pues en el año 2015 creó su primer proyecto de emprendimiento llamado "Freeoapp", una aplicación móvil que ayuda a toda clase de fotógrafos a ponerle precio a sus trabajos fotográficos. Hoy en día tiene aproximadamente diez mil usuarios entre América Latina y en países como España y Estados Unidos.

En el 2020 decidió tomarse un descanso ya que llevaba más de 10 años tomando fotos, así pues, tomó sus maletas y se fue a darle la vuelta al mundo; sin embargo, cuando comenzaron las restricciones por la pandemia ocasionada por el Covid-19, él, que se encontraba en Vietnam, alcanzó a devolverse a Colombia no sin antes hacer una parada en Los Ángeles, zona donde firmó contrato con Netflix, compañía en la que trabaja actualmente, tomando las fotografías para diferentes producciones.

Durante la pandemia se dedicó a aprender nuevas cosas que le sirvieran para complementar su trabajo, entre ella realidad aumentada, donde comenzó creando un filtro para Instagram, el cual tenía unas fotografías suyas, la idea es que la persona coloque el cuadro donde le gustaría tenerlo y así aumentar sus ventas. El filtro tuvo mucho éxito por lo que ahora se encuentra trabajando en una App que llamará "Galería Latente" para ayudar a otros colegas a vender sus trabajos, esta ayudaría a la seguridad de los compradores.

Otro proyecto que tiene es un curso llamado "Sal de deudas entendiendo el sistema", que sacó en enero de este año a raíz de los problemas económicos que tuvieron sus amigos y demás personas como consecuencia de la pandemia, así pues, basándose en su experiencia y su entendimiento de cómo funciona el sistema financiero, desarrolló el curso, el cual se puede conseguir en la página Freeoapp.com.

Como se ha visto, Mauricio es una persona con muchos proyectos y ganas de hacer más, es por esto que planea para mayo del 2021 va a lanzar "Galería Latente", la cual estará monetizada; asimismo, espera seguir creciendo "Freeoapp", para ampliarla a más personas y profesiones como diseñadores gráficos, de moda, ilustradores, productores audiovisuales, de contenido y tal vez en un futuro sacar más cursos de realidad aumentada, finanzas y viajes.



Cedida por Mauricio González



El trabajo de Mauricio se puede encontrar en su página web maurogonzalez.com o en su cuenta de Instagram [@maurogonzaleza](https://www.instagram.com/maurogonzaleza)



Tomada por Yarlén Nuñez Pinto

Como **anillo** al dedo

"La artista colombiana Yarlén Nuñez por medio de su conocimiento en las técnicas y manejo del vidrio inspira a las mujeres a redescubrir sus propios talentos y capacidades"



REDACTADO POR: Ruth Jackeline Vargas y Daniella Romani

Nacida en Curumaní Cesar, contadora Pública de profesión y graduada de la Universidad libre de Colombia, Yarlén Nuñez Pinto es una mujer apasionada, perseverante, proactiva y positiva que se enfoca en lo bueno de cualquier situación y que a través de su gusto especial por el arte: el teatro, la música, la pintura, la moda, el trabajo manual y la actuación, brinda una alternativa fresca en sus joyas y accesorios.

Desde siempre le ha gustado emprender, de hecho, a sus 25 años constituyó su

primera empresa enfocada en el sector de la construcción, la cual hoy sigue vigente y es un proyecto familiar encabezado por su esposo quien es su socio.

Cuando tuvo que enfrentar el reto de ser mamá, de estar dedicada de tiempo completo a sus hijos y a su hogar y renunciar a muchas cosas, entre ellas el mercado laboral, sintió que debía ocuparse en algo más, una actividad que le apasionara, que destacara sus cualidades y le permitiera ser productiva y revivir esos talentos que tenía en pausa, enfocados en su

gusto por el trabajo manual-artesanal. Entonces hace un par de años decidió que al igual que el vidrio ella también pondría a arder todo su potencial, indagó sobre éste como materia prima y así nació Yar accesorios.

A la hora de escoger el nombre Yarlén menciona que "Quería un nombre fácil de pronunciar y corto, pero sobre todo, que reflejara una partecita de mi personalidad, de mi esencia y de mi corazón. Por eso le puse **YAR**, las tres primeras letras tras de mi nombre de pila".

Yarlén menciona que su mayor logro ha sido construir una maravillosa familia con la cual comparte cada día y "renace" porque en cada amanecer encuentra muchos motivos

y privilegios para agradecer. Es por ello que a través de su proyecto busca animar e inspirar a otras mujeres a redescubrir sus propios talentos, "los que a veces y por diferentes razones mantenemos en pausa y que nos permiten ser portadoras de grandes capacidades", para emprender y ser productivas dentro de los propios hogares.

Por tanto, el objetivo de la marca es satisfacer y regalar felicidad a través de las joyas y accesorios, a esas mujeres de espíritu positivo a quienes les encanta resaltar y ser referentes para sus amigas, que valoran los detalles y los procesos con responsabilidad ambiental.

Tomada por Yarlén Nuñez Pinto





Tomada por Yarlén Nuñez Pinto

Yar accesorios es una marca divergente con una propuesta apasionada, desafiante, auténtica y sustentable, la cual a través de la transformación del vidrio por medio de la técnica denominada glass fusing, logra diseños creativos, artísticos y con excelentes acabados, como anillos, collares y aretes. Estas piezas son arriesgadas, artísticas y no están sujetas a las modas cambiantes.

Yarlén afirma que ama el vidrio, la principal materia prima empleada para la fabricación de sus accesorios, ya que es un material de origen natural y reciclable al 100% tanto en su propio proceso productivo como afuera. En su caso particular los sobrantes que quedan de los cortes se pueden volver a fundir para un nuevo diseño o producto, dado que al fundirlos no pierden sus propiedades físicas, lo que permite que el desperdicio se reduzca prácticamente a cero, de manera que en Yar accesorios no contamina el planeta con los desechos.

La inspiración en sus piezas de diseño se origina en su familia, en el amor, en la naturaleza, en dios, en las diferentes culturas y en aquellas mujeres independientes, seguras de sí mismas, que aman reinventarse y que buscan productos diferentes y con personalidad.

Yarlén afirma que su marca es especial y única porque además de contar con piezas que impactan y llaman la atención, plantea una ecuación ganadora: Productos artísticos + técnica especializada + materias primas sostenibles = Felicidad, la cual permite demostrar que si es posible apostarle a los procesos y materiales que dinamicen la economía, soportables en lo ecológico y equitativos en lo social.

También nos cuenta que a través de su marca fomenta un estilo de vida y de compra responsable, generando conciencia en la comunidad en general, “que los compradores



Tomada por Yarlén Nuñez Pinto



Tomada por Yarlén Nuñez Pinto

prioricen los procesos sostenibles y que éstos sean un factor decisivo al momento de adquirir un producto”. Añade que sus joyas y accesorios son reciclables y por tanto amigables con la naturaleza.

Durante la pandemia Yarlén cuenta que, a pesar de tener muchos momentos de incertidumbre, no paró de trabajar, se enfocó en el desarrollo de estrategias de marketing y pautas publicitarias para que más personas conocieran su emprendimiento, estuvo activa en las redes sociales y se apoyó en figuras públicas e influencers, quienes apoyaron su arte.

Además, invirtió en el diseño y construcción de su página web, para la disposición de sus clientes, inspirarles más confianza y lograr una compra cómoda y rápida.

Dentro de los próximos proyectos y retos para Yarlén con su marca, se encuentran el de llegar a grandes superficies (tiendas por departamentos) y ampliar la red de distribuidores en Estados Unidos.

Yarlén nos recuerda que al comprar sus productos además de regalar arte, estás regalando responsabilidad, conciencia, bienestar y amor por la naturaleza.



Actualmente se pueden encontrar sus espectaculares diseños a través de sus redes sociales como @YAR.ACCESORIOS en Instagram, o directamente en su página web www.yaraccesorios.com.

El brasier.

a tu medida con calidad,
bienestar y comodidad
en cada diseño

Tomada por Valeria Jiménez Castañeda

Vanessa Lara es una diseñadora que por medio de su conocimiento en el área del patronaje crea ropa interior que se ajusta a la anatomía de cada mujer

REDACTADO POR Valeria Jiménez Castañeda
y Laura Lorena Noguera Bohórquez

Vanessa Lara es una bogotana de 33 años; estudió en la CUN en el cual cursó hasta cuarto semestre, y fue allí donde conoció a su esposo, quien estudiaba música, así que juntos se llenaron de la locura del amor y decidieron dejar sus carreras. Cuando ya estuvieron organizados tomaron la decisión que ella estudiaría primero, ingresando así a la Arturo Tejada Cano Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda.

Junto a ello, ella también ha realizado varios cursos de ventas en el sistema moda, merca-

deo de moda y liderazgo en el sector moda en entidades como Inexmoda y Sena; además, ha participado en foros de tendencias y otra enfocada ropa interior, lo cual le ha brindado una formación espectacular y muy completa.

El diseño llegó a la vida de Vanessa por necesidad, pues cuando se graduó del colegio a los 15 años, ella quería estudiar filosofía e historia, pero las cosas no se dieron; así que escuchó el consejo de sus amigos, por lo que optó por el diseño de moda, ya que la diseñadora sabía que le podía ir bien, pues creció entre hilos

y telas por parte de su mamá, quien siempre tuvo máquinas de coser, realizando todo tipo de confecciones.

Sin embargo, a ella no le gustaba nada la confección, aun así, decidió continuar pues pensaba que después de terminar diseño de moda iba a estudiar algo que realmente le gustara; pero en el transcurso de la carrera descubriendo así que estaba confundida con lo que realmente es el diseño y terminó enamorándose de esta profesión.

Esta bogotana lleva una gran trayectoria en esta industria, pues comenzó a sus 14 años trabajando con su mamá en una empresa de chaquetas de cuero, donde aprendió sobre contratación y a trabajar siempre con una gran calidad; a los 16 años montó su propio taller y almacén de chaquetas de cuero, la cual lamentablemente terminó por cerrar, ya que constantemente la robaban o simplemente no le pagaban.



Cedidas por Vanessa Lara



Para Vanessa el diseño se basa en darle una mejor calidad de vida a las personas, es mucho más que solo la imagen, lo que realmente le apasiona es hacer que cada ser humano se sienta cómodo; ella busca transmitir bienestar y comodidad en cada pieza, buscando con ello soluciones pensadas para la mujer del día a día.



Finalmente llegó al lugar donde estuvo durante siete años de su vida, Cocoon, una empresa de fajas donde aprendió sobre todos los procesos que llevan a la prenda final, desde el diseño, confección, preformados hasta la venta de esta. Allí empezó a trabajar como operaria de máquina y gracias a su talento fue avanzando como líder de modulo, auxiliar de diseño, asistente de diseño, hasta llegar a ser la diseñadora de la misma, donde se apropió sobre toda la parte técnica.

En el año 2016 se tomó un receso de las empresas pues nació el amor de su vida, su hija Ana María, algo que para una amante de su labor fue una decisión difícil pero que ella consideró necesaria. Sin embargo, el estar en casa no la detuvo, comenzando así a trabajar como independiente para marcas de exportación de fajas en el área de moldería, negocio que resultó en ella y su esposo trabajando juntos, creando un taller de confección.



Cedidas por Vanessa Lara



Cedidas por Vanessa Lara

Con su taller en marcha en febrero de 2019 decidieron enfocarlo en lo que a Vanessa siempre le apasionó: el área de la ropa interior. Junto a ello, descubrieron que en Colombia entre el 90% y el 95% de las mujeres no conoce su talla de brasier, además, es un mercado que no está pensado en la diversidad de cuerpos, sino que se les impone un cuerpo hegemónico, así pues, compran por necesidad, convirtiéndose en un calvario en vez de una prenda cómoda que les ayude. Teniendo todo esto en mente, Vanessa decidió que su marca sería diferente, brindándole una solución a este problema, naciendo así “El Brasier a tu Medida”.

Así pues, los brasieres personalizados fueron la solución que encontró la diseñadora dándole a sus clientas la posibilidad de diseñar uno desde cero o de replicar uno que les encante. Para la producción de estos se dividen las labores: por un lado, ella se encarga de toda la parte de diseño y técnica de las prendas,



Cedidas por Vanessa Lara

Otra de las empresas para las que trabaja es Mirina, una marca española de brasieres que se enfoca en mujeres que han vivido con cáncer de mama, así que buscan piezas que sean muy funcionales para el postoperatorio, sin perder la sensualidad y feminidad; es una marca que maneja los mismos valores que Vanessa, por eso le encanta trabajar con ellos.

Aunque Vanessa trabaja en todas las áreas del diseño, en lo que más se destaca es en la moldería y el escalado, lo cual lo describe como una de sus pasiones, pues tanto es su gusto por el patronaje que no lo considera como su trabajo, sino como una labor que disfruta hacer en cualquier hora del día.

Ya en el 2020, quince días antes del inicio de la cuarentena, firmó un contrato con la marca Armonía para que fuera la encargada de todas las colecciones y de los procesos de fabricación de estas; así pues, durante ese tiempo estuvo ocupada junto a su esposo en diseñar y producir, el inconveniente más grande que se encontraron fue la búsqueda de insumos.

Actualmente, uno de los sueños de Vanessa es poder comenzar a exportar su trabajo a lugares como México, donde sus diseños son muy deseados, con ello, también quisiera poder dar más empleo a diferentes personas que lo necesiten.

Para ti mujer

mientras que su esposo se ocupaba del corte y confección. Ellos intentaron subcontratar, pero no funcionó pues perdían la calidad por la que se caracterizan.

Con todo el conocimiento que tiene Vanessa se limitaron a su marca, así que junto a su esposo también realizan asesorías, capacitaciones y acompañamientos para empresas que necesitan ayuda en sus colecciones o personas que quieren tener su propia marca de ropa; ellos se encargan de acompañar el diseño, encontrar cuál es su cliente, qué telas son las ideales, la moldería, escalados, corte, y la confección hasta que logren llegar a un producto final.

Para Vanessa el diseño se basa en darle una mejor calidad de vida a las personas, es mucho más que solo la imagen, lo que realmente le apasiona es hacer que cada ser humano se sienta cómodo; ella busca transmitir bienestar y comodidad en cada pieza, buscando con ello soluciones pensadas para la mujer del día a día.



Cedidas por Vanessa Lara



Es posible acceder a todo el trabajo de su marca por medio de las redes sociales, especialmente a través de Facebook e Instagram, donde se puede encontrar como @elbrasier_atumedia.



Cedidas por Vanessa Lara

ANDRORRECCIÓN

ANDRORRECCIÓN



ANDRORRECCIÓN

La nueva vida de las prendas

E

En el transcurso del último año nos hemos encontrado en una coyuntura mundial causada por la pandemia del covid-19, afectando diferentes sectores de la economía mundial, como es el caso para la industria de la moda, llevando a sus actores a replantear sus modelos de negocio o a proponer emprendimientos que renueven y se adapten a los nuevos paradigmas.

A través de esta editorial fotográfica hemos querido resaltar dos casos que encontramos en Bogotá en medio de todo este caos e incertidumbre, por un lado **SEMILLA COLECTIVO**, tienda conformada por un colectivo, centrada en el trueque, venta y restauración de atuendos de segunda mano, con un plus de personalización (intervenciones realizadas por miembros del colectivo); por otro, **SEGUNDA SIN GENERO**, un grupo emprendedor que comercia con prendas, tanto nuevas como de segunda mano, para mujeres, hombres, no binarios, trans, queers, o como se identifiquen, bajo la premisa de “el vestido no tienen género”.

Observamos en estas propuestas de negocio cómo el vestuario, los accesorios, y la moda en sí misma, se re-valoran luego de su “primera vida”, resurgiendo en interacciones e intervenciones sobre ellas, en una suerte de resurrección a una “segunda vida”. Esta perspectiva, darle nueva oportunidad a las prendas ya utilizadas para no dejarlas morir, está en consonancia no

CONCEPTO Y FOTOGRAFÍAS: Laura Camila Campos, Cesar Andrés Contreras, Nicolás Higuera, Juan Esteban Matallana y Síven Triviño.
TEXTO: Juan Esteban Matallana

sólo con las situaciones coyunturales que impone la pandemia, sino con una conciencia ecológica de la producción, así como el impacto de la industria en el medio ambiente. Como elemento adicional, aunque no menor, estas propuestas se alinean con las tendencias de tolerancia social entre roles sexuales, en la que cada cuál toma decisiones propias de vida y de género.

Los conceptos de resurrección y sin género se unen para crear **Androrrección**, un proyecto editorial fotográfico que busca visualizar el cambio de las tendencias en nuestros tiempos. Es la analogía de los relatos bíblicos de Jesucristo resucitado, que al fallecer es bajado de la cruz para reposar en brazos de su madre, quien lo llora, para luego de tres días volver a la vida como el salvador de la humanidad. Los relatos exaltan sus encuentros con Pedro, Juan (sus apóstoles), las Mirófanas (sus seguidoras) y María Magdalena.

En nuestra analogía, con la resurrección de Jesús viene una nueva vida para las prendas de vestir en un mundo post-apocalíptico y devastado, donde los atuendos y accesorios del vestir no definen un género, y las alteraciones de la prenda rescatan la identidad de los individuos en intervenciones que se dan de forma natural o creadas por los sobrevivientes. Es una moda sin género, adaptada a la medida del nuevo mundo.



Foto 1 "La Pietà"
Jesús es bajado de la cruz y entregado a su Madre



Foto 2 "Jesús en el sepulcro"
Jesús resucita al tercer día



Foto 3 "Las Mirófanas"
Las mirófanas hallan el sepulcro vacío



Foto 4 "Jesús y María Magdalena"
Jesús resucitado se aparece a María Magdalena



Foto 5 "Jesús y los apóstoles"
Jesús resucitado se aparece a sus
discipulos Pedro y Juan

EDITORIAL FOTOGRÁFICA DE MODA
ANDRORRECCIÓN

FOTÓGRAFOS:

Nicolás Higuera

Contactos: nhnino99@gmail.com / Instagram:
@nicoh_n99 , behance: Nicolas Higuera Niño,
Flickr: Nicolas Higuera

Laura Camila Campos.

Contactos: lauracampos9495@gmail.com /
Instagram: @lauracam04_

César Contreras.

Contactos: cecontreras.works@gmail.com /
@cesarcontreras / Behance: Cesar Contreras)

Steven Triviño Rico.

Contactos: steven.trivio8@gmail.com /
Instagram: @steven.t.r /Behance: Steven Triviño

Juan Esteban Matallana.

Contactos: juanesmatallana@gmail.com /
@juanitoalimanaEstudiantes del Énfasis de Fotografía, programa
de Profesional en Medios Audiovisuales Proyecto
Fotográfico IVEquipos suministrados por Centro de Medios
Audiovisuales del Politécnico Grancolombiano.

EMPREDIMIENTOS/EMPRESAS O TIENDAS

Semilla Colectivo: Mayer Edidson Rojas Cordero –
Contador PublicoContactos: Edidsonmayer@outlook.es /
@semillacolectivo

Segunda sin Género: Juan Sebastián Gil

Contactos: Instagram: @segundasingenero

MODELO(S):

Nicole Sccosimaro (Jesús) (Portada, Foto 1, 2, 3 y 5)

Contactos: Correo/Instagram, Facebook, etc)

David Steven Vargas Gómez (Mirófana 1) (Foto 4)

Contacto: davidvargaso624@gmail.com /
Instagram: @stevegomez

Aurora Durán (Pedro y Mirófana 2) (Foto 3 y 4)

Contactos: Correo /Instagram:
@violeauroraduran

Gerónimo Oviedo Rojas (María Magdalena) (foto 2)

Contactos: imnotgeronimo@gmail.com
Instagram: im.not.geronimoAndrés Felipe Pardo Caballero (Virgen María)
(foto 1)Contactos: andrespardo350@gmail.com
Instagram: imandreeww

Osiris Evangeline (Juan y Mirófana 3) (foto 3 y 4)

Contactos: Correo /Instagram: @callmeosiris

FOTOS:

PORTADA / CONTRAPORTADA

“Jesús Resucitado”

Director de la producción fotográfica:

Laura Camila Campos.

Locación: Coclí Glamping

Prendas de Jesús

Abrigo: Segunda sin Género.

Pantalón y top: Semilla Colectivo

Gafas: Segunda sin Género.

FOTO 1

“La Pietá”

Director de la producción fotográfica:

Steven Triviño Rico

Locación: Bodega 17

Prendas Jesús

Vestuario completo: Semilla Colectivo.

Prendas de Virgen María.

Vestuario completo: Semilla Colectivo.

FOTO 2

“Jesús se encuentra con María Magdalena”

Director de la producción fotográfica:

César Contreras.

Locación: Bodega 17

Prendas Jesús

Vestuario completo: Segunda sin Género.

Prendas de María Magdalena

Vestuario completo: Semilla Colectivo.

FOTO 3

“Jesús se encuentra con Pedro y Juan”

Director de la producción fotográfica:

Steven Triviño, Laura Campos, Nicolás

Higuera, Cesar Contreras y

Juan Esteban Matallana.

Locación: Piedras Gordas Parque Nacional
Natural Chingaza.

Prendas Jesús

Camisa: Semilla Colectivo.

Pantalón negro: Segunda sin Género.

Prendas de Juan

Vestuario completo: Semilla Colectivo.

Prendas Pedro

Chaqueta y pantalón: Semilla Colectivo.

Camisa: Segunda sin Género.

FOTO 4

“Las mirófanos descubren el sepulcro vacío”

Director de la producción fotográfica:

Juan Esteban Matallana

Locación: Coclí Glamping

Prendas Mirófana 1.

Camisa azul turquesa: Semilla Colectivo.

Pantalón azul: Segunda sin Género.

Prendas de Mirófana 2

Vestido verde y chaqueta: Semilla Colectivo.

Prendas Mirófana 3

Saco azul y jean: Semilla Colectivo.

FOTO 5

“Jesús sale del Mausoleo”

Director de la producción fotográfica: Nicolás

Higuera

Locación: Coclí Glamping

Prendas Jesús

Chaqueta: Semilla Colectivo.

Short de jean: Segunda sin Género.

Comunidad

COMUNIDAD

Leporinos

Claudia Sánchez

Segunda sin Género

Ropa que crea sonrisas

Cedida por Leporinos



Cedida por Leporinos

Leporinos, la marca que busca hacer sonreír a niños y no a la industria de la moda

REDACTADO POR: Daniella Romani y Ruth Vargas.

Mónica Bachué nunca pensó que su experiencia personal como paciente de paladar hundido y labio fisurado, fuera la motivación para crear el movimiento y la comunidad que hoy acoge su marca.

La diseñadora y artista pamplonesa cuando estudiaba en Estados Unidos, en la clase de ilustración de moda encontró una forma de expresar lo que la identificaba, pues el dibujo fue la primera herramienta que le ayudó a

comunicar su historia; donde, a pesar de realizar varios bocetos, no lograba terminarlos porque les hacía falta la boca, así que, como un gesto de rebeldía, y sin darse cuenta, les terminó pintado lo que ella llama “su boca”. Fue en ese momento cuando se dio cuenta que no había sanado todo lo que sentía frente a su labio leporino y como esto, de cierta manera, impactaba su autoestima.



Tomada por: Daniella Romani

Este descubrimiento la llevó a que su ilustración fuera bordada en una de las primeras piezas que la diseñadora realizó; sin embargo, al ser revisada por su mentora su comentario fue “muy lindo y todo, pero de lastima no se vive en la moda, la moda es banal y si quieres vender debe ser así”, lo cual causó que Mónica se replanteara el significado de la industria y el cómo quería operar allí.

Finalmente, en el 2016 determinada en ser la creadora de su marca, decidió regresar a su pueblo natal en Colombia, donde con un presupuesto moderado comenzó Velazca. Ella recalca que de cierta manera tenía que demostrarse a sí misma que todo lo que había estudiado, su carrera como abogada y diseñadora, junto con sus experiencias como compradora en Los Ángeles y otros eventos personales de gran impacto en su vida, debían sumarse para mostrarse a sí misma de lo que era capaz.

“La pandemia se convirtió en el mejor maestro, logré reorganizarme, ser más productiva y finalmente tomé la decisión de que mi marca debía llamarse leporinos”, expresa Mónica.

Así es como lanza su primera colección de niños y como bien afirma “soy atrevida, hice un lanzamiento en el museo y fue atrevido, pero al menos mi plata la vi invertida en algo que a mi pueblo le dio alegría”. Después de esto, uno de sus colaboradores en el taller de confección vio sus ilustraciones de leporinos y la animó a que sacara una camiseta estampada con una de estas.

La camiseta fascinó, tanto así que una de ellas llegó a las manos de una de las anesthesiólogas de la Fundación Operación Sonrisa, la cual apoya los casos de paladar hendido y labio fisurado en el país, la cual le consiguió una cita con los directivos de la misma, logrando así la posibilidad de presentar su idea. Mónica llevó una propuesta para resignificar lo que es nacer y vivir con esta condición, algo que para la fundación era demasiado artístico y nada parecido a las camisetas tradicionales que utilizaban para recoger fondos, así que al principio tuvieron muchas dudas.

Confiesa que “esto de feliz no tiene nada, pero existe una gran diferencia en cómo nos hacemos ver como leporinos, no es justo que nos sigamos mostrando desde la lastima, que pasaría si le ponemos arte y una prenda excepcional que cualquiera quisiera tener, transformando el significado de la palabra, enseñando que esto es lindo y me siento orgullosa de ser leporino”.



Tomada por: Daniella Romani



Tomada por: Daniella Romani

...En la clase de ilustración de moda encontró una forma de expresar lo que la identificaba, pues el dibujo fue la primera herramienta que le ayudó a comunicar su historia; donde, a pesar de realizar varios bocetos, no lograba terminarlos porque les hacía falta la boca, así que, como un gesto de rebeldía, y sin darse cuenta, les terminó pintado lo que ella llama “su boca”. Fue en ese momento cuando se dio cuenta que no había sanado todo lo que sentía frente a su labio leporino y como esto, de cierta manera, impactaba su autoestima.

Finalmente, la fundación aceptó, con ello Mónica comenzó a expandir su mensaje y sus diseños, pues además de asistir a las cirugías, conoció historias de niños que estaban recibiendo el apoyo para sus procedimientos; con ello sus clientes solicitaban más prendas con sus ilustraciones, convirtiéndose así en coleccionistas de historias con cada una de ellas.

Ella recuerda que “cuando me volví vocera y voluntaria dije: sí valió la pena estar en esta industria, admiro todo lo que hacen dentro de sus procesos tradicionales, pero mi marca es una marca que utiliza la moda como una herramienta, nosotros agarramos la industria para que nos sirva para otra cosa, no cumplimos con calendarios, tendencias, ni nada, pero me ha dejado lo más chévere: contar la historia de muchos que no han podido hablar”.

El ritmo ajetreado de la diseñadora solo lo paró la pandemia a inicios de abril del 2020, el cual se convirtió en un espacio perfecto para reevaluar su marca y conectarse con

lo que realmente amaba, así pues, decidió explorar con sus ilustraciones como artista, dibujar, pintar y hasta tatuar fueron mecanismos para acercarla a su verdadero propósito; “La pandemia se convirtió en el mejor maestro, logré reorganizarme, ser más productiva y finalmente tomé la decisión de que mi marca debía llamarse leporinos”, expresa Mónica.

Leporinos tiene el objetivo de apoyar el proceso de información y concientización sobre el paladar hendido y labio fisurado, tanto en Colombia como en cualquier parte del mundo, donde existan niños que necesiten apoyo o haya gente dispuesta a ponerse las prendas de la marca. El propósito se estará cumpliendo pues hoy cualquier persona desde su forma de vestir o al poseer una obra de Mónica, estará siendo un vocero más de esta comunidad.



Es posible conseguir las prendas de la marca por medio las redes sociales, en Instagram tiene una cuenta como @leporinos donde Mónica visibiliza su gran trabajo; además, es posible ver las obras de arte en esta misma red como @monicabachue.

Más allá de la tradición

Piezas arte que brindan alegría y cobran vida gracias a los artesanos y al sello personal de la diseñadora Claudia Sánchez

REDACTADO POR: Jackeline Vargas y Daniella Romani



Cedidas por Claudia Sánchez



Cedidas por Claudia Sánchez

Claudia Sánchez es una Diseñadora de Moda de profesión que nació en la ciudad de Bogotá, la cual siempre ha sentido fascinación por la artesanía de calidad y los materiales ricos en texturas, elementos que ella reúne para crear objetos atemporales, transformándolos con pasión, tradición y dedicación.

Después de estudiar Diseño de Moda en el Instituto Marangoni en Italia, y observar cómo allí el diseño hace parte de la vida cotidiana, decidió regresar a Colombia llena de ideas,

junto con el propósito de crear carteras y accesorios por medio de la transformación del cuero y las fibras naturales, tomando como referentes colombianos, la cultura, la tradición por los productos hechos a mano, destacando el amor por los colores vibrantes. Es de tal forma como nace su marca “Claudia Sánchez”, que, con el uso de materiales naturales como el cuero, crea piezas con versatilidad y originalidad.

Frente a la profunda admiración de Claudia por la naturaleza y los ancestros, ella trabaja con dos tipos de comunidades para la producción y elaboración de sus diseños; por un lado, están las personas encargadas del cuero que se ubican en la ciudad de Bogotá, cuya técnica que manejan la tienen por herencia familiar, y por otro, en Sandoná-Nariño, donde se encuentran los artesanos que se encargan de la fabricación de los canatos compuestos por fibras naturales como la palma iraca.



Cedidas por Claudia Sánchez

Para la marca es muy importante la relación que tiene y el impacto que produce en el planeta, es por esto por lo que tienen especial cuidado a la hora de adquirir la materia prima de sus productos, por ejemplo, el cuero lo obtienen de curtiembres certificadas en proceso de buenas prácticas ambientales; además, las pieles empleadas son un subproducto de la producción de alimentos, lo que permite el aprovechamiento de los materiales ya existentes y no crean demanda de nuevos. Adicionalmente, los empaques que utiliza están elaborados a mano en cartulina ecológica *Earth Pact* derivada de la caña de azúcar.



Durante la pandemia, Claudia afirma que tuvo la oportunidad de acelerar el proceso de activación de su página web <https://claudiasanchez.design> y su cuenta de Instagram [@claudiasanchezdesing](https://www.instagram.com/claudiasanchezdesing), además de crear una nueva colección inspirada en la cultura precolombina e implementar nuevos empaques; añade que igualmente es posible encontrar sus piezas de diseño en otras plataformas digitales como lo son malvaonline.com y attiz.com.

Además de haber sido seleccionada con su marca para participar en la ONU en la exhibición del empoderamiento femenino para crear moda ética y sustentable, dentro de sus próximos proyectos se encuentra el desarrollo de una colección de accesorios como porta celulares, billeteras y pañoletas, las cuales estarán pensadas en una mujer que quiere estar a la moda sin perder la elegancia utilizando piezas prácticas y fáciles de combinar. También afirma que le gustaría contar con una tienda física y tener una proyección a nivel internacional.



Cedidas por Juan Sebastián Gil



Cedidas por Juan Sebastián Gil

Sin género

sin prejuicios dándole una segunda oportunidad a las prendas usadas

Una marca que existe gracias a la comunidad que la recibe, una idea de un joven emprendedor que en medio de una pandemia tuvo un gran recibimiento

REDACTADO POR: Daniela Pulido y Daniella Romani

Juan Sebastián Gil es estudiante de diseño de moda en el Politécnico Gran Colombiano, que con solo 21 años ya tiene un emprendimiento alrededor de lo que le apasiona, para él la moda es política, es un medio de expresión. Es un emprendedor nato desde pequeño vendía helado, películas y hasta tuvo su emprendimiento de postres con su mamá, el cual sigue existiendo solo que él ya no hace parte de este.

Al futuro diseñador siempre le ha gustado comprar ropa de segunda pero no conocía muy bien cómo funcionaba esto en redes, así que conoció algunas páginas y se dio cuenta que la dinámica de postear una fotografía mantenía a los usuarios pendientes de las páginas, así entonces decidió unir sus dos pasiones: el emprendimiento y la ropa de segunda,

en dinámicas de la red social Instagram, naciendo así la idea de crear su propio negocio enfocado a esto.

Una vez despertó la idea de este emprendimiento, comenzó por publicar prendas en sus historias de Instagram pero nadie respondió, entonces decidió crear una cuenta solo para la marca, logrando de esta forma que personas que no le conocen o le siguieran, se acercaran a sus prendas. En la creación de esta se enfrenta a la pregunta de ¿Qué nombre va a tener? Y teniendo en cuenta que para el tema del género en las prendas es un tema ya mandado para recoger, junto con el que las personas deberían poder usar lo que sea sin que este importe, puso su cabecita maquinando creando así lo que hoy es “Segunda sin género”.

El proceso de la marca se establece en simples pasos: primero, Sebastián va a lugares que venden prendas de segunda mano y hace una selección de estas, las cuales deben estar en buen estado y que además vayan con el estilo de su marca, aunque es muy selectivo, cuando una prenda le llama la atención pero necesita un poco de cariño para estar perfecta, la selección de igual manera y le da estas puntadas que necesita; segundo, cuando ya tiene todo aquello que necesita, realiza una sesión de fotografía que a veces lo incluye a él como modelo, esto con ayuda de su hermano en la captura de las mismas; y tercero, publica las prendas en la red social; una vez son vendidas él las manda a la lavandería

para que al llegar al cliente este recién salida e impecable.

La construcción de este negocio se da en términos de comunidad, al ser moda circular todas las personas hacen parte de esta, consiente o inconscientemente, por un lado están las personas que toman la decisión de no botar las prendas sino donarlas a fundaciones o lugares de compra y venta de segunda mano; luego está el intermediario que en este caso es Sebastián, el cual hace un proceso de curaduría de estas para que aquellos interesados en este mundo, pero que no disponen del tiempo o las ganas de realizar todo este proceso, puedan acceder a la moda circular de manera más sencilla; y finalmente los clientes

Finalmente, el propósito de Sebastián es que las personas conozcan un tipo de moda, de prendas y de vida que se complemente con su identidad, su expresión y su orientación sexual.

Cedidas por Juan Sebastián Gil



Cedidas por Juan Sebastián Gil



de la marca, quienes hacen que todo siga fluyendo tomando la decisión de aportar no solo a su armario sino al mejoramiento del medio ambiente y su comunidad.

Otra de las partes importantes de la marca es la comunidad que se ha conformado en Instagram alrededor de la moda circular, tanto así que la marca por sí misma no existe si no es por estas personas para recibirla, o sin que participaran de la dinámica de venta de esta.

En Instagram utiliza la estrategia que tanto le fascinó que el primer comentario se lleva la prenda, persona que cuenta con 24 horas para hacer el pago, en caso de que no ocurra el segundo comentario puede adquirirla y así sucesivamente. Semanalmente hace actualizaciones a su página, donde aunque las publicaciones siempre siguen ahí así ya estén vendidas, también fortalece su marca utiliza las historias destacadas para que allí estén las prendas que tiene en stock.

Segunda sin género nace en agosto del 2020, en plena pandemia, lo cual por un lado presentó un reto muy grande en cuanto a movilización y demanda de ropa, dificultad que logró superar con mucho esfuerzo, manteniendo todos los protocolos de seguridad al comprarlas prendas. Para Sebastián el siguiente paso es crecer más su cuenta de Instagram [@segunda.singenero](https://www.instagram.com/segunda.singenero), donde también sueña con poder tener muchos comentarios en sus publicaciones; además, junto a ello desea poder sacar su página web, lo cual elevará su marca.

El futuro del negocio es buscar una mezcla con su marca personal con este, para empezar va a sacar kimonos que venderá de igual manera en su página, con el fin de convertir a Segunda sin género no solo en una tienda de segunda, sino en una propuesta de *slow fashion* para todas las personas que están interesadas en ser partícipes de una comunidad más consciente.

Finalmente, el propósito de Sebastián es que las personas conozcan un tipo de moda, de prendas y de vida que se complemente con su identidad, su expresión y su orientación sexual.



Cedidas por Juan Sebastián Gil

La construcción de este negocio se da en términos de comunidad, al ser moda circular todas las personas hacen parte de esta, consiente o inconscientemente, por un lado están las personas que toman la decisión de no botar las prendas sino donarlas a fundaciones o lugares de compra y venta de segunda mano...

Descubre

Descubre

Melt
Stay Crafty
Amareia
Tótem
Feline Make up



Stay Crafty

de hobby a proyecto de vida

La diseñadora María Fernanda Forero, usa el bordado para inspirar y retar a cientos de mujeres a creer en sus habilidades

REDACTADO POR: Juana Rivera y Juanita Alarcón



Cedidas por Stay Crafty

María Fernanda Forero, más conocida como *Mafe*, es una diseñadora audiovisual que se caracteriza por ser una mujer alegre, emprendedora, arriesgada, constante y creativa; además, es la creadora de la marca Stay Crafty la cual nace en el 2016 después de su aventura como niñera en Estados Unidos.

La historia de su proyecto comienza después de trabajar dos años en una agencia, cuando tomó la decisión de mejorar su inglés por medio del programa de Aupair, donde vio su oportunidad para laborar mientras lo aprendía; mientras cuidaba a las niñas se dio cuenta que una de ellas, la más pequeña, llevaba al colegio un ovillo, algo que le generó curiosidad, por lo cual decidió investigar más, lo que la llevó a aprender esta nueva técnica, el

bordado, habilidad que la ayudó, no solo a manejar su estrés sino, a mantener entretenidas a las niñas mientras aprendían juntas.

Mafe ya había experimentado con diferentes técnicas manuales tales como la cerámica, el pintar con acrílicos, acuarelas o pasteles, actividades que realizaba solo por temporadas, pero, aun conociendo estas prácticas, decidió escoger el bordado pues, como ella lo menciona, “encontré en el bordado eso que me mantuvo más tiempo”.

Stay



Cedidas por Stay Crafty

Crafty

Cuando residía en Nueva York se unió a un reto en Instagram llamado *36 days of types*, el cual consistía en postear diariamente el diseño creativo de una letra utilizando cualquier técnica; al ver que casi todas las propuestas eran digitales, se atrevió a participar siguiendo la tendencia con su técnica de bordado, lo que, más allá de cumplir con la publicación diaria, se convirtió en un reto personal para aprender más sobre el tejido, colores, puntadas, telas, hilos, entre otras, algo que la ayudó a dejar el temor de mostrar a otros lo que creaba con sus manos.

Al llegar a Colombia en 2018, y no encontrar oportunidades laborales, decidió emprender con el bordado y usarlo

como técnica de supervivencia; así que para diciembre creó unos kits de bordado que vendió, logrando así un gran recibimiento. Después de esto la invitaron a dar un taller en *Casa Tinta*, algo que, sin tener conocimientos en pedagogía ni nada relacionado, se lanzó, intentó y, debido a la cantidad de gente que asistía, se interesó, lograron hacer dos cursos más en octubre y diciembre; hoy en día ofrecer talleres es uno de los pilares de esta marca.

Para el año siguiente, después de una larga temporada dictando talleres en la sala de la casa de sus padres, la llamaron de una agencia de Medellín donde le entusiasmaba mucho trabajar, para ofrecerle una oportunidad laboral; en este momento

“ El objetivo y sueño de Mafe es poder tener un espacio físico para Stay Crafty, algo que luchará hasta obtenerlo...”



Cedidas por Stay Crafty

surgió una bifurcación en su camino, pues tuvo que tomar una decisión muy importante ya que debía elegir entre aceptar esa propuesta laboral que tanto había esperado, dejando los talleres y el bordado a un lado, o seguir con lo que estaba haciendo actualmente, que realmente le apasionaba. Finalmente, después de recibir un consejo de su mamá, decidió tomar el riesgo de seguir creando proyectos con esta técnica que la hacía feliz y la que hasta el día de hoy ha sido todo un éxito.

En el 2020 a raíz de la cuarentena, tuvo que dejar de ofrecer sus talleres presenciales, algo que no la detuvo pues sus clientes empezaron a pedir clases virtuales, lo cual representó un nuevo reto para ella ya que debía encontrar una forma para que sus espacios no perdiera esa conexión que



Stay Crafty cuenta con la página web <https://staycrafty.co/>, además con un perfil en la red social Instagram como [@staycrafty.co](https://www.instagram.com/staycrafty.co), plataformas digitales donde es posible conocer su trabajo, junto con los cursos y kits que ofrece.

los hacia únicos, por tal, tomó la decisión de mejorar significativamente sus kits, empacando cada cosa de la manera más especial, haciendo de este producto una experiencia novedosa.

La pandemia para Mafe fue una experiencia muy bonita pues le permitió crear una relación más cercana con sus seguidores, ayudándoles a perder el temor de crear y motivándoles a probar diferentes técnicas, aunque no todo ha sido color rosa, pues ha tenido que afrontar el plagio, además de que debe estar trabajando de sol a sol, pero su constancia la ha llevado a ella y a su marca a donde están.

El objetivo y sueño de Mafe es poder tener un espacio físico para Stay Crafty, algo que luchará hasta obtenerlo, pero por ahora seguirá aprendiendo técnicas manuales para ofrecer los mejores cursos y kits de bordado, creando contenido de valor para su público, colaborando con diferentes marcas y personas que la inspiran.



Cedidas por Stay Crafty



Cedidas por Stay Crafty

Amareia.

tributo a un gran amor

Una marca compuesta por tres generaciones, la cual se identifica por sus detalles elaborados a mano y por manejar tallas grandes

Luna Valentina Galindo es una mujer de 21 años, egresada de la Escuela de Diseño Arturo Tejada Cano, que desde pequeña ha tenido influencia hacia la moda y el diseño. Además, es la creadora de Amareia, fundada en el mes de julio del 2015, la cual está inspirada en su abuela materna Heleyne, pues ella creó hace cincuenta años una marca para sacar a su familia adelante, por lo que es un símbolo de fuerza y amor para Luna.

Amareia es un nombre que representa la unión de prefijos en portugués, y su significado es amor, esta empresa surgió a partir de tres generaciones, su abuela Heleyne, su mamá Carolina y Luna. Esta travesía



Cedida por Amareia



REDACTADO POR: Laura Lorena Noguera Bohórquez y Valeria Jiménez Castañeda.



Cedida por Amareia

comenzó desde que su abuela creó una marca especializada en alta costura, donde creaba prendas con detalles elaborados a mano, como lo son los bordados y la pedrería. Era tanta la admiración por su abuela, que decidió seguir su legado, reflejando la esencia de los bordados en los diseños que se pueden encontrar en Amareia.

Amareia es una marca dirigida a mujeres que se encuentran entre los 20 a 50 años aproximadamente, donde se pueden apreciar los detalles hechos a mano, y que además buscan destacarse con prendas personalizadas. Asimismo, en esta marca se ofrecen diferentes prendas que representan un estilo elegante, con diseños y tallas grandes poco comunes en el mercado, un diferencial que marca la esencia de Amareia.



Cedida por Amarei



Cedida por Amarei

Gran amor



Cedida por Amareia

A raíz de la pandemia, Amareia presentó grandes retos pues contaban con poca presencia en medios digitales, por lo que tuvo que modificar e incluir nuevos procesos de venta, aumentando el movimiento en sus redes sociales, creando nuevos métodos de comunicación y canales de distribución, para satisfacer las necesidades de su público.

Junto a ello, otra estrategia fue crear prendas de tela anti fluido con tapabocas que se combinaban por medio de estampados; este producto duró un par de meses pues la competencia en ese momento fue bastante alta. Es por ello que la marca optó por lanzar una nueva colección, la cual estaba enfocada en la ropa cómoda pero sin dejar a un lado la esencia de los bordados, aspecto el cual permitió sostener sus ventas durante la crisis.

Los planes a futuro de Amareia es tener mayor presencia en el *e-commerce*, mayor movimiento de publicidad en las redes sociales, y llegar a más mujeres que no encuentran su talla en el mercado, resaltando siempre sus detalles hechos a mano y con amor. Actualmente, Amareia no cuenta con un punto de venta físico abierto al público, por lo que todos los interesados en acceder a sus colecciones lo pueden hacer por medio de la red social Instagram, donde aparecen como [@atelieramareia](#).

Tótem, una marca que apuesta por más

Colitas felices

Una comunidad de ayuda para los animales, este es el propósito de dos hermanas que dan su vida por ellos

REDACTADO POR: Valeria Jiménez Castañeda, Laura Lorena Noguera Bohórquez



Natalia Quitian y Lorena Quitian son dos hermanas cocreadoras de la marca Tótem, una empresa dirigida a animales domésticos que ofrece accesorios como collares y pecheras con placas personalizadas, pero lo más importante de Tótem es la labor social que realizan, donando el 10% de cada venta a fundaciones o refugios de perros y gatos.

Tótem nace del amor de estas hermanas hacia los animales, donde al principio rescataban perros por su cuenta pero era muy difícil sostenerlos económicamente, por lo cual decidieron crear su propia marca de accesorios para perros y gatos, logrando así generar ingresos para seguir ayudando a estos animales. Decidieron realizar collares ya que tenían el *Know-how*, esto debido a que sus padres, de los cuales no solo tomaron el conocimiento sino sus ganas de emprender, tenían una fábrica de correas.

El nombre de la marca tiene inspiración en la película “Tierra de osos”, donde cada persona tiene su Tótem, un animal que lo representa en el mundo espiritual superior, para ellas esta palabra es comunidad y en ella cada persona tiene un lado animal, junto con un lado solidario para ayudar. Así pues, la marca ha ganado reconocimiento gracias a su valor social, ayudando a diferentes fundaciones y comunidades donde encontraron varias personas interesadas en su producto.

Por el momento Natalia y Lorena se encargan de todos los procesos desde la creación, de diseño, hasta la fabricación

y confección de los productos, lo que hace que el proceso sea muy artesanal. Asimismo, ellas se distribuyen las labores de acuerdo a la habilidad de cada una, pues Natalia estudió Diseño de Moda en la Escuela Arturo Tejada Cano por lo que se encarga del diseño de cada producto, y Lorena estudió Cine y Televisión en el Politécnico Grancolombiano, por lo que se encarga de las fotografías, del diseño de la página en Instagram y de la atención al cliente.

A partir de la pandemia, estas emprendedoras dedicaron más tiempo a la marca, tanto en diseño como en publicidad, pues A futuro Tótem busca tener un pequeño stand en tiendas de mascotas, para poder

Actualmente, sus productos se pueden encontrar en su cuenta de Instagram como [@totem.colombia](https://www.instagram.com/totem.colombia), asimismo, están trabajando en la página web, con el fin de reforzar las ventas por internet.



llegar a más clientes, además de que puedan personalizar sus productos en tiempo real; por otra parte, también quieren ampliar su distribución para

que no es solo de fabricante a consumidor, sino que puedan vender a boutiques a nivel nacional. Junto a ello, una de las misiones más importantes para Tótem es crear una fundación que llamarán “por más colitas felices”, así podrán rescatar más, brindando un hogar de paso para alimentar y cuidar de diferentes animales. el estar en casa las motivó a creer más en este proyecto, por lo que su segunda colección ayudó a que formaran su propia comunidad, en la que participan sus clientes y con los que conectaron mucha más gracias a la unión que reforzó el estar encerrados con sus mascotas.



Cedidas Feline Make Up

una marca bogotana especializada en el maquillaje artístico

Por medio de sus productos y cursos de aprendizaje con distintas técnicas corporales y faciales, una pareja colombiana desea afianzar que el concepto de maquillaje como un alimento para el alma

Feline es una marca que pertenece al grupo empresarial Al Natural, la cual fue creada por Patricia Ardila y Juan Gabriel González, una pareja de bogotanos, donde ofrecen productos y cursos enfocados en diferentes áreas del maquillaje artístico. Patricia es una publicista de 39 años, además es profesional en estética-cosmética facial y corporal, también tiene conocimientos en medicina y química farmacéutica; por otro lado, Juan es comunicador social especializado en gerencia comercial de 40 años.

REDACTADO POR: Valeria Jiménez Castañeda y Lorena Noguera Bohórquez.

Al Natural es un grupo empresarial el cual tiene dos marcas: la primera es Al natural, donde se encarga a comercializar productos de belleza profesional para estética y spa; la segunda es Felina Make Up, que lleva aproximadamente diez años en el mercado, la cual en sus comienzos se llamó Feline Body Paint, pues se especializó en esta técnica, sin embargo, con el tiempo se adquirió otras técnicas como painting, maquillaje social artístico y maquillaje con efectos especiales.

Esta marca artística va dirigida para todas las personas que tengan un gusto por el arte, que además buscan expresar algo por medio del maquillaje artístico. Así pues, Feline ofrece una amplia gama de productos dependiendo del nivel que tenga la persona, junto con lo que desee realizar; también cuenta con cursos de aprendizaje con clases en vivo y en ferias, a cargo de personas reconocidas y especializadas en el medio.

Para Feline la pandemia fue favorecedora pues en Colombia el maquillaje artístico es un mercado poco explorado, no se ve como un oficio o una ocupación sino como un *hobbie*, por lo que muchas personas durante ese tiempo al estar en casa decidieron y lograron aprender a maquillar. Este público es muy prosumidor, lo cual quiere decir que como consumen contenido también producen contenido para su círculo. Fue así como la marca aprovechó esto dándoles un espacio para potenciar su arte, y así pudieran expresar lo que sentían por medio de este.

Asimismo, ellos crearon una estrategia de influenciadores que fueran cercanos a los consumidores, logrando así que realizar una competencia internacional, la cual ayudó a



Cedidas Feline Make Up

afianzar que el concepto de maquillaje no es solo un *hobbie*, sino es un alimento para el alma que muchas personas necesitan.

En un futuro esperan ser una marca líder en maquillaje artístico profesional en Colombia, además de expandirse internacionalmente pues, gracias a las estrategias realizadas, han tenido público nacional e internacional; junto a ello, desean poder establecer el maquillaje artístico como un oficio del cual se puede vivir, esto con la ayuda de Feline.

Actualmente tienen una sede en Bogotá, pero pueden encontrar sus productos en academias de estética y belleza, además de diferentes estudios de tatuajes y artísticos, también en grandes ferias de Bogotá, Medellín y en las principales ciudades de Colombia, como las Ferias de Salud y Belleza, Expo Belleza y en el SOFA.



Finalmente, es posible encontrarlos en la red social de Instagram como [@felinemadeupr](#) y en Facebook como *Feline Make Up Professiona*; además, ellos realizan domicilios en Bogotá, junto con envíos nacionales por medio del canal de ventas digitales.



Cedidas Feline Make Up



“La moda es la armadura
para sobrevivir a la realidad del día a día.”

Bill Cunningham



“La moda debería ser una forma de escapismo,
no una forma de privación de libertad.”
Alexander McQueen