



N° 5
2021-2

KAWA



Construcción de la identidad de la moda latina



En-Poder

Carddo Mistón

12

Manifiesta

16

Laura Beltran

20

The New Queer Times

24



Eco-lógica

Magma

30

Eco shopping

34

Madre tierra

38

Ecofibras

40



Personajes

La santino

46

Carolina Aconcha

50

Edward Salazar

54

Valeria AKL

58



64 Editorial Fotográfica



Comunidad

Artesanias de Colombia

74

Wonder for people

78

Vive Afro

80

Centipeda

84



Descubre

Frontino

88

Casa Iefay

90

Sol solecito

92

Alom Amario

94

Tejido Chakana

96

Circulo Vicioso

98

LIKAN



© Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

LIKAN
ISSN: 2711-3698
Editorial Politécnico Grancolombiano
Calle 61 No. 7 - 66
Tel: 7455555, Ext. 1516
Bogotá, Colombia

No. 5

Vol. 3

Año. 3

Noviembre - 2021

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.

Director

Luis Enrique Taboada Rojas

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 revisión

Luis Enrique Taboada Rojas

Stefania Ramírez López

Leonardo Paez 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

Jefes de Redacción

María Alejandra Cancino Duarte

Aura María Riaño Mejía

Periodistas

Laura Alejandra Amaya Rico

Schelsy Dayanna Bueno Rios

María Paula Caicedo Valderrama

Jenny Verónica Camacho Zambrano

María Alejandra Cancino Duarte

Adriana María Hernández Mahecha

Nathalia Hernández Malagón

Mónica Paola Mendieta Jurado

Aura María Riaño Mejía

Luisa Fernanda Rivas Palacio

Juliana Alejandra Roncancio Pinzón

Natalia Támara Duarte

Diana Paola Tovar Romero

Diseñadoras Gráficas

Danna Massiell Cárdenas Galeano

Paula Tatiana Chaparro Rodríguez

Ángela Rocío Robledo Pérez

Fotógrafos

Ángel Brioso Triana

Sebastián Escobar Buitrago

Tania Alexandra Silva Niño

Luisa María Toro Forero

Colaboradores

Director Editorial

Eduardo Norman Acevedo

Analista de Producción Editorial

Carlos Eduardo Daza Orozco

Dirección de arte

Leonardo Paez Vanegas

Victoria Eugenia Peters Rada

Dirección de fotografía

Jaime Orlando Romero Guáqueta

Impresión

Por definir

Desde la **moda** se **construye en equipo** **nuestra identidad**

Queremos agradecer a los estudiantes y profesores que formaron parte del equipo encargado para el desarrollo de la edición de la revista LIKAN 2021-2. Es un proyecto en el cual se evidencia el amor y la dedicación que se puede llegar a tener con la unión de diferentes disciplinas como la fotografía, el periodismo, el diseño y la comunicación, cuando se fusionan para transformar sus saberes en una obra tangible hecha con pasión.

Asimismo, le agradecemos a cada uno de nuestros lectores por su tiempo e interés con todo el contenido innovador que pueden encontrar en nuestra revista y de esta manera ampliar sus conocimientos tanto personales como profesionales siendo parte de LIKAN.

Es de gran importancia tener en cuenta que la moda es un elemento con el cual podemos transmitir cualquier tipo de mensaje o idea, hacemos parte de la comunicación, es el medio donde se puede transformar todo aquello que nace de nuestras vivencias, de nuestra mente, de los eventos que nos rodean, donde la conexión con nuestras raíces es el valor agregado de nuestra pasión y con el cual logramos identificar qué es eso que nos mueve el corazón como latinos, apreciando toda esa mezcla cultural que encontramos en cada rincón al que vayamos.

La identidad de la moda latina que podemos construir es el resultado del valor que le demos a ella, pues la búsqueda de esta ha sido un tema contradictorio a lo largo del tiempo ya que para algunos puede ser producto de un cliché que da pie a cuestionar si en realidad ésta se puede construir verdaderamente o no.

Simbólicamente la vestimenta, los accesorios, apliques y demás se han convertido en un elemento dinamizador de la sociedad que traspasa culturas, en especial la nuestra, donde sus procesos han estado en pro de reivindicar su libertad por medio de la estética, la cual ha caído bajo estrategias coloniales de auto-exotización, reduciendo una gama inmensa de subculturas y expresiones que habitan la región a un conglomerado de tropicalismo estereotipado.

El objetivo de la presente edición es visibilizar el poder que hay alrededor del diseño y la moda latina por medio de nuestras expresiones culturales, dándole voz a quienes se inspiran en ella. Sin embargo, esta identidad se caracteriza por su gran variedad cultural y diversidad de personas, comunidades, creencias, tradiciones y demás elementos que la componen, desde múltiples zonas geográficas, aspectos que eliminan dicho estereotipo.

Entre los temas a destacar que podremos encontrar en esta edición de la revista se habla acerca del arte, la sostenibilidad, la re significación de la feminidad y masculinidad, la diversidad corporal, comunidades, responsabilidad social, modelos de negocio, estudios críticos de moda y mucho más; elementos que nos permitirán conocer cosmos totalmente nuevos, participes en la construcción de características importantes de nuestra identidad colombiana y latinoamericana desde la visión moda: elemento sustancioso y no efímero.

Aura Maria Riano Mejia

Maria Alejandra Ortega Munevar

En-Poder



Carddo

El reflejo de la calidad Colombiana

Escrito por Jenny Verónica Camacho Zambrano, Aura María Riaño Mejía y Natalia Támara Duarte.

Mistón

Carddo Mistón en feria de emprendimiento.

Dos visionarios se unieron en busca de apoyar el mercado local para demostrar que la elegancia masculina y la sostenibilidad está al alcance de todos.

El diseñador Cristian Miranda y el administrador de empresas Ricardo Gómez, descubrieron que podían mezclar sus pasiones y unificarlas en una marca que reflejará la calidad colombiana. **Carddo Mistón** es el nombre de este emprendimiento que empezó desde 2017, donde es posible identificar diferencias como lo es el manejo de telas realizadas a base de botellas PET mezcladas con fibras de algodón orgánico; adicionalmente, ellos tienen en cuenta que las condiciones laborales de sus empleados sean las adecuadas y que la realización de sus procesos sea de manera local, aspectos fundamentales para ellos.

El camino de Carddo Mistón lo dicta la vida, pues comenzó sin una planeación previa y a la expectativa de lo que ellos podrían afrontar; sin embargo, cada movimiento fue clave para su creación. Inició como una idea y con ayuda de los talentos interdisciplinarios necesarios, la marca logró constituirse como una empresa local.

Es importante resaltar que **emprender en Colombia no es un camino fácil**, pues aspectos como el poco conocimiento disponible, encontrar los contactos adecuados y la importancia de la diferenciación en el mercado, es todo un reto hoy en día.

Según los creadores de Carddo Mistón, emprender requiere de mucha disciplina, pasión, organización y apoyo para lograr este sueño que cada día crece más.

La filosofía de vida de Carddo Mistón es: “Un día a la vez”

Sus creadores explican que cada día trae su afán y diferentes oportunidades, las cuales se les han presentado a lo largo del desarrollo de este proyecto que va más allá de la creación del producto, aprovechando su potencial. Es un trabajo realizado con amor, lleno de detalles y desarrollado por **manos colombianas**, impulsando así el mercado de la moda latinoamericana.

Cristian siempre ha tenido una afinidad hacia el universo de consumo masculino, aprovechando sus propias habilidades adquiridas en su trayectoria profesional. Su gusto por la estética italiana, en la cual la elegancia, el porte, la simplicidad y la independencia son los elementos más importantes que un hombre transmite. Su visión es transportar estos conceptos hacia el ideal de moda masculina en Colombia.



Foto de los creadores de la marca en su bodega de almacenamiento.



Estantería práctica para la exhibición de la marca.

El llamado es para aquellos que sienten pasión por construir, fortalecer e invertir en la cultura colombiana.

Decidieron implementar procesos sostenibles en la marca durante la cuarentena, en un momento poco favorable surgió la propuesta que hoy le da más valor a las prendas de Carddo Mistón. Ellos mencionan que por medio de la sostenibilidad, el minimalismo y la esencia masculina, lograron el empoderamiento encaminándolo hacia un futuro más estructurado de la moda latinoamericana.

Cristian explica que este no fue su primer acercamiento a la sostenibilidad y destaca tres momentos importantes que lo encaminaron a la creación de lo que hoy en día es su marca: el primero fue realizando su última colección en la escuela Arturo Tejada Cano con una línea de kimonos masculina estampada con tintes ecológicos; el segundo contacto fue cuando implementó las etiquetas semilla siendo de los primeros en Colombia; y finalmente, el desarrollo de su propia materia prima creada a partir de botellas PET y algodón orgánico.

La materia prima de Carddo Mistón es más resistente que el algodón tradicional gracias al el plástico que se encuentra inmerso en la hilatura, a la vez, mantiene sus propiedades de suavidad, duración y alta calidad, sin embargo es importante tener en cuenta que el cuidado de estos textiles es más delicado a la hora de lavar, planchar y usar.

El futuro de Carddo Mistón seguirá lleno de retos, adversidades, ventas, nuevas creaciones y conocimientos tecnológicos; los cuales seguirán aportando a crear una propuesta de conciencia y amor que se ve reflejada en cada detalle de su marca, su objetivo es alcanzar el reconocimiento a nivel nacional.

Como Cristian y Ricardo, hay muchos emprendedores con ansias de cumplir sus sueños. El llamado es para aquellos que sienten pasión por construir, fortalecer e invertir en la cultura colombiana. Son los que ven más allá de una prenda logrando la identidad como fuente para industria de la moda en Latinoamérica.



Productos de su última colección.



SOLOS

TEEN

BLE

Primera feria a la que asistió la marca.



LIKAN

Casa de la paz encontrado en el sótano

Un recibimiento a la paz por medio de la moda

Escrito por Jenny Verónica Camacho Zambrano y Aura María Riaño Mejía y Natalia Támara Duarte.

Manifiesta, un espacio para la inclusión de los excombatientes de las FARC y las víctimas del conflicto armado en Colombia.

Al hablar de sostenibilidad en la industria de la moda, esta se relaciona con el cuidado ambiental y el uso de materiales ecológicos sin tomar en cuenta la parte social, ni cómo puede llegar a tener un mayor impacto en la población y en la transparencia hacia el consumidor; tampoco se hace mucha referencia a los modelos de negocios sociales y su impacto en la viabilidad financiera de la industria textil en Colombia.

Así lo plantea **Manifiesta**, una marca ecológica con una propuesta social que surgió de **Ángela María Herrera y Sarah Díaz**, dos politólogas de la **Universidad Nacional**.

Cuando ambas estaban estudiando, no había otro tema en sus clases que no fuera el acuerdo de paz en Colombia. Para ellas fue un tema que las llenó de motivación para entrar al mundo de la moda y apoyar por medio de esta a la reincorporación de los desmovilizados, brindándoles un trabajo digno para retomar la vida sin armas.

Esta marca es una iniciativa de la sociedad civil, una alianza solidaria con la cooperativa *tejiendo paz*

Esta marca es una iniciativa de la sociedad civil, una alianza solidaria con la cooperativa *tejiendo paz*, compuesta por 22 hombres y mujeres excombatientes de las FARC. Desde sus inicios logró romper los estigmas en Colombia y, por medio de su labor social, ha hecho que miles de colombianos le presten atención al contenido del acuerdo de paz, en especial, en cómo este creó un antes y un después en el país, y cómo ha cambiado la perspectiva que se tenía de los excombatientes de las FARC.

El nombre *Manifiesta* pretende mostrar que la moda es un espacio para enviar mensajes políticos y desvirtuar la percepción de que el sector sólo se fija en lo superficial. Por eso, la marca prioriza la creación de puestos de trabajo para los excombatientes de las FARC, con lo cual, participa activamente en el proceso de reincorporación.



En-Poder

Casa de la paz encontrado en el sótano.

Pared del primer piso de la casa de la paz al entrar.



Comentan las creadoras que, al comienzo, fue todo un desafío construir lazos de confianza con los excombatientes, ya que ellos venían de un mundo donde solo se manejaban las armas para sobrevivir. Sin embargo, relatan que los trabajadores se dieron cuenta que Manifiesta era un espacio para generar ingresos y ser parte de la toma de decisiones de un producto. Los excombatientes y víctimas de la violencia ahora ven en Manifiesta una oportunidad para cambiar sus vidas y emprender proyectos propios.

Los productos se inspiran en los nuevos espacios que ahora se pueden visitar y que antes estaban escondidos por las dinámicas de la guerra. Las prendas son básicas, fáciles de comercializar, incluyen mensajes de paz en las camisetas, estampados florales, animales y paisajes. Todo esto fue pensado en la capacidad de producción de los trabajadores.

Una visión a futuro es recuperar la industria textil colombiana y, por ende, fortalecerla, pues hoy en día todavía se priorizan las importaciones desde países como China y Estados Unidos. Manifiesta se proyecta como una marca que logrará impulsar tanto a diseñadores como a empresas para que generen empleos enfocados en las personas que han sufrido de violencia y que también desean tener otra oportunidad en su vida, visibilizando que la reconciliación sí es posible.

Manifiesta tiene cuentas en redes sociales donde publican e interactúan con sus clientes, en Facebook aparecen como Manifiesta-hecho en Colombia, en Twitter e Instagram como @manifiesta.col. Finalmente, los clientes también los pueden contactar por medio de su Whatsapp 3215202225.



Laura Beltran

Conocimientos y estudios sobre la moda alrededor del mundo en Cultura de Moda

Escrito por Diana Paola Tovar Romero, Luisa Fernanda Rivas Palacio y Adriana Hernandez Mahecha.

Una fuente de información de investigación actual sobre esta industria para todas las personas

Laura Beltrán Rubio es una mujer de treinta años colombiana que nació en Cartagena, pero creció en la ciudad de Bogotá. Desde el 2017 empezó un proyecto por el cual comparte y difunde sus conocimientos sobre la moda, desde traducciones de libros, también reflexiones de sus estudiantes, hasta compartir información más completa e investigaciones.

Laura Beltrán es una docente que se desempeña en el área del diseño, teoría e historia de la moda, la cual después de un largo camino se descubrió su gusto e inspiración por este tema, pues tuvo influencia desde sus raíces familiares ya que su abuela y su madre también se desempeñaron como profesoras; después de estudiar investigación económica en la Universidad de los Andes, decidió inclinarse desde esta área hacia la moda.

Entre sus grandes gustos en la historia de la moda se encuentra el enfoque hispanoamericano del siglo XVIII, además le interesa la conexión existente entre esta época con el día de hoy, como la moda cambió a partir de la guerra en el imperio español y las historias detrás de los retratos de mujeres usando estilos bastante llamativos propios de la época.

A partir de sus estudios y enfoque opina que la moda tiene muchos significados pues hace parte de la esencia humana, es una forma de cuidado personal, una práctica sobre los cuerpos que ayuda a encontrar la individualidad que al mismo tiempo es una forma de hacer parte de la sociedad, que sin importar las raíces, zonas geográficas y tendencias, todos hacen uso de la moda.

A pesar de que ve la moda como una esencia y un medio de expresión, **Laura Beltrán cree que es totalmente necesario disminuir el impacto negativo en el ambiente a causa del consumo masivo**, el cual también afecta a la sociedad de forma psicológica al estar bajo la presión y la necesidad de estar en constante cambio.



Fotografía de Laura Beltrán.

Investigaciones como estas, junto con muchas más, son el contenido principal de Culturas de Moda, un proyecto que surge cuando era docente en la Universidad de los Andes, con el que también se vio en la necesidad de traducir los textos académicos al español ya que muchos se encuentran en inglés o francés. sus estudiantes principalmente ven en ella mucho potencial y así nace Culturas de Moda, una página web con fuentes de información sobre la moda, donde actualmente también lanzó un podcast llamado Salón de Moda, en el que trata los mismos temas de una forma más entretenida junto con varias amigas y colegas.

A lo largo de su trayecto ha tenido obstáculos y aprendizajes, asegura que "los caminos más deseados no van a ser los más fáciles" solo con trabajo duro, dedicación y trabajo en equipo se logran los sueños. Le aconseja a las personas que trabajen o quieran trabajar el tema de identidad cultural e identidad latina, que nunca dejen de cuestionarse, que sepan a quién dirigen su trabajo, a quienes beneficia y, si es de la forma correcta, también a explorar la diversidad e identidades que disponemos con un lenguaje propio.

Todo su contenido se puede encontrar en su cuenta de Instagram como @lauraberlu y en su página oficial www.lauraberlu.com.



Fotografía de Laura Beltrán trabajando con objetos fueron en el Centre de Documentació i Museu Textil (CDMT) en Terrassa, Cataluña.

“Los caminos más deseados no van a ser los más fáciles”



Fotografía de Laura Beltrán tomada en la exposición "Paris: Capital of Fashion" en el Museo del FIT en Nueva York (2019).



The new queer times

La fusión entre la moda y la comunicación en tiempos Queer

Escrito por Aura Riaño, Verónica Camacho y Natalia Támara.

Camilo y Rafael son los creadores de 'The New Queer Times', un portal vía Instagram que le da voz a la comunidad LGTBIQ+

Cuando se habla de orientación sexual e identidad de género siempre hay un tabú, además, a pesar de que cada vez la sociedad es más inclusiva y abierta con estos temas, no deja de ser un aspecto que genera curiosidad. Camilo Roa y Rafael Hernández, creadores de **The New Queer Times**, explican que el primer término hace referencia a la atracción que cada persona experimenta y el segundo va ligado al género con el que se identifican.

Camilo Roa y Rafael Hernández, actualmente pareja, se identifican como Queers, es decir todo aquello que va en contra de la heteronormatividad. Camilo es estudiante de comunicación social y Rafael de ciencias políticas. Después de que surgiera un amor entre ellos decidieron unir sus pasiones para lograr algo más allá que ser parte de la comunidad LGTBIQ+, crearon un espacio dedicado a la información, noticias, denuncias y empoderamiento para la comunidad Queer: el portal **The New Queer Times**.

La creación de este noticiero vía Instagram surgió a raíz de los retos que han enfrentado como pareja por la presión social y los estereotipos. Ellos relatan las dificultades que se les presentaban al salir a la calle mostrando su identidad sin miedo; al ver cómo las personas reaccionaban con sus constantes juicios llenos de reacciones tanto físicas como verbales, decidieron seguir generando esta "incomodidad" en la normatividad, motivando a los demás a ser ellos mismos en las calles de Colombia.

La necesidad de generar cambios, ver cómo la pandemia causó más abusos hacia la comunidad, mientras estos quedan impunes, a la endofobia (estereotipos dentro de esta) en aumento y la falta de visibilidad en medios de comunicación propiciaron un escenario perfecto para darle vida a este proyecto, sin imaginar el impacto que causarían y su evolución hacia lo que es en la actualidad. El objetivo de esta iniciativa es respaldar los derechos de la comunidad, además de ser un apoyo y una fuente de información confiable.

Los creadores relatan su primer contacto con la moda en la comunicación visual dentro de su página en Instagram, donde la estética de esta es inspirada en el trabajo de las drags, su vestimenta y maquillaje. Junto a ello, los colores que manejan logran la seriedad de un noticiero y contrastan con colores llamativos, considerados símbolos importantes dentro de la comunidad.

Para Camilo y Rafael la moda se convierte en un espacio seguro para la comunidad LGTBIQ+, cuentan cómo históricamente se crearon espacios secretos para evitar el prejuicio y los riesgos en los lugares donde ser Queer es ilegal o rechazado socialmente, esto dio vía a libre a la creatividad y la experimentación por medio del vestuario.

La moda los ayuda a resaltar, es un acto de rebelión y evolución. Usan sus prendas y vestuarios complementados con accesorios como medio de comunicación mostrando lo que desean expresar dentro y fuera de su comunidad, "El salir a la calle y vestirse diferente a los estándares es considerado un acto político". A Camilo y Rafael les gusta experimentar tanto en sus atuendos como en su página, en la cual dan una voz y un espacio seguro al que se puede acceder desde cualquier lugar del mundo.

“El salir a la calle y vestirse diferente a los estándares es considerado un acto político”.



LGBTIQ+



Foto de la pareja queer creadora del portal de noticias.

Eco-lógica



Un sorbo **en honor** a la moda **sostenible**

Escrito por María Paula Caicedo Valderrama y Mónica Paola Mendieta Jurado

Nace un calzado amigable con el medio ambiente a partir del residuo de la malta

Magma es una marca de calzado creada por David García hace dos años como respuesta a la gran cantidad de material residual que resulta de la elaboración de la cerveza. Convirtiéndose en un proyecto que le apuesta a la sostenibilidad y la economía circular, disminuyendo así parte del daño ambiental causado por el *fast fashion*.

David García, ingeniero ambiental de profesión, quiere ser partícipe de la economía circular a través de la industria de la moda pues tal como él lo expresa: “**decidimos crear, a partir del Ecodiseño, un zapato que después de su uso se pueda recuperar el 100%, entonces partimos de un residuo para generar un producto, luego devolverle al cliente una experiencia y nosotros recuperar la materia prima para volver a hacer nuevos productos mitigando el daño en el medio ambiente**”.

El afrecho es el residuo de la malta con la que se elabora la bebida fermentada es el componente principal de las suelas, el cual en conjunto con textiles como el neopreno y el polímero, se propone un proceso de producción sostenible obteniendo así zapatos atemporales, unisex, ergonómicos y de alta calidad. Magma es consciente de que las telas usadas para su fabricación, si bien no tienen un proceso ecológico específico, se puede ampliar su vida útil para próximos usos a los que la marca destina a futuro.

El ingeniero es fiel creyente y expositor del talento colombiano pues menciona que; “Colombia tiene los recursos para lograr avanzar como país y ser parte del cambio” como lo dice su slogan *Be the Change* Está de acuerdo con que “los latinoamericanos tienen el poder de cambiar el mundo porque siempre buscan salir de la zona de confort innovando y creando”.

Be the Change



Magma Classic. Diseño sobrio y deportivo.



David García (derecha) creador de Magma. Nicolás Ramírez (izquierda), Ingeniero químico, cofundador de Magma y de Vinicia, la cervecería de donde se extrae la malta para elaborar el calzado.

ma Magma Magma Magma Magma M
 Magma Magma Magma Magma Ma
 ma Magma Magma Magma Magma M
 Magma Magma Magma Magma Ma



David García es el creador de Magma, ingeniero ambiental y partícipe de la economía circular.

Este proceso de renovación de un par de zapatos que cumplen su ciclo permite un 78% de aprovechamiento de la suela, generando un menor impacto ambiental de la que generalmente generaría el desecho del producto.



Modelo de Zapato Magma.

Con esta propuesta permite dar a conocer y aprovechar los usos generados por un residuo poco conocido, pero bastante consumido a nivel mundial, ya que partir de una botella de cerveza se pueden obtener cuatro pares de zapatos; además, cuando el cliente considere el fin de su vida útil, podrá regresarlos a la tienda recibiendo un bono de consumo por la cervecería aliada. Entonces, este proceso de renovación de un par de zapatos que cumplen su ciclo permite un 78% de aprovechamiento de la suela, generando un menor impacto ambiental de la que generalmente generaría el desecho del producto completo y aclara que el promedio de vida útil de sus productos se encuentra entre 12 a 24 meses.



Magma Elastic. El equilibrio perfecto entre comodidad y diseño.

Actualmente, se abastecen de la cervecería Vinicia, marca aliada para el desarrollo de su catalogo de productos; paralelamente busca expandirse a través de otras cervecerías en Colombia y posteriormente a nivel internacional, sin dejar a un lado el sello latino. García manifiesta que se encuentran en un proceso de creación con comunidades indígenas con el cual busca resaltar la cultura colombiana a través del diseño sin perder el estilo de la marca.

Magma se proyecta actualmente como una de las propuestas de sostenibilidad más importantes del país, enfocada en la generación de empleos, la conservación del medio ambiente y la alfabetización de la economía circular a través de la marca.

Los productos son comercializados a través de la cervecería Vinicia y en su cuenta oficial de Instagram @magmacol_.

La cultura del reciclaje de prendas

Escrito por Adriana María Hernández Mahecha, Luisa Fernanda Rivas Palacio y Diana Paola Tovar Romero

Foto de Charles Etoroma en Unsplash

Desde hace cinco años la labor principal de Ecoshopping es la reutilización de la ropa para el cuidado del medio ambiente.

El emprendimiento de María Isabel Salazar Girardo junto con su familia, tiene como objetivo preservar los recursos naturales mediante la reutilización de prendas de buena calidad, las cuales pasan por procesos rigurosos de selección; además, buscan generar en sus clientes un sentido de autenticidad y confianza para que encuentren su propio estilo, de una manera económicamente accesible.

En el 2016 en la ciudad de Medellín nació el proyecto **Salvando Vidas** como una iniciativa del reciclaje con todo tipo de materiales, en el cual formaba parte su padre de María Isabel Salazar Girardo y su familia, junto con el apoyo de la comunidad más cercana a ellos, quienes se dedicaban a separar dichos materiales, donde también contaban con una ruta específica de recolección.

Durante este proceso ellos notaron que no era rentable este desarrollo, puesto que las ganancias eran muy pocas, sin embargo, la misma comunidad comenzó a llevar prendas de vestir usadas y antiguas, siendo este el elemento que la impulsó a ir por el camino de la sostenibilidad por medio de la ropa.

Luego de visitar Estados Unidos y ver el reciclaje de prendas como un estilo de vida más que como un método de supervivencia, María Isabel y su hermana Blanca Lucia decidieron traer la idea a Colombia para hacer de eso una cultura con la que la gente lograra interactuar e identificarse, naciendo así: **Ecoshopping**.

María Isabel cuenta que entre sus principales clientes del proyecto se encuentran los emprendimientos desarrollados por madres cabeza de familia que, a causa de la pandemia del 2020 ocasionada por el Covid-19, iniciaron sus propios negocios de venta de ropa por medio de las plataformas digitales, siendo de gran importancia para ella a nivel social estas marcas locales.

Buscan generar en sus clientes un sentido de autenticidad y confianza para que encuentren su propio estilo, de una manera económicamente accesible.



Prendas recicladas por la marca Ecoshopping .



Atuendo conformado por prendas recicladas por Ecoshopping .

En el camino se les han presentado distintos obstáculos que han superado con esfuerzo y dedicación, un ejemplo que María Isabel comenta son las prendas de segunda mano que en algunos casos se obtienen de sitios muy específicos en los que no todo está en buenas condiciones, por lo que deben realizar búsquedas exhaustivas para encontrar las adecuadas; asimismo, los lugares en donde comercializaban la ropa no eran los más indicados para esta acción, como lo son las plazas de mercado, pues la mercancía sufría maltrato disminuyendo su calidad. Aun así, a pesar de los obstáculos, el Ecoshopping logró superar las dificultades con la mirada en el porvenir.

Entre sus planes a futuro esta instalar más contenedores en Medellín con una cifra aproximada de 240 de estos por todo el territorio antioqueño, en donde recogen la ropa que examinarán en profundidad para su comercialización; igualmente desean posicionarse con el proyecto a nivel nacional por medio de sus plataformas virtuales más importantes y poder llegar a más personas que se interesen por el cuidado del medio ambiente.

Dentro de sus aprendizajes más valiosos, María Isabel relata que es esencial tener un buen equipo de trabajo, donde el ambiente sea armonioso y entusiasta, con el cual se pueda contar cada paso que se dé y tener una meta trazada, teniendo en mente un camino claro que recorrer para alcanzarla.

El consejo que María Isabel da a todo aquel que desee incursionar en el mundo de la moda sostenible, ya sea independientemente o con el proyecto de ella, es "que le haga, lo peor que se puede hacer es no hacer nada", una enseñanza que cada persona puede tomar para comenzar con un estilo de vida más consciente con el medio ambiente.

Actualmente se encuentran físicamente en Medellín, además tienen una cuenta en Instagram donde aparecen como @ecoshopping.modasostenible y su página web <https://ecoshopping.com.co/> donde se puede apreciar toda su línea al detal y su línea circular de prendas recicladas.



Desean posicionarse con el proyecto a nivel nacional por medio de sus plataformas virtuales más importantes y poder llegar a más personas que se interesen por el cuidado del medio ambiente.

Atuendo conformado por prendas recicladas por Ecoshopping.

Más sostenible.

Madre tierra,

una marca que crea conciencia y no tendencia

Escrito por Verónica Camacho, Aura Riaño y Natalia Támara

Vitrina que queda hacia la calle de la tienda en la Carrera 7 No 120 - 20 .

Línea de textiles y ropa que le apuesta al cambio desde la sostenibilidad a nivel internacional para preservar el planeta tierra

Juan Diego Trujillo es gerente de Pizantex, una empresa dedicada a la fabricación de textiles que lleva 40 años en Colombia. Aproximadamente hace diez años se intentó diseñar una línea de textiles sostenibles, sin embargo, en ese entonces nadie estaba interesado en la sostenibilidad pues esta se relacionaba con suciedad, baja calidad; en consecuencia fracasó su idea.

No obstante, ocho años más tarde le comentó este proyecto a su hija Manuela Trujillo, profesional en marketing y comunicación de moda, apasionada por el cuidado del medio ambiente, a quien le llamó bastante la atención esta idea e invitó a su prima Juliana Trujillo, administradora de empresas, para que en conjunto logran construir aquel proyecto nuevamente.

De esta forma nace la línea de textiles **Madre Tierra**, usando exclusivamente recursos sostenibles que le apuestan a una nueva visión de conciencia ambiental al mundo de la moda.

Manuela Isaac, diseñadora de moda egresada de la Escuela Arturo Tejada Cano es la encargada del área de crecimiento de la marca, relata que esta línea consiste en textiles con una propuesta sostenible en sus procesos y en todo lo que lleva a la conformación del resultado final. Con el conocimiento del impacto ambiental que causa la industria de la moda, esta marca busca mitigar ese efecto negativo, concientizando al público sobre hábitos de consumo responsables.

Los hilos están hechos de dos materiales: las botellas PET y de algodón recuperado, ambos reciclados, donde el primero lo consiguen en cualquier parte, pero el segundo lo toman de los retazos que sobran al cortar la tela, clasificándolos detalladamente según sus colores; este proceso se realiza en México y España, para finalmente importar la hilatura a la planta ubicada en Itagüí, Antioquia donde se realiza la fabricación del textil. Para Madre Tierra es importante crear alianzas con otros países y extender su marca con empresas que sean expertas en el tema y de esta manera lograr expandirse para llegar a más consumidores.

La gama de colores que manejan es una característica muy importante pues no tiñen químicamente los textiles como normalmente sucede en estos procesos de otras fábricas donde se pone en riesgo el medio ambiente y salud de los trabajadores, sino que se obtiene según el algodón reciclado que se clasificó cuidadosamente al momento de separar los retazos. La gama de color que se usa es intencional pensando en la durabilidad para alargar los tiempos de vida de la prenda, por eso se manejan colores básicos, neutros y funcionales como el negro, blanco, gris, rojo, entre otros.



Tipo de telas sostenibles que maneja la marca.



Creatoras de la línea textil madre tierra, en la izquierda se encuentra Manuela Trujillo y hacia la derecha Juliana Trujillo realizando la apertura de la tienda.

Confiable Credible

La sostenibilidad no solo va en la materia prima, Madre Tierra lo adapta a un estilo de vida

que debe verse reflejado en la forma de trabajar en equipo, una buena comunicación para propiciar un buen ambiente laboral y cumpliendo con todas las garantías para su personal. Esto incluye a sus proveedores y aliados con la finalidad de que sus valores traspasen la imagen de la marca, visualizando la honestidad y transparencia, no solo en el producto, sino en el cambio de hábitos generales de los consumidores.

Uno de los valores mas importantes para Madre Tierra es la confiabilidad y credibilidad que le brindan a sus aliados y a sus clientes, por esta razón tienen la certificación Global Recycle Standar (GRS) en sus hilos, transmitiendo así la veracidad de lo que esta línea textilera logra realizar; claro esta que dentro de sus proyectos está el alcance de más certificaciones nacionales e internacionales. El árbol que se observa en el logo de Madre Tierra también es de gran importancia debido a que buscan convertirlo en un sello de sostenibilidad que los usuarios reconozcamos en el futuro.

Los nombres que manejan para cada referencia tienen una gran connotación más allá de su denominación: Tulipán, Sinú y Amazonas tienen la intención de nombrar países o zonas geográficas importantes y bellas, buscando nombres inclusivos y llamativos para Latinoamérica; un gran ejemplo es el textil llamado Sumapaz referente al páramo de Cundinamarca. Por otro lado, parte de sus ganancias están destinadas a la preservación del medio ambiente en zonas específicas.

Para esta marca la sostenibilidad es un ejercicio de responsabilidad compartida entre el consumidor y el creador del producto, en el que este segundo tiene una mayor cuota de compromiso pues es el que lo comercializa y finalmente quien concientiza a sus clientes sobre la importancia de tener este estilo de vida. Por eso mismo, Madre tierra invita a las demás empresas a empezar con un diseño sostenible y atractivo al consumidor, con la premisa de que el tema no es una tendencia sino una forma de relacionarse empáticamente con el planeta.

Proximamente Madre Tierra tendrá nuevas colecciones de prendas que estarán listas en Noviembre de este año junto a nuevas referencias textiles que podremos encontrar en su página web <https://madretierra.com.co/>, en Instagram como @madretierra.tex y directamente al número 3163122094.



Diseñadora de moda, encargada del área líder de crecimiento en la empresa.



REDES SOCIALES



<https://madretierra.com.co/>



@madretierra.tex



3163122094



Vista de la tienda por dentro.



madre
tierra

www.madretierra.info
www.madretierra.com.co

@MA
@MA

La fibra que teje la economía en Curití

Escrito por María Paola Calcedo Valderrama y Monica Paola Mendieta Jurado

Nuevo tejido en Ecofibras, 100% amigable con el medio ambiente.

En Santander, Colombia existe una cooperativa que por medio del fique mejora la calidad de vida de sus habitantes

Hace treinta años la apertura económica del país incrementó el uso de materiales polímeros como el plástico, reemplazando rápidamente las fibras naturales, lo que produjo una fuerte crisis económica especialmente en regiones como Curití, cuya economía dependía del fique; a partir de entonces nace **Ecofibras**, una cooperativa que rescata el uso de la fibra proveniente del fique, exaltando sus propiedades y los múltiples usos, convirtiéndose en una de las oportunidades económicas más importantes para el pueblo Santandereano.

La herencia de la comunidad indígena Guane, es aprovechada por sus descendientes a través de la riqueza de la planta del fique para convertirla en fibras, luego en hilos que, posteriormente, tendrán un proceso de tinturado; para garantizar su durabilidad se realiza un tratamiento de engomado, otorgando un efecto de impermeabilidad y resistencia; finalmente se realizan diversas técnicas de tejido e intervención con otros materiales como el cuero, hechos a mano por los diversos artesanos que mantienen la tradición ancestral de Curití. Como resultado de todo este proceso se obtienen productos como calzado, bolsos, piezas decorativas reutilizables y biodegradables.

“Desde el 2012 se inició la exploración del comercio internacional, que a día de hoy el 72% de los productos elaborados con la fibra son destinados para Suiza, Bélgica, España, Centroamérica y Norteamérica”

Ecofibras opera desde hace veinticinco años, actualmente cuenta con 280 personas trabajando alrededor del fique, un equipo encabezado por José Porras, quien comenta que “desde el 2012 se inició la exploración del comercio internacional, que a día de hoy el 72% de los productos elaborados con la fibra son destinados para Suiza, Bélgica, España, Centroamérica y Norteamérica”; también menciona que, aunque el estándar de calidad solicitado para la exportación es alto, están comprometidos con los requerimientos de sus clientes, ofreciendo así, productos homogéneos.

Tapete Canales, textura de tejido en dos agujas, 100% fibra de fique, fibra amigable con el medio ambiente.

Monedero y billetera fabricado con fibra de fique, fibra amigable con el medio ambiente.

La cooperativa ha sido reconocida como una marca sustentable, la cual pertenece al mercado verde

La marca ha generado gran cantidad de empleos a lo largo de su desarrollo, ha permitido posicionar a la región como destino turístico, conocido por sus artesanías elaboradas con el fique; sin embargo, continúan trabajando para resaltar la fibra y todas sus propiedades, educando al cliente sobre el proceso, las cualidades y el valor que esta posee, con su slogan hecho por manos colombianas, siendo Colombia un país productor de la planta y por medio de 38 tiendas que comercializan los productos.

La cooperativa ha sido reconocida como una marca sustentable, la cual pertenece al mercado verde, según la entidad ambiental que regula la actividad que realiza la marca, no solo por el manejo del fique sino también por el sistema de aprovechamiento de aguas lluvias en sus instalaciones para el proceso de tinturado a las que se someten sus fibras; destacando también que el 22% de sus desperdicios son utilizados para otros productos como tapetes, tapices o la venta de la fibra. Ecofibras ha participado en ferias y proyectos de cooperación con gobiernos extranjeros permitiendo exaltar la imagen de la fibra y de Colombia.



Canasta pingüino, elaborada de fique y cuero colombiano.

La proyección de la marca es consolidarse en el exterior, pero sobre todo, asegurar el relevo generacional de los oficios tradicionales para seguir garantizando la continuidad de Ecofibras como *eslabón artesanal de toda la cadena del fique*, asimismo, el sostenimiento económico de sus trabajadores, los cuales el 73% son mujeres encargadas de su hogar, que ven en la cooperativa la posibilidad de recibir un ingreso, reconocimiento laboral y social, ya que dentro de la organización hacen parte de los órganos de dirección y control.

Su punto de fábrica y venta se encuentra en Curití, Santander; además, cuenta con redes sociales: en Instagram como @ecofibraslt da y en WhatsApp a los números 3114504343 - 311454204. Para obtener más información de la cooperativa los interesados pueden hacer por medio de su página web www.fusader.org/ecofibras.



E E C O

F I B R A S

Mochila Eco, elaborada 100% de fique, fibra vegetal.



Personajes

La Santino



Escrito por Verónica Camacho, Aura Riaño y Natalia Támara.

El Camino de Juan Felipe sierra, quién se caracteriza como “la Santino” mientras enseña moda y crea su propia marca.

Scarlett Santino nació hace tres años, caracterizada por Juan Felipe Sierra, profesor y diseñador de moda de la Escuela Arturo Tejada Cano. La historia de Scarlett empieza cuando un amigo lo motivó para ir en drag a un evento, mas en ese entonces Juan no tenía el conocimiento sobre ello, sin embargo, decidió arriesgarse; de ahí en adelante todo fue cuesta arriba gracias al talento innato que Juan posee como bailarín, modelo y diseñador, habilidades que le facilitaron resaltar, adicional a eso, tiene un nombre que causa impacto y recordación en el público.

El nombre de *Scarlett* proviene del deseo de ser padre para Juan y específicamente por su gusto a la actriz de Hollywood Scarlett Johanson, pero a decir verdad Scarlett's hay muchas, Santino ninguna.

Este nombre se volvió una marca personal, la cual hoy en día le ha permitido abrir puertas a nivel profesional y personal, ayudándolo a crear una nueva manera de ver la vida, a la vez que está siendo compartida por todos aquellos que lo rodean.

El nacimiento de **La Santino** representó un cambio importante en la vida de Juan Felipe gracias a que se ha convertido en una terapia y un modo de dejar salir una parte de sí mismo la cual limitaba y evitaba explorar, esta es su expresividad femenina, era una de sus mayores inseguridades, pero la dejó de reprimir en el momento en que Scarlett se convirtió en una máscara donde ella logra ver a todos, pero nadie lo que hay detrás ella.

Un momento en el cuál Juan Felipe mezcló sus pasiones fue el día que tomó valentía y se fue a la escuela a enseñar siendo drag, lo cual causó un alto impacto en especial a sus estudiantes, que lo ven como un ejemplo a seguir, y aunque en redes tuvo una negativa, sus alumnos y pares salieron a defender a uno de sus maestros favoritos del que aprenden patronaje, drapeado y lo más importante: el amor por la moda.

Foto del portafolio de persona de Scarlett Santino, donde se puede apreciar su avance en el mundo Drag.

El elemento clave que Juan Felipe resalta es que el hecho de ser drag en Colombia implica ser una persona creativa y como coloquialmente se conoce "rebuscadora". Aprovechan cada oportunidad que se les presenta en el camino, con amor y disciplina; las drags colombianas no se limitan, se retan a sí mismas y a todos sus detractores.

A nivel nacional es posible encontrar variedad de marcas y diseñadores dedicados especialmente al segmento de la comunidad drag, sin dejar a un lado su buena calidad proporcional a sus precios; para Scarlett Santino haber estudiado diseño de moda fue una gran puerta para abrirse al mundo, la gran parte de su vestimenta es creada por él mismo, esto fue todo un reto, pues cuando inicio su proceso de construcción de personaje, académicamente preguntaba cosas de semestres finales, permitiéndole así avanzar en sus estudios y en el desarrollo de cada uno de sus vestuarios.

Las drags no solo se dedican a la construcción de personajes sino también al quiebre de barreras sociales que siguen existiendo respecto al género y más en el rol masculino.



Gracias a su forma de transmitir nuevas ideologías por medio de su apariencia física, su vestimenta y su actitud, siendo herramientas las nuevas estéticas, junto a las diferentes ramas en las cuales se divide el drag, dando paso a la equidad entre ambos géneros y el respeto mutuo en la elección de estilo de vida e identidad que cada persona decida llevar.

Juan considera que el avance que se busca a nivel de moda en Latinoamérica aún se está construyendo y el drag hace parte de ese crecimiento. Un elemento clave para ese avance es ruptura de los estereotipos que existen en la sociedad, características distintivas que se deben normalizar, mucho más en hombres que en mujeres, puesto que la liberación femenina ha permitido abrir las puertas a muchos campos, especialmente más en la moda, pero el rol masculino se limita por miedo de juicios y creencias erróneas.

La libertad de expresión es la base ideológica para las drags. El mundo de la moda sigue teniendo cierto tipo de rechazo frente a esta comunidad, ya sea para su uso en los diseños, catálogos, pasarelas, entre otros. Un sueño a corto plazo para Scarlett es algún día pisar una pasarela reconocida a nivel nacional, haciendo lo que más le gusta y mostrándole al mundo que la moda en Latinoamérica si puede ser inclusiva. Además de eso, considera que para que las drags se fortalezcan en el medio, es importante dejar de tomarlas como referentes y en vez de eso, reconocerlas como parte de la moda.



Foto de Juan Felipe Sierra al natural, donde se aprecia su personalidad como diseñador y profesor.

Collage; fotos que hacen parte del portafolio como persona de Scarlett Santino.

Carolina Aconcha

Inspiración de origen, un recorrido por la cultura latinoamericana

Escrito por Laura Alejandra Amaya Rico y Nathalia Hernández Malagón

La investigación sociológica de la moda como factor crucial para la transmisión de saberes ancestrales.

Carolina Aconcha es una diseñadora y gestora estratégica en proyectos de moda, que desde pequeña su curiosidad le permitió encontrarse con el mundo de la moda, lo que posteriormente se convertiría en su proyecto de vida, especialmente cuando llegó al ámbito académico, descubriendo la infinidad de posibilidades que ofrece este universo, abriendo un espectro en su concepción de ella y llevándola a cuestionar los procesos dentro de la misma.

Su formación la llevó a conocer procesos artesanales que se estaban gestando, en los que se involucran comunidades aborígenes en Colombia, impulsando un interés por la comunidad, embera Chami, con la que tuvo la oportunidad de convivir en Pueblo Rico, Risaralda, donde a partir de las experiencias compartidas aprendió las técnicas artesanales, comprendiendo que **“detrás de estas prácticas existen elementos más importantes más allá de un elemento estético”**.

Fotografía Carolina Aconcha, directora académica Escuela Arturo Tejada Cano.

Luego de construir una carrera como diseñadora en Colombia, Carolina Aconcha decidió explorar otros ámbitos de la moda trasladándose a Buenos Aires donde realizó su maestría en la Universidad de Palermo en gestión en diseño estratégico; allí expandió su visión de lo que se concibe como moda, dándose cuenta de que va mucho más allá del universo de las prendas de vestir.

Además, estando en Argentina siguió cuestionando los procesos creativos y la co-creación entre diseñadores y comunidades aborígenes, llevándola nuevamente a preguntarse si eran respetuosos dichos procesos de diseño o simplemente apropiación cultural.

Estos cuestionamientos la llevaron a realizar su tesis

“Pueblos Originarios y moda porteña”

en donde hubo un proceso de investigación que la llevó a diferentes lugares de Latinoamérica, buscando comprender los procesos artesanales de las comunidades “collas”, en los cuales tuvo un acercamiento con las madres y abuelas de estas, quienes decidieron compartir sus conocimientos ancestrales con Carolina, logrando así vislumbrar el desapego de las nuevas generaciones por su cultura, impactando a la población más joven de estas comunidades al notar el interés de una persona externa por sus saberes ancestrales.

A partir de la convivencia con diferentes comunidades Carolina empezó a notar que los procesos de co-creación con estas no eran claros, es así como ella enmarca que hay una línea muy fina entre la apropiación cultural y el hecho de dar valor a estas culturas por medio del diseño. También afirma que la diferencia radica en el momento en que se hacen acuerdos, se hacen remuneraciones justas, se respetan los íconos ancestrales de cada una de estas culturas y se da el reconocimiento necesario en cada una de ellas.

A pesar de haber dedicado muchos de sus estudios de moda en relación a las comunidades aborígenes, sus artesanías e impacto social, Carolina define la identidad latinoamericana como una identidad híbrida entre lo que fue un pueblo indígena y lo que posteriormente fue colonizado; asimismo, como cambiante y culturalmente diversa, lo que crean unas identidades particulares de Centro América y Sudamérica, así como la forma de percibir la vida, del contexto social, ambiental y cultural, que a partir de las posibilidades propias de cada territorio forman identidades diversas.



Fotografía Carolina Aconcha, directora académica Escuela Arturo Tejada Cano.

Culturalmente Diversa



Edward Salazar

la identidad en el cuerpo y el vestir

Escrito por Adriana Hernández Mahecha, Luisa Rivas Palacios y Diana Paola Tovar Romero.

Sociólogo de la Universidad Nacional que lleva la moda más allá de la academia con el propósito de llegar a un público más universal

La moda es considerada un arte en tanto a que “es una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas y expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Tatarkiewicz, 1987:67).

Edward Salazar tiene 33 años, nació en Bogotá, actualmente es profesor en la Universidad Santo Tomás donde dicta asignaturas de *Diseño y Sociedad*, *Industrias culturales, el cuerpo y la moda*. Estudió sociología en la Universidad Nacional de Bogotá y una maestría en Estudios Culturales en la Universidad de los Andes donde se comenzó a preguntar sobre las técnicas del vestir, el cuerpo, el consumo en Colombia en cuanto a género y clase social.

En su percepción personal de lo que significa la moda encontramos a varios autores reconocidos como *Joanne Entwistle* quien dice que “la moda es una práctica corporal contextualizada, la moda pasa por la relación del hacer y del cuerpo” (Joanne Entwistle, 2002, citado por Edward Salazar 2021), sin embargo, para él la moda también es una representación, una idea, una práctica, una industria y mucho más. Agrega que “Tradicionalmente es el vestir, pero podría ser de una episteme, es decir de una manera contemporánea en la cual ciertos fenómenos culturales un montón de relaciones estéticas que pasan por el cuerpo, es decir, el maquillaje, el cabello, las prácticas de cuidado corporal en el gimnasio”. **La moda, según Edward, forma parte de la identidad de las personas hasta cierto punto, con ella podemos expresar lo que tenemos en el interior** a partir de la exteriorización de las elecciones, sin embargo, comenta “la moda es una industria cultural y económica que está altamente orquestada y responde a un complejo proceso de producción, difusión y compra”, tomando como referente a *Sigmund Bauman* al decir que “la vida de consumo nos hace consumir identidades como si se compraran en un centro comercial” (Bauman, 2007, citado por Edward Salazar, 2021) para concluir dice que la identidad basada en la moda dejan a las personas en un péndulo entre la subjetividad y lo estructural.



Fotografía de Edward Salazar y de su primer libro del autor.



Esfero regalo de sus amigos y cartas mágicas sobre las plantas, regalo de su hermana

Collage realizado por Edward Salazar



Maquina fileteadora del taller de Lish Clothing de Diana Gómez

Así mismo, recalca que la moda puede jugar un elemento muy importante en los movimientos en general, sean sociales o no, ya que usualmente hay elementos estéticos posibles de identificar y sobre los que se construye un proceso de recordación para la memoria de los hombres como sujetos activos de la sociedad, por ejemplo, los movimientos pro-derecho en Latinoamérica en los que el pañuelo verde se vuelve una bandera.

Lo podemos presenciar en los entornos latinoamericanos donde se presenta un contexto particular que determina la forma de vestir según las variables que se hacen partícipes en cada una de las culturas como las tradiciones locales, el folclor, la región, la formación de la nacionalidad, etc. Dando paso a las identidades nacionales que no son muy vistas del todo; en cuanto a las naciones se construyen en un entorno de modernidad y tradición, nos explica nuestro entrevistado.

Dentro de su pasión por la moda y la identidad que representa creó, junto con varios amigos, el proyecto Nación Moda, el cual afirma que es el resultado de la necesidad de articular el mundo de la investigación académica con públicos por fuera del mundo académico como diseñadores, periodistas, empresarios y en general a personas que se pudieran interesar por el universo del vestuario, también surge por la necesidad de romper la idea de que en Colombia no se aborda este tema.

Nación Moda es un proyecto financiado por la Universidad Santo Tomás en alianza con la escritora Vanessa Rosales, amiga de Edward y especialista en historia, teoría de la moda y el estilo desde una perspectiva feminista, en el que presentaron 12 capítulos en la plataforma de Spotify donde tratan varios temas como las masculinidades y feminidades en Colombia, diseñadores y relatos de marcas de moda, resistencias y disidencias en el cuerpo vestido y varios temas adicionales que retratan la identidad personal que se refleja en la moda.

Además del podcast Nación Moda, Edward Salazar publicó hace poco tiempo el libro *Nostalgia y aspiraciones* en el que se plasma la investigación que realizó por 5 años, que inició con una beca de investigación en el Ministerio de Cultura sobre la clase media en la fotografía con la ayuda de los fotógrafos Nereo López y Manuel H en 2017.

Afirma que “siempre he tenido una inclinación muy personal por los objetos de la cultura material, las artes, la plástica y entre ellas está el vestir; todos y todas estamos casi todo el tiempo vestidos y en lo cotidiano vemos que los objetos están hechos para el cuerpo, por ejemplo, la altura de las sillas, la forma de la cama, todo”.

En su trayectoria ha tenido distintos obstáculos, cada uno con una dificultad diferente, entre los que destaca que, para la academia la moda no era un tema relevante sobre el cual indagar, provocando la falta de oportunidades para investigadores con este enfoque. Aun así, él continuó con su investigación en la facultad de sociología comprendiendo que la academia, por ser academia, no tiene la razón, a veces muestra ciertos estereotipos, falsas investigaciones y una rigurosidad que muchas veces no conduce a nada.

Entre sus aspiraciones relata que le gustaría que la moda no solo sea entendida como vestirse bonito, sino un aspecto de la cultura y espera que aquellas personas que hacen parte del universo de la moda puedan empaparse en conocimiento, para no caer en estereotipos, además de diseñar con otros y para otros en lugar de aislarse como individuo.



Fotografía de Edward Salazar

Valeria akl

La moda desde un enfoque internacional

Escrito por Diana Paola Tovar Romero, Luisa Rivas Palacio y Adriana Hernández Mahecha.

El amor por la moda vintage y la herencia de las prendas con un análisis y una visión global

Valeria Akl es una joven Colombiana dedicada al periodismo e investigadora de la moda vintage, su enfoque no es precisamente como diseñadora sino como politóloga especializada en relaciones internacionales. Sus estudios e investigaciones la han llevado a adquirir un gusto por la historia de la moda, como funciona cultural y socialmente, teniendo en cuenta las implicaciones con las que ha evolucionado para enfatizarse en aspectos como la sostenibilidad y la ética.

Desde su perspectiva la industria de la moda, al igual que muchas industrias son muy globalizadas para la producción de cada producto, sin embargo el mercado vintage es un modalidad caracterizada por ser un fenómeno cultural con un valor agregado, por su historia y el sentir que cada persona puede tener con su esencia, atribuyendo significados de cómo lo usa, por qué lo compra y por qué lo usa.

Actualmente vivimos con saturación de información y se consume compulsivamente, esta realidad podría cambiar si el hombre logrará ser más consciente con cada una de sus acciones; durante la entrevista Valeria nos menciona que, *las personas no necesitan tantas cosas y no tiene sentido comprar tanto, además la siguiente temporada ya estarás pasado de moda y es una situación muy contradictoria. Todas las industrias necesitan vender, pero hasta qué punto hay que seguir generando una sobreproducción.*



La sostenibilidad se puede considerar como una norma en la industria; las acciones que se pueden realizar permiten un avance para la economía circular, mitigando parte de la sobreproducción y reduciendo el consumo masivo, Valeria propone alternativas como la ropa de segunda, intercambios e incluso intervención en las prendas, de esta manera se les da una vida útil más larga, disminuyendo los desechos.

Uno de los públicos más cercanos y anhelados por la politóloga, son los jóvenes, pues según ella son más recíprocos a la información, compartiéndola e intercambiando ideas entre ellos, para transmitirla por medio de las redes sociales; una herramienta donde se puede profundizar en nuevas visiones, contenidos y demás, evidenciando la transparencia al momento de consumir generando sentimientos como la satisfacción emocional e intelectual. Otro público al que ella anhela llegar es a las niñas o, como ella dice, "a la niña que alguna vez fui", con el objetivo de inspirar a seguir sus sueños y no dejarse llevar por las críticas.

“Actualmente vivimos con saturación de información y se consume compulsivamente”



Post de Valeria AKL de lecturas Esenciales sobre el libro "Géopolitique de la Mode"

ESTUDIO COMPARATIVO
Swimwear australiano y colombiano
Por: Valeria Akl

Maquina fileteadora del taller de Lish Clothing de Diana Gómez

Biblioteca de y post de Valeria AKL sobre la campaña "La fabulosidad de un mundo peligroso".

Para los nuevos creadores de la moda sostenible ella aconseja que deben informarse sobre las múltiples caras de la sostenibilidad, ya sea en su parte ambiental, social, económica o cultural; es esencial empaparse de todo lo que conlleva esta práctica. Asimismo, se debe ser muy transparente y cercano con sus clientes, siendo ellos partícipes de la marca.

Actualmente Valeria cuenta con la página web <http://valeriaakl.com> y una cuenta de Instagram @valeriaakl1 donde comparte parte de su vida, política internacional, moda y consumo. Por otro lado, tiene una sección en el Newsletter de Vanesa Rosales, donde comparte problemáticas actuales y a su vez desarrolla una serie titulada Armarios Apasionantes, donde entrevista a personas jóvenes que están incursionando en la industria de la moda y les pregunta qué prendas tienen en su armario.



Editorial

fotografica



Un grito de moda

Por Ángel Brioso Triana, Sebastián Escobar Buitrago, Tania Alexandra Silva Niño y Luisa María Toro Forero.

¿Qué define la identidad latinoamericana? Si bien, existen numerosos elementos autóctonos que se erigen como posible respuesta, es el sincretismo de culturas y costumbres, como cualidad común de los pueblos latinoamericanos, la particularidad que parece definir de mejor el carácter del ser latino. Una especie de identidad sin identidad, pues este meztizaje de culturas no permiten encontrar una contundentemente propia. Sin embargo, de semejante cualidad surge otro elemento común a la región, como lo es, para bien o para mal, la inestabilidad política y social, que deviene en protestas, manifestaciones y actos en defensa de los derechos y la búsqueda de justicia.

Esta particular circunstancia, ha llevado a los jóvenes a apropiarse de la bandera de la lucha como identidad de una generación que se siente apremiada a defender las causas sociales, exponiendo su vida y luchando para conseguir mejores oportunidades para ellos y futuras generaciones, con la consecuente e inevitable violencia, que deja una imborrable huella de sangre en toda la población.

Desde la perspectiva de una *identidad de la moda en Latinoamérica*, las prendas y elementos que surgieron como necesidad de protección y anonimato para quienes son actores activos de las protestas, se convierten en mensajes de incomodidad, de revolución y de cambio, lo que a su vez se traduce en nuevas formas del vestir que simbolizan las razones que justifican la lucha. Estos jóvenes que se preparan con pañoletas, gafas de seguridad, armaduras, etc. transmiten con su presencia ese grito de revolución. Grito que se ha escuchado y resuena por toda Latinoamérica desde hace décadas y que aún retuena. Grito de cansancio y necesidad de cambio en los sistemas que afectan a tantos latinos que salen a las calles ante el llamado tácito de la inconformidad por quienes dirigen los gobiernos y las vías que proponen. Grito para despertar.

Grito en silencio, expresado en ojos irritados o cuerpos magullados y amoratados de la llamada "primera línea", que detrás de sus escudos y sus cascos, suena con los golpes de aturdidoras y gases lacrimógenos entre los tambores y los cantos que mueven las marchas. ¿Es acaso el grito de revolución y justicia el "último grito de la moda"?





Sobre la marcha



Primera línea



El fuego cesará

Créditos editorial fotográfica de moda

Título de la editorial

UN GRITO DE MODA

FOTÓGRAFOS:

Ángel Brioso Triana

@angelbrioso

Sebastián Escobar Buitrago

@sebas_lifeon

Tania Alexandra Silva Niño

@_cromo

Luisa María Toro Forero

@ltoro_25

Estudiantes del programa de Profesional en Medios
Audiovisuales, Énfasis de Fotografía.

MODELOS:

Juan Daniel Morales

@Da.wonder

Diego Alejandro Rojas Molina

@fists.scrath

Sandra Viviana Díaz

@sand_lalala

Nicolás Mera Guarín

@Nicolasmerag

LOCACIONES:

Estudios de fotografía, Politécnico Grancolombiano,
Bogotá, Colombia.

DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA:

Profesora Ana María Valenzuela Anzola

Docente a cargo de Proyecto Fotográfico IV

A collage of diverse hands reaching towards a central banner with the word "Comunidad" in red. The hands are of various skin tones and are positioned around a white banner that contains the word "Comunidad" in a bold, red, serif font. The hands are reaching from the top and bottom edges of the frame, creating a sense of unity and community. The background is plain white.

Comunidad

Artesanías de Colombia y

la preservación de los saberes ancestrales

Escrito por María Alejandra Cancino Duarte.

Chumbe de la etnia Kamensta

Generar un vínculo respetuoso con las comunidades en colombianas es el pilar fundamental de esta entidad que busca fortalecer el potencial creativo de las técnicas y oficios artesanales de la región.

Entidad del gobierno creada el 6 de mayo del año 1964, de economía mixta (privada y pública) que hace parte del ministerio de comercio de industria y turismo, creada con el objetivo de apoyar a los artesanos a comercializar, promocionar y desarrollar sus productos.

A lo largo de los años se fueron creando varios componentes en los que ya no solamente se trataba de buscar plataformas comerciales, hacer ferias o buscar espacios donde los artesanos pudieran vender sus productos, sino también encontrar formas en las que se le adhiriera un componente de desarrollo, obteniendo de esta necesidad una subgerencia llamada **“desarrollo del fortalecimiento del sector artesanal”**, que se dedica a hacer proyectos y programas que benefician al sector artesanal.

Programas como los laboratorios de innovación y diseño, catalogado como su programa bandera, es creado al concluir que las artesanías debían tener una propuesta para que el cliente las adquiriera, propuestas basadas en diversificar los productos finales, respetando las técnicas y oficios artesanales étnicos.

En estos laboratorios se trabaja por módulos, primero llegando a la comunidad artesanal, reconociéndolos, ubicándolos, descubriendo sus necesidades, cuantos son y ahí empezar un trabajo con ellos de capacitaciones y talleres donde se les enseña desde colorimetría y tendencias, para así, lograr una co-creación en la que el artesano le enseña su técnica al diseñador y el diseñador le comparte al artesano que es lo que el cliente quiere ver para así poder ampliar sus portafolios.

Desde 2015, existe el programa “Moda Viva”, el cual trabaja por instaurar una relación virtuosa con la industria de la moda y crear colecciones en house donde también invitan a diseñadores para que incluyan a comunidades artesanas en sus colecciones, para así fomentar el trabajo y la producción artesanal.

Aquí trabajan de la mano con comunidades como: “Somos artesanos” de Aguadas (Caldas), “Asociación de Artesanas Puerto Chentico” de Riohacha (Guajira), “Artesanías Kasia” de Leticia (Amazonas), “Nopza” de Nobsa (Boyacá), “Tejilarte” de Sutatausa (Cundinamarca), “Bertejidos, Curazao - Semillero Wiwa” de San Juan del Cesar, “Muysquo” de La cruz (Nariño), “Ojaspal” de Palmito (Sucre) y “Artesanías Lelimar” de Usiacuri (Atlántico).

En este programa son muy cuidadosos con las creaciones de los artesanos, tienen un programa llamado

“propiedad intelectual”

se dictan capacitaciones a los artesanos y a los diseñadores durante todo el año, se enseña y se deja clara la importancia del trabajo en co-diseño, donde el artesano y las comunidades participan en la creación y obtiene sus respectivos créditos.

El artesano como protagonista en las colecciones, trabajando siempre por su bienestar.

Al interior de los procesos productivos desarrollan métodos de sostenibilidad, desde el cultivo y aprovechamiento del recurso natural en adelante hasta con su transformación, con el fin de determinar que sus técnicas productivas no generen impactos de alta preocupación al medio ambiente en el cual se desarrolla.

Existen diferentes estrategias en las que se tiene en cuenta revisar los diagnósticos poblacionales de los recursos naturales en donde se identifica si hay posibilidades o dificultades de acceso directo al recurso natural, además de calcular como son estas prácticas de aprovechamiento sostenible de tal manera que no se genere un impacto negativo y buscar como asociar este ejercicio con las estrategias de repoblamiento o manejo de los recursos naturales existentes.

El objetivo de Artesanías de Colombia no es vender, es que los artesanos vendan, que tengan ventas directas. Por esto mismo se les brinda capacitaciones en emprendimiento, de como aplicar a las ferias, como comercializar, como crear Instagram, como tomar fotos, como atender a los clientes, como hablarles, como crear sus tarjetas de presentación y en especial como desarrollar productos de alta calidad.

Todo esto con el fin de brindar un acompañamiento para fomentar la artesanía como medio de actividad vital para las comunidades.

Ver crecer el sector artesanal en diferentes formas ha sido de los sucesos mas valiosos durante todo este proceso. Durante la pandemia generada por la COVID 19, no pudieron viajar e ir a los territorios como usualmente lo hacían los diseñadores que llegaban a trabajar junto a ellos para darles las diferentes capacitaciones, por esto mismo elaboraron una estrategia digital para ayudarse. **“Ver como se ponían la camiseta”**, comenta Laura Samper Blanco, asesora de la entidad, para recibir sus capacitaciones reunidos en la casa de la única persona de la comunidad que contaba con datos en su celular, ha sido de los acontecimientos más valiosos que han ocurrido.

Kamensta tejiendo en telar vertical o guanga



Las comunidades siempre han estado dispuestas a trabajar junto a Artesanías de Colombia, estando atentas a buscar y participar en las convocatorias que se abren a lo largo del año. A través de mailing junto con llamadas telefónicas, los enlaces regionales que son los funcionarios que están en las regiones y tienen contacto con las comunidades, les hacen llegar la información de todos los programas que tienen en cada región, siempre listos y atentos a participar porque conocen los beneficios que trae ser parte de estas capacitaciones gratuitas.

El trabajo conjunto y respetuoso es el pilar para poder producir artesanías que estén al nivel de los portafolios y tendencias mundiales. Participan desde el 2015 en Maison & Objet en París, una de las ferias de diseño más importantes del mundo, dando por establecido que tanto la artesanía como el diseño van de la mano.

En Colombia participan cada año en Expo Artesanías en Bogotá y en Expo Artesano en Medellín, ferias que han tenido una receptividad extraordinaria, viendo como muestra como en el 2019 rompieron un récord histórico en ventas.

“Pienso que los artesanos son los primeros emprendedores, ellos fueron la semilla de los que hoy se llama la economía naranja, la creatividad. Ver hasta donde ha llegado el lograr derrumbar creencias estigmatizantes que rodean a los artesanos y sus productos ha sido fuente de motivación para estar orgullosos de ellos sabiendo que en sus manos tienen el ADN creativo de los colombianos” comenta Laura Samper.

El sector artesanal colombiano entiende y se da cuenta del potencial que tiene, además, los artesanos trabajan respetuosamente sus técnicas para producir objetos y piezas que cada día cobran más valor, pues la gente quiere productos elaborados a mano no lo producido en serie, lo que tenga un contenido sostenible siendo amistoso con el medio ambiente.

Tienen un market place www.artesantiasdecolombiatienda.com.co donde la respuesta del público ha sido impresionante pues la gente quiere comprar artesanías y obtener cosas únicas que tengan un sentido social y más de fondo.



Mamá pastora, artesana de la etnia Kamensta de Sibundoy, Putumayo.

SOMOS
ARTE
SANOS
COLOM
BIANOS

Tejidos en telar vertical por mujeres de la etnia Kamemsta de Sibundoy, Putumayo.

Co-creación: el arte de crear en conjunto

La fusión entre productos artesanales, diseño y cultura como creador de nuevas perspectivas productivas

Escrito por Nathalia Hernández Malagón y Laura Alejandra Amaya Rico

La co-creación y la visibilización de los procesos artesanales son los elementos que caracterizan a Wonder for People, una marca creada en el 2015 la cual se dedica a la creación de zapatos y accesorios con técnicas artesanales.

Makis Medina, su creadora, busca mezclar las artesanías, el diseño para así lograr un producto con sentido, en el que resalten procesos productivos sostenibles ambiental y socialmente.

Wonder for People nace de la curiosidad, Makis cuenta que luego de vivir unos años en Europa decidió regresar a Colombia, estableciendo especialmente en el pueblo de Barichara, Santander, donde a través de experiencias diarias logró encontrar el valor de las artesanías por medio de los chocatos, una especie de alpargatas usadas por los campesinos de la región las cuales han sido utilizadas de generación en generación a lo largo del tiempo. Entonces, fue durante sus caminatas por el pueblo cuando descubrió la gran acogida que tienen los chocatos por parte de los turistas.

A medida que identificaba el gran éxito de estas artesanías, se dio cuenta de lo infravaloradas que estaban, fue por ello que, luego de un proceso de indagación de los procesos, tanto de charlas con los campesinos y artesanos, logró descubrir el valor simbólico de estas, junto con el esfuerzo de los artesanos, falta de insumos, más otros problemas los cuales dificultaban que su trabajo fuera reconocido y remunerado de forma justa.

A su vez, ella logró percibir un factor común: la falta de interés en las nuevas generaciones por adquirir los conocimientos artesanales y culturales ya que es una industria precarizada, donde a pesar de la gran cantidad de horas de trabajo dedicado, los diversos procesos manuales y la transmisión de una identidad, la industria se queda corta y los esfuerzos, muchas veces, son en vano.

CREA



Artesana realizando proceso de preparación de hilo

La falta de interés en las nuevas generaciones por adquirir los conocimientos artesanales y culturales ya que es una industria precarizada

Y es de tal forma en la que Makis define su objetivo el cual es lograr dar valor a los artesanos y a los productos que elaboran con sus manos, en búsqueda de la preservación de saberes ancestrales. Igualmente, busca hacer un impacto en la economía de las minorías que se encuentran dentro de estas comunidades indígenas, donde mujeres y jóvenes son una parte fundamental de este proceso.



Tres referencias de terranas realizadas por Wonder For People



Biblioteca de y post de Valeria AKL sobre la campaña "La fabulosidad de un mundo peligroso".

Gracias a la experimentación, principalmente a los procesos transparentes de co-creación, donde impera el respeto por la identidad de las comunidades indígenas con las que trabajan en conjunto, se logran llevar a cabo productos sostenibles que impactan positivamente el ambiente, la sociedad, la economía y la cultura.

Makis, a través de Wonder for People, logra dar visibilidad a la riqueza cultural de toda América Latina, donde confluyen diferentes orígenes y dan paso a una identidad diversa; dando al mismo tiempo la respectiva importancia a la cultura y brindándole el debido reconocimiento a todos los valores ancestrales por medio de la moda, creando nuevas estéticas particulares de la región.

Actualmente la marca trabaja junto a tres comunidades indígenas, dos de ellas son parte de la comunidad Kamsá-Inga, ubicadas en el putumayo, más la comunidad Wajapude de la guajira. A su vez, ellos co-crean con una organización de artesanías rural en Barichara, Curiti, Charala y San Gil; allí se crean espacios en los que se llegan a acuerdos con las comunidades y artesanos en todos los procesos, dando así paso a una metodología única, fomentando procesos productivos transparentes y justos.

Es posible encontrar a Wonder for People a través de su página web <https://colombia.wonderforpeople.com/> además, para mayor información es posible contactarse por medio del correo electrónico Comercial@wonderforpeople.com, también es posible acceder a ello al número de celular 3174326457, o en su cuenta de Instagram donde aparecen como @wonderforpeople.

Vive Afro

un reflejo en esencia de la comunidad afrocolombiana

Negro Fest 2020, realizado en la ciudad de Medellín

Escrito por Adriana Hernández Mahecha, Luisa Fernanda Rivas y Diana Paola Tovar.

Esta agrupación trabaja desde hace siete años enseñando la cultura afro en Colombia desde su perspectiva

La **Revista Vive Afro** es un medio de comunicación que emprende debido a la necesidad de representar la construcción de la comunidad afrocolombiana, junto con la difusión de su cultura en medios como la moda, la estética, la culinaria y el arte; además, con su contenido educativo esperan aportar a la erradicación del racismo y la discriminación creando referentes positivos. Asimismo, nace como una apuesta por lograr la visibilización, reconocimiento y respeto por las comunidades afrocolombianas.

La directora de **Vive Afro**, Vanessa Márquez, estudiaba periodismo cuando comenzó con el proyecto ya que no se sentía reflejada en ninguno de los medios de comunicación que veía, pues no se hablaba de los aspectos positivos ni las historias que había por contar. Para su trabajo de grado tuvo como objetivo mezclar el periodismo, el emprendimiento y lo digital, las tres cosas que más le apasionan, concluyendo que una revista digital era la mejor opción en su propósito.

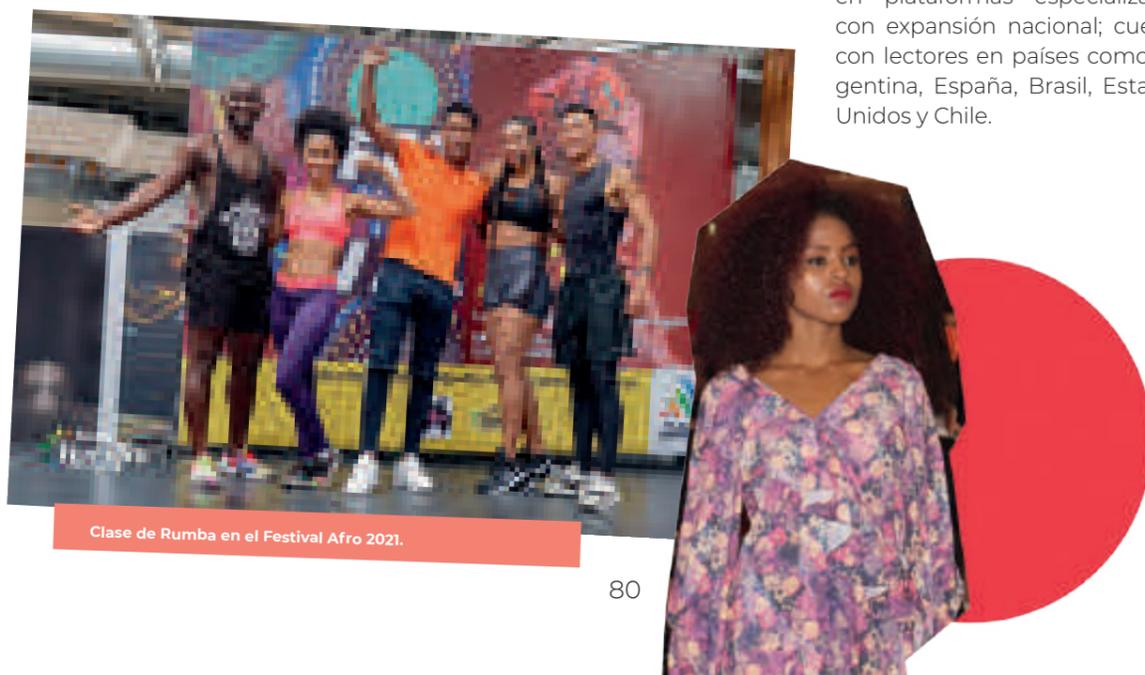
Todo surgió como una revista *flash*, sin embargo, actualmente cuentan con una revista digital en plataformas especializadas con expansión nacional; cuenta con lectores en países como Argentina, España, Brasil, Estados Unidos y Chile.

Todo surgió como una revista flash

A lo largo de los años gracias al esfuerzo y trabajo en equipo, han dejado de ser una revista digital para convertirse en una casa productora de contenidos que está próxima a lanzar la marca **Vive Afro Casa Editorial** la cual alojaría varios de los proyectos que manejan hoy.

Según Vanessa, la Revista Vive Afro espera que las comunidades afrocolombianas se vean representadas, dejando de lado los estereotipos causados por los medios de comunicación tanto masivos como de publicidad, fotografía y video para así ver una representación real de todo aquello que nos compone como sujetos.

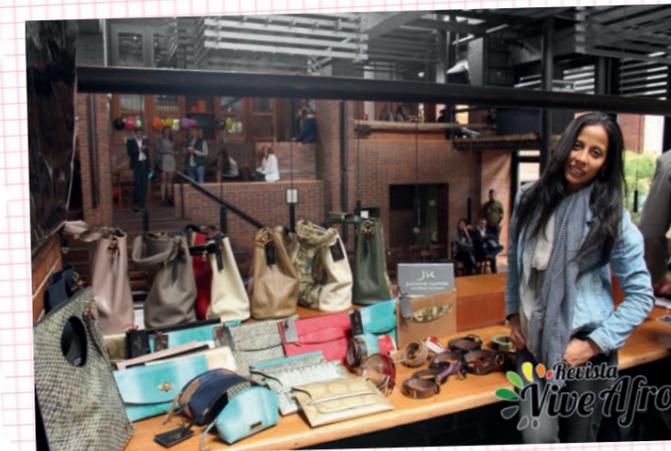
A lo largo del camino se han presentado diferentes obstáculos que han podido superar con esfuerzo y dedicación, el primer obstáculo que recuerda fue la exclusión ya que al ser un grupo de jóvenes, mujeres y afrocolombianas las personas solían cerrar sus puertas y no apoyaban el proyecto, sin embargo, en el camino encontraron personas que escucharon su mensaje, dando también su apoyo para el crecimiento de la revista. Otro obstáculo ha sido el aspecto económico, pero gracias a la ayuda de patrocinadores y conocidos han continuado con el proyecto.



Clase de Rumba en el Festival Afro 2021.



Presentación de Danza en el Negro Fest 2020 en la ciudad de Medellín



Evento Fashion House, belleza artesanal 2017

El primer obstáculo que recuerda fue la exclusión ya que al ser un grupo de jóvenes, mujeres y afrocolombianas las personas solían cerrar sus puertas

Dentro de su contenido se encuentran diferentes aspectos de la cultura afrocolombiana como la herencia de tejidos, propuestas musicales para la supervivencia de la tradición oral, emprendimientos con prendas étnicas, turismo, cosméticos y muchos más. También cuentan con un programa de podcast publicados en *Spotify* y en la página web con temas de interés como el auto-reconocimiento, la identidad, la danza y la creatividad.

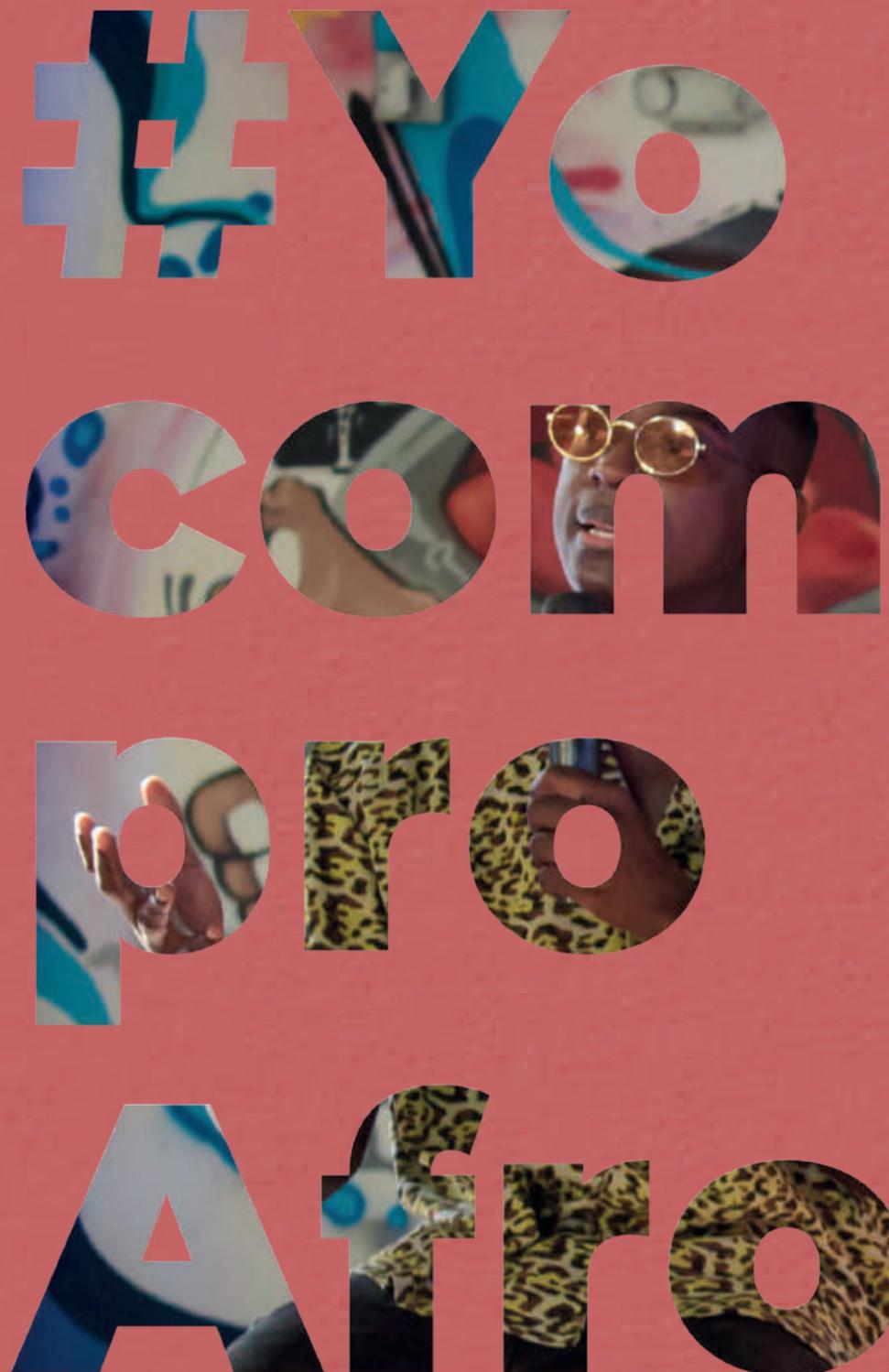
La revista cuenta con una estrategia llamada *Emprende Afro* en la que impulsan a marcas o emprendimientos que no cuentan con las herramientas digitales para darse a conocer, además de la afectación que tuvieron los emprendedores por la pandemia, ya que su comercialización se daba en ferias locales. Dos latinas se dan a conocer en las diferentes plataformas con el uso de *hashtag* #YoComproAfro.

Como un adelanto, cuentan que es muy probable que entre noviembre y diciembre del 2021 se publicará la primera versión física de la revista *Vive Afro*, adicional están desarrollando una línea de productos que esperan lanzar a mediados de diciembre del mismo año, participando así en una de las ferias de emprendimiento más importantes de Cali.

Actualmente la Revista *Vive Afro* cuenta con la página web www.revistaviveafro.com, la cuenta de *Instagram* @viveafro donde se puede acceder al #YoComproAfro, además cuentan con página de *facebook*, Revista *Vive Afro*, *Twitter*, un canal en *Youtube* con el mismo nombre y un boletín electrónico al que se puede acceder al suscribirse a través de la página web. Así mismo, sus *podcasts* están disponibles en *Spotify*; para todos aquellos que quieran escucharlos los encuentran como Revista *Vive Afro*.



Presentación de Danza en el Negro Fest 2020 en la ciudad de Medellín.



Negro Fest 2020, realizado en la ciudad de Medellín.

La moda abre un espacio a la sororidad

Todos los productos cuentan una historia única, buscando empoderar a quienes obtienen estas piezas

Escrito por María Paula Caicedo Valderrama y Mónica Paola Mendieta Jurado

Centipeda es un lugar de esparcimiento para emprendimientos Femeninos.

Juanita Rojas es la creadora de una comunidad dónde se congregan diferentes emprendimientos dirigidos exclusivamente por mujeres, cuyos principios se focalizan en la hermandad y protección colectiva entre sus participantes, buscando también minimizar la desigualdad del género que suele presentarse en el ámbito comercial, exaltando los diferentes roles que pueden desempeñar las mujeres en cualquier etapa de su vida.

Desde la desconfiguración del término centípedo, también conocido como ciempiés, surge el nombre de la feria por su creadora, quien es estudiante de artes, autodidacta en la creación de prendas de vestir e inspirada por la moda. **La feria Centipeda** nace como una respuesta a la necesidad de las mujeres de sentirse seguras, apoyadas e independientes a través de sus ideas entre ellas mismas.

De acuerdo a Juanita “en el campo de la moda, el 13% de las mujeres ocupan altos cargos, las demás solo tienen el rol de consumidoras”, a través de sus redes sociales manifestó su deseo de realizar un pequeño espacio de negocios para resaltar el talento e identidad de las mujeres, lo que muchos internautas recibieron positivamente llegando a tener más respuestas de las esperadas en apoyo a esta idea, a partir de ese momento inicia la convocatoria de marcas, posteriormente la búsqueda de recursos con el soporte de su familia, amigos y conocidos.

Una de las participantes de la feria, Natalia Cifuentes, representando su marca Acidific.

“en el campo de la moda, el 13% de las mujeres ocupan altos cargos, las demás solo tienen el rol de consumidoras”

Centipeda filtra la convocatoria de marcas a través de dos aspectos muy importantes, el primero de ellos es la identidad propia, sin importar el estilo de prendas o accesorios y finalmente por su autenticidad. En esta primera edición de la feria se postularon 100 marcas, de las cuales solo 25 lograron su participación; la creación de un equipo donde se tiene en cuenta la opinión, las sugerencias, asimismo, mantener al tanto sobre el montaje de la feria, permitió establecer una comunidad de mujeres colombianas que se sienten parte de un proceso donde prima el esfuerzo para obtener resultados satisfactorios.

Los objetivos de Centipeda son transmitir tanto comodidad como seguridad a las mujeres que hacen parte de ella, donde se pueden desenvolver por medio de la autogestión en un espacio en que se sienten empresarias, con el fin de empoderarse para hacerse cargo de sus propias decisiones, asimismo, brindar una zona donde **“sus amigas y todas las mujeres merecen un lugar de esparcimiento, libre de acoso o violencia de cualquier tipo”** apostando por el talento multicultural colombiano, la diversidad y particularidad de cada creación expuesta, adicionalmente, impulsar a otras colombianas a realizarse por sí mismas, demostrar que en comunidad es posible crecer desde la función que cada una desarrolle.

Diversas actividades que resaltan los oficios tradicionales, como talleres de tejidos en dos agujas, bordados, crochet, customización, reparación de prendas, pasarelas para resaltar las identidades, pretenden estimular el ingenio de las participantes, donde cada marca se convierte en un ejemplo de las capacidades que tienen todas las mujeres, un espejo que vislumbra los logros obtenidos por el reconocimiento del potencial, género propio y la unidad armónica resaltando la “berraca” de la mujer colombiana.

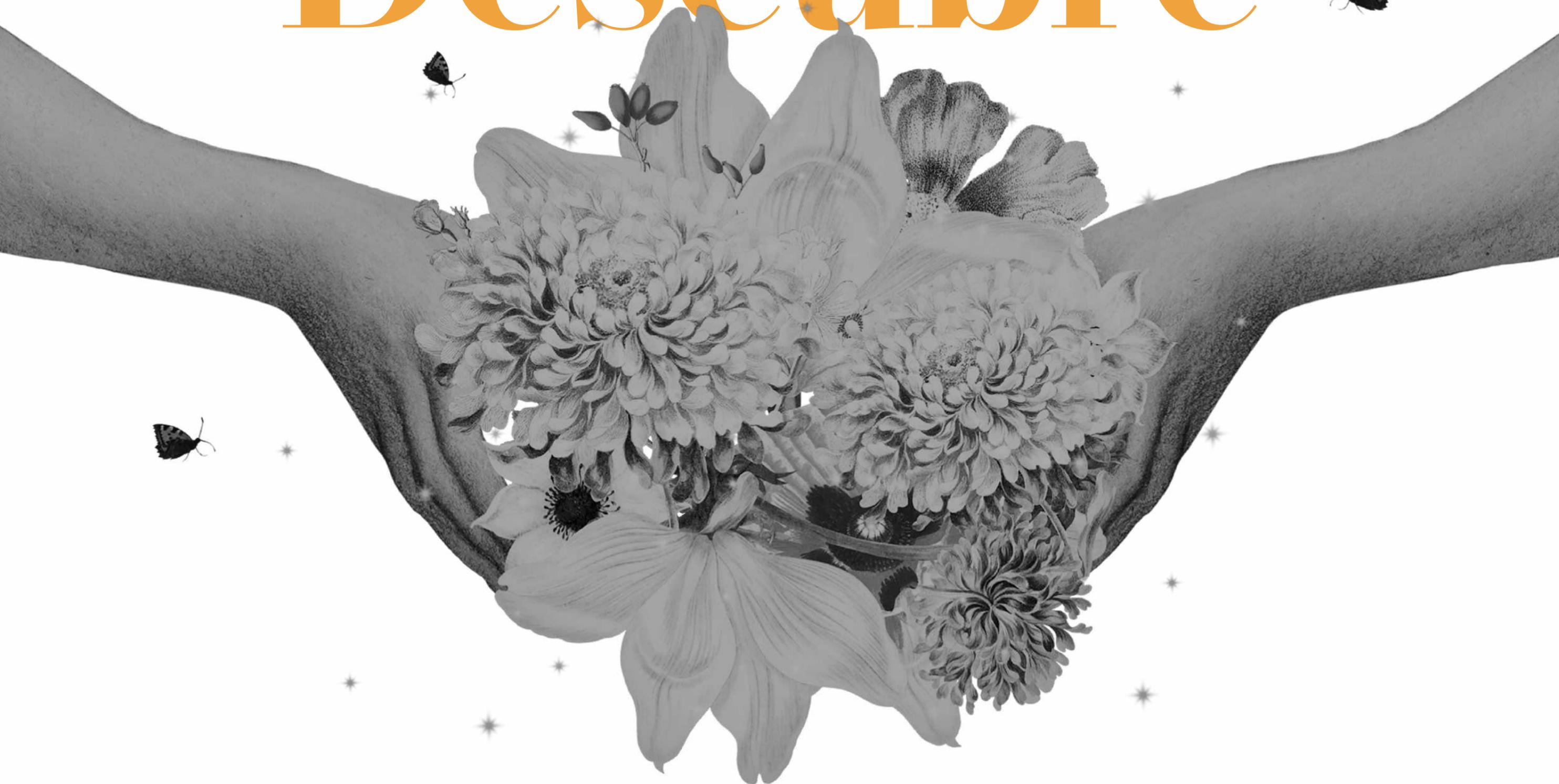


Centipeda en conjunto con las líderes de las marcas que participan, se consolidó exitosamente como una comunidad de oportunidades, libertad de expresión y apoyo femenino, logrando un espacio creativo, fraterno y seguro el cual se proyecta como uno de los espacios más grandes de exclusividad, así como de confianza femenina, ampliando los cupos para la participación de más marcas de emprendimiento colombiano garantizando la realización de próximas ediciones ahora con un nuevo espacio en Medellín.

Para más información sobre la feria su red social es @centipeda_, donde también están las diferentes marcas que participaron en la más reciente edición con sus respectivos contactos.

Mujer berraca

Descubre





Frontino

Técnica y conciencia

Escrito por María Paula Caicedo Valderrama y Mónica Paola Mendieta Jurado

El valor detrás de una propuesta visual y llamativa tejida a mano

Frontino, una forma de nombrar al oso de anteojos en América Latina es una marca creada por Paula Pedraos o *Arukas*, como se hace llamar, cuyo nombre de esta propuesta rinde un homenaje a este ejemplar animal, debido a que se encuentra en peligro de extinción en la región.

Frontino es una marca que mezcla el tejido hecho a mano en dos agujas y en su totalidad como parte de la identidad cultural colombiana con patrones asociados a la tendencia actual. La diseñadora retoma el tejido como un método de expresión atípico, indica que encontrar personas que realicen esta técnica no es fácil, por el cual muchos jóvenes se han visto interesados no solo en el producto final también en el aprendizaje de dicha técnica, siendo los clientes y admiradores de la marca.

La marca ha participado en diferentes actividades que corresponden al tejido, con el fin de inspirar y enseñar la versatilidad y el valor que genera el tiempo dedicado a la elaboración de alguna muestra en esta técnica, donde se propone disminuir el consumo excesivo de *fast fashion* por medio de demostraciones, talleres de reparación, y creación de tejidos básicos.

Desde la creación de la marca en 2016, Paula Pedraos ha estado presente en la etapa de desarrollo de cada prenda y accesorio, donde ella manifiesta que para el diseño lo hace a través de una libreta que siempre lleva; en esta plasma cada idea venidera de sueños y de su día a día, asimismo, hace una revisión de la disponibilidad de colores e hilos para luego realizar un prototipo; junto a ello, se propone retos dentro de estos diseños como figuras en el mismo tejido. Las pruebas las realiza con insu- mos dentro de su *stock* para evitar desperdicio para así definir la necesidad de compra de estos; finalmente, se hace presente en la elaboración y producción hasta el acabado del producto final.



Suéter personalizado, saco Paisaje Y Suéter unisex tejido artesanalmente con máscara Frontino



Los hilos que maneja son de origen acrílico pues los fabricados en algodón tienen exceso de pesticida y el proceso de la lana natural es más costoso, ya que no posee un grosor estándar y se deshila con mayor facilidad. Uno de los factores por los que evita el uso de estas fibras naturales se debe a las personas veganas quienes no desean tener un producto de origen animal. En el caso del hilo acrílico este es más estable lo cual permite mejor manejo en el desarrollo de los patrones, junto con su mayor durabilidad, recalando de esta forma que el origen de este insumo es latinoamericano, específicamente de Perú pues las colombianas no ofrecen un estándar de calidad alto.

Como dato curioso, menciona que son muchas las personas que le piden una enseñanza sobre el tejido, entre ellas sorprende más los hombres, quienes han mostrado mayor interés en aprender la técnica.

La diseñadora menciona que la exigencia de garantía de los productos debe ser para todas las marcas locales, especialmente en prendas hechas a medida, pues permite mayor disfrute de la prenda, reafirmando que la garantía de Frontino es extendida para que el producto no sea desechado en el corto plazo, que además pueda cubrir cualquier daño, permitiendo mayor uso de la prenda.

Algo fundamental a destacar es que Paula Pedraos recibe todos aquellos productos de la marca que los clientes ya no utilizan y quieren desechar, con el objetivo de reutilizar el hilo, ya que este insumo se puede renovar, para así poder utilizarlo nuevamente en otra prenda u accesorio.

Como dato curioso, menciona que son muchas las personas que le piden una enseñanza sobre el tejido, entre ellas sorprende más los hombres, quienes han mostrado mayor interés en aprender la técnica. Para obtener los productos se pueden realizar las compras a través de WhatsApp (+57 3053550525) y en Instagram como @_frontino_.

Frontino se proyecta como una marca establecida con el apoyo de mujeres y hombres, estos últimos quienes se han sentido inspirados a realizar esta técnica; además de comercializar patrones para las personas que quieran hacer sus propias producciones en el tejido, expandiendo la técnica tradicional y el valor que esta posee.



Casa Lefay,

un emprendimiento lleno de conciencia y sostenibilidad

Escrito por Diana Paola Tovar Romero, Luisa Fernanda Rivas Palacio y Adriana Hernández Mahecha.

Los nuevos diseñadores le apuestan a prácticas más amigables con el ambiente para el consumo

María Lefay es una mujer colombiana quien desde el 2017 trabaja desde varias áreas para cuidar el medio ambiente incluyendo en su vida y en su negocio la sostenibilidad. Su marca Casa Lefay es un emprendimiento sustentable comprometido con el planeta, el cual se encuentra ubicado en Colombia y en Argentina, que, además de fabricar ropa a partir de algodón orgánico, también elabora cuadernos elaborados con papel ecológico.

Todo comenzó cuando María José terminó su maestría en difusión crítica de arte en Buenos Aires, se casó y decidió empezar su vida en Argentina construyendo una casa sostenible con paneles solares, huertas y materiales reciclados; a partir de ese momento descubrió que es posible incluir la sostenibilidad en muchas cosas para tratar de cuidar el medio ambiente desde su "orilla", tal como ella lo menciona.

De esa forma nace la marca Casa Lefay donde se diseña y fabrica ropa femenina a partir de algodón orgánico certificado, llamando con ello la atención de mujeres interesadas en la moda lenta y sustentable el cual esta pensando en el ahora, convirtiéndolas en sus principales clientes. Su siguiente paso fue extenderse al diseño de prendas para niñas igualmente creadas con materiales orgánicos y tintas a base de agua. Junto a ello, también cuentan con otra línea en la que trabajan con la elaboración de cuadernos ecológicos y posters, esto a partir del gusto y el interés de María por la ilustración, cuya inspiración principal es la naturaleza apelando a la flora y la fauna.

Atuendo de la colección "Hijas de la Luna" del 2021

90

“ Entre sus mayores metas se encuentra el poder llegar a más personas con su marca queriendo emprender también en España...”

Entre sus mayores metas se encuentra el poder llegar a más personas con su marca queriendo emprender también en España; junto a ello, planea trabajar en una nueva área que es la cosmética consciente diseñando maquillaje respetuoso con el entorno y con la piel. Así mismo, como meta quiere poder brindarle a sus clientes el conocimiento de cómo crear su propio maquillaje sostenible en casa, la elaboración de huertas y muchas más prácticas sostenibles.

Atuendo de la colección "Hijas de la Luna" del 2021



91

Descubre

Atuendo de la colección "Journey from the Tropics" del 2017

A pesar de atravesar por muchas dificultades desde que comenzó su marca, ella cuenta que su mayor reto ha sido poder manejar y equilibrar la marca estando en dos países diferentes, sin embargo, trabaja firmemente en ello para poder superar esta dificultad. Entre sus mayores aprendizajes durante su experiencia ha sido el poder ser empática, afirma que es esencial para poder trabajar de buena forma, sin criticar o pasar por encima de nadie, aceptando, respetando y valorando el punto de vista de los demás.

Finalmente hace un llamado a tener más conciencia a los emprendedores y a las personas, manifiesta que ayudar al medio ambiente es una tarea necesaria y con cualquier aporte que se hace es totalmente válido para marcar la diferencia; también, le asegura a los nuevos y futuros emprendedores que desean implementar la sostenibilidad en sus productos es una meta que pueden lograr, solamente se necesita de mucha persistencia y valor para hacerlo, en donde lo importante es proponerle para poder alcanzarlo.

Se puede encontrar su marca en las redes sociales de Instagram y Facebook como @casalefay, además su sitio web oficial www.casalefay.com donde es posible conseguir y navegar por los diversos productos que ofrece esta inspiradora marca.



El poder del emprendimiento Colombiano

Escrito por Schelsy Dayanna Bueno Ríos y Juliana Alejandra Roncancio Pinzón.

Sol Solecito, una marca símbolo de exclusividad, fuerza e inspiración que llega para quedarse

Sol Solecito es una marca que nace a mediados de junio de 2020 por la diseñadora Ángela María Díaz Monsalve, egresada de la Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano, bajo su mayor inspiración de vida la cual es viajar. Ella logró sacar su proyecto al mercado a partir del enfoque que más le gusta abordar de la industria textil: los vestidos de baño, debido a que es un universo muy grande para explorar y crear, afirma ella.

Su marca se identifica como una propuesta colombiana que busca satisfacer las necesidades de cada cliente con la ayuda de un equipo de trabajo comprometido y organizado, resaltando la belleza en todos los tipos de cuerpos para incentivar el amor propio, junto con ofrecer el servicio esperado con una gran experiencia de compra. Además, algo para resaltar de esta propuesta, es que es inclusiva pues no emplea ningún tipo de etiquetas ni estereotipos, maneja diversos tipos de cuerpos y, por tanto, múltiples siluetas, tallas y colores.

De acuerdo con esta joven diseñadora, los diseños están inspirados en el oro, viéndose reflejado en el manejo de tonos cálidos además de los materiales de textura suave y brillante, diseñados también bajo la versatilidad, sofisticación, multifuncionalidad y la practicidad a la hora de combinarlos.

Al igual que otras marcas emergentes ha sido una marca vulnerable desde el momento de su apertura pues se encuentra en un mercado muy competitivo, sin embargo, ella afirma que “no hay que envidiar a la competencia, sino admirarla, aprender de ella y crecer”, ya que así existen miles de emprendimientos dedicados a este mundo de consumo, cada uno tendrá su propia identidad y diferenciación, todo aquello que lo hace único y sobresaliente.



Ángela Díaz, creadora de sol solecito

SOL

Ella asegura que una de las claves para que la clienta elija sus prendas es brindar un servicio eficaz, de calidad, consciente y haciéndolas parte de una comunidad por medio de las redes sociales donde se hable de sostenibilidad y empoderamiento, pues como lo explica la joven colombiana, ha implementado empaques de fibra natural como el yute, donde además tiene planeado en un futuro lanzar colecciones más ecológicas. De igual manera, en su página oficial, además de compartir sus diseños, comparte frases motivacionales para sus clientas.

Asimismo, es una marca que apuesta por crecer poco a poco mediante el reconocimiento y experiencia en el campo laboral, pues Ángela planea desarrollar un concepto más hacia la mirada amigable con el medio ambiente para poder llegar a alcanzar una audiencia más grande en su tienda virtual, siendo más activa en sus redes sociales y así lograr que las ventas sean nacionales e internacionales, reflejando la biodiversidad colombiana, base de este emprendimiento, frente a los países europeos.

“La pandemia no fue un impedimento para emprender, sino que por el contrario me motivó a empezar desde cero, aprovechando las nuevas oportunidades en el camino, los cambios en la sociedad y sobre todo manteniendo una actitud optimista ante la situación”.

A diferencia de muchas personas, esta diseñadora afrontó y superó todas las adversidades durante la pandemia, ya que como ella lo menciona “la pandemia no fue un impedimento para emprender, sino que por el contrario me motivó a empezar desde cero, aprovechando las nuevas oportunidades en el camino, los cambios en la sociedad y sobre todo manteniendo una actitud optimista ante la situación”.

Es por eso que uno de los aspectos para resaltar de esta marca tan inspiradora, es el poder que ha tenido para impactar a tantas mujeres latinoamericanas a las que ha contagiado de buena energía y ha sido símbolo de mostrar su propia esencia y magia. Siempre hace ver la variedad de cuerpos como lo que son, perfectos dentro de sus prendas seguras, cómodas y versátiles.

Por último, una de las grandes reflexiones que deja esta mujer emprendedora, es que “si tienes algo en mente, materialízalo, mantente motivado para no rendirte, pero ten muy en cuenta el factor diferencial para poder lograrlo. Todo lo que puedo decir es que emprender es genial porque finalmente esto será lo que te permitirá trabajar para una comunidad y para el bienestar de la misma. Así que jamás olvides ser el sol que quieres ser”.

Sol solecito tiene cuentas en la red social de Instagram donde aparece como @solsolezitos; además, los interesados pueden realizar pedidos al número de WhatsApp 350 6564492.



Trajes de baño combinables, para todos los gustos de la marca.



@solsolezitos

350 6564492

REDES SOCIALES

El poder de la mujer latina dentro de la sociedad

Escrito por Schelsy Dayanna Bueno Ríos y Juliana Alejandra Roncancio Pinzón.

Alom Armario, una idea que nace para ser sinónimo de inspiración, empoderamiento y valor social.

La diseñadora de moda egresada de la Escuela de Moda Arturo Tejada Cano, Angie López es la fundadora de Alom Armario, un proyecto que la ha llevado a adquirir tanto independencia personal como económica, según lo afirma ella. Su inspiración por emprender ha llevado años, sin embargo, lo logró hacer realidad hace aproximadamente dos años y medio con su tienda online con la cual hoy en día se encuentra muy feliz y agradecida.

El concepto de **Alom Armario** se basa principalmente en la versatilidad, delicadeza, femineidad, elegancia y sensualidad. Básicamente, es una marca dirigida a todas aquellas mujeres caracterizadas por ser seguras de sí mismas que quieren marcar la diferencia, sentirse cómodas, seguras, fuertes y hermosas con sus cuerpos diversos mediante las prendas de lencería que pueden ser de uso tanto interior como exterior, así como los bodys que esta mujer talentosa ofrece.

Una de las características que identifica a Alom Armario es que todas sus prendas representan sensualidad en la mujer, es por eso que son productos diseñados sobre todo bajo siluetas rectas y reloj de arena para que se ajusten perfectamente a la gran variedad de medidas.

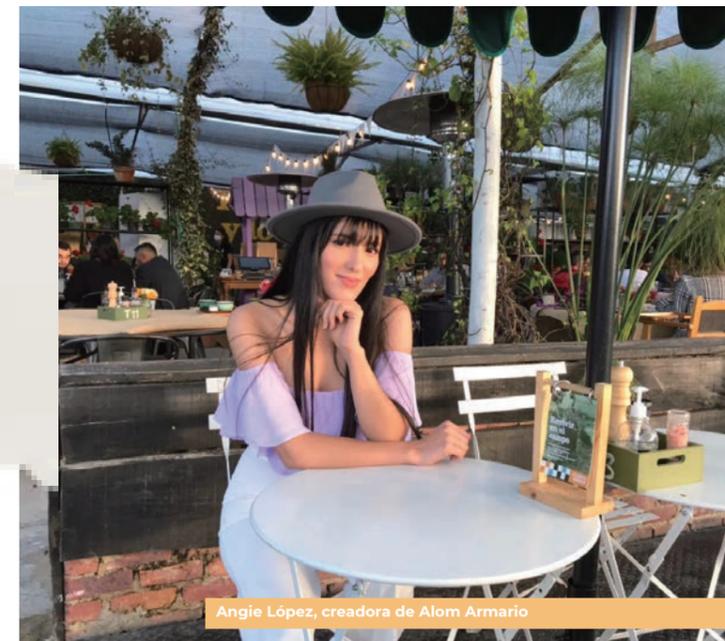
Esta marca habla de que más allá de los estereotipos impuestos por la sociedad, las medidas específicas, los cuerpos considerados como "perfectos", voluptuosos y prominentes, existe un valor más importante que permite generar un mensaje social, el cual, de acuerdo con Angie López, hay que nutrir día a día para darle un giro a la moda y que a su vez se pueda construir una identidad latina propia en la actualidad y en tiempos venideros.



Una mujer a la cual le cambio la vida luego de emprender

El concepto de Alom Armario se basa principalmente en la versatilidad, delicadeza, femineidad, elegancia y sensualidad

Para lograr construir dicha identidad, actualmente tiene contacto con distribuidores y fabricantes que buscan aliarse con mujeres para darle un sentido digno de pertenencia cultural y social a las mismas, las cuales, a través de los emprendimientos, contribuyen y fomentan una integridad moral de calidad, proponiendo una mirada de cambio significativa, que sea incluyente con la diversidad de cuerpos, junto con la variedad de pensamientos, resignificando el trabajo que desarrolla la mujer en el mundo.



Angie López, creadora de Alom Armario

Su nombre ha tenido un alto alcance y reconocimiento en redes sociales como Instagram y WhatsApp gracias a su excelente servicio todos los días de la semana, pues los consumidores la prefieren porque brinda una asesoría personalizada según la necesidad de cada persona desde el primer día hasta el fin de la compra, además de ofrecer gran variedad diseños, el manejo eficaz de tiempos de respuesta, la capacidad de entrega, calidad en los textiles y garantía del producto.

Esta marca inspira no solo a los jóvenes, sino también a miles de mujeres que han sido vulneradas por sociedad, convirtiéndose en un símbolo de los emprendimientos colombianos que valen la pena seguir apoyando, ya que le da un lugar y valor importante a la figura femenina latinoamericana, dejando como reflexión que la estima, la construcción del valor social y la mujer de hoy, están más fuertes que nunca, lo cual hace parte del orgullo de poder resignificar el empleo y la moda colombiana.

Según la joven colombiana, emprender en redes sociales ha sido difícil pues inicialmente, el cliente posee falta de credibilidad ante la marca generando a su vez desconfianza a la hora de adquirir un producto, lo que impide el cierre oportuno de la venta. Este dato lo comparte con la finalidad de que su experiencia les sirva a futuros emprendedores locales para que lo tengan en cuenta en el desarrollo de sus sueños y sobre todo que no se desanimen nunca, incluso si hay muchos obstáculos.

Para contactar a esta diseñadora lo pueden hacer mediante la página oficial de su marca en Instagram @alom_armario, donde podrán acceder a toda la información de su portafolio de productos, servicios y pagos.

Tejidos Chakana

Escrito por Laura Alejandra Amaya y Nathalia Hernández Malagón

Emprendimiento que apuesta a la reconciliación y la paz.

El emprendimiento liderado por el artesano, emprendedor e historiador Mateo Perea, en conjunto con la Asociación Nuevo Agrupamiento por la paz, ANA D.C, que reúne a los excombatientes que están residiendo en la capital, lograron integrar a siete personas que hoy trabajan en la marca Tejidos Chakana, la cual busca ser un puente que conecte a los diferentes sobrevivientes de la guerra en Colombia, con el tejido, para de esa forma convertirse en una empresa que apueste por la paz y el proceso de reincorporación económica.

El nombre *Chakana* viene de un vocablo quechua "que está asociado a la constelación de la cruz del sur que a inicios de mayo adquiere la forma astronómica de una cruz perfecta, al que nuestros antepasados celebraban, se trata de un símbolo asociado al principio de vida, al origen, ya que la partícula Na, enfatiza la conexión del ser humano con la Fuente Primordial de la Vida y Sabiduría" (Josef, 2008), significa al igual una "escalera hacia lo alto", lo cual se relaciona con un puente, es aquello que tiene la marca como objetivo realizar con los desmovilizados, las víctimas y firmantes de la paz.

Tejidos Chakana cuenta con trece años de trayectoria en los que Mateo ha trabajado con labores artesanales, lo cual se convirtió en la base con lo que la marca realiza sus productos. Principalmente en el emprendimiento se realizan correas para guitarras, cinturones, brazaletes y aretes, estos son realizados con dos técnicas, el tejido en telar de tablillas o telar egipcio con hilos y cuentas de cristal o Miyuki, estas piezas tienen un tiempo de elaboración entre 4 a 8 horas, contando con un proceso creativo de diseño, el cual Perea realiza con hoja de papel y colores, adicional a esto las terminaciones de estos son realizadas con cuero sintético con el fundamento de que "un producto de paz no puede estar elaborado con la piel de un animal", aportando desde esta visión a la sostenibilidad ambiental.

“Un producto de paz no puede estar elaborado con la piel de un animal”

Teniendo en cuenta que la tasa de desempleo en desmovilizados aumenta casi diez puntos porcentuales respecto a la nacional, siendo del 19% y tan solo el 22,4% de desmovilizados se encuentran empleados en el sector formal para el 2019 (ANDY,2019), demuestran las barreras y retos en que se tienen como población colombiana para la construcción de un País equitativo en donde se puedan dar garantía de los derechos de verdad, justicia y la reparación de víctimas; ahí la importancia de empresas y emprendimientos como Tejidos Chakana en donde se apuesta por la inclusión de desmovilizados en su cadena de valor, llevando tejidos que son elaborados por manos que una vez estuvieron a servicio de la guerra y ahora buscan promover la reconciliación y la paz, tejiendo un futuro mejor para sus familias y para la sociedad.

Es posible descubrir sus productos a través de su red social Instagram, en donde aparecen como @tejidoschakana y por medio de Whatsapp al número 317 8502224.

Proceso y producto de tejido de correas para guitarras 100% hechas a mano en telar egipcio por excombatientes de las FARC-EP.



Moda, marroquinería, joyería y mucho más

Escrito por Schelsy Dayanna Bueno Ríos y Juliana Alejandra Roncancio Pinzón.

Circulo vicioso: una marca exclusiva e incluyente que apuesta por una mirada de cambio más consciente.

Adriana Valbuena es una mujer creativa que decidió estudiar moda a raíz de la admiración por lo diferente y de la búsqueda de poder expresar lo que es ella como persona y lo que piensa; desde pequeña se vio muy interesada por este ámbito debido a que su familia ha estado involucrada con el tema de la confección desde hace mucho tiempo. Según afirma ella, esta profesión la ha llevado a experimentar el manejo de diferentes materiales a lo largo de su vida, por lo que ha realizado varios estudios como el de joyería y telares, donde tuvo la oportunidad de trabajar con artesanos; *marroquinería*, donde aprendió a conocer la versatilidad del cuero y los diferentes cursos de estampación, tejidos y pintura, los que le han permitido aplicar gran variedad de técnicas en las prendas.

Lleva trabajando 25 años en la industria textil y 20 años en la educación aproximadamente. Actualmente cuenta con un taller llamado *circulo vicioso-taller creativo* dedicado a la experimentación de textiles y estilos, basándose en el desarrollo de diseños funcionales que tienen la opción de ser personalizados por los clientes en base a sus gustos y preferencias. Tiene como pilar fundamental manejar el consumo responsable, ya que como dice esta talentosa diseñadora: "la sostenibilidad dejó de ser una moda y pasó a convertirse en una necesidad"; pues para ella, tanto la sociedad como la moda necesitan un cambio urgente, por eso es tan fundamental que las marcas de hoy comiencen a aplicar dicho concepto y aprender a que podemos vivir en el mundo sin tanto.

“la sostenibilidad dejó de ser una moda y pasó a convertirse en una necesidad”

Además de manejar en su marca el tema del *slow fashion*, el diseño personalizado y funcional, incluye el concepto de *moda híbrida* como punto de diferenciación en el mercado, tendencia compuesta por la elaboración de prendas originales a partir de la alternación de colores o estampados, la mezcla de diferentes tejidos, la combinación de estilos opuestos y la implementación de técnicas artesanales antiguas y tradicionales. En cuanto a la estampación, se llevan a cabo técnicas como la serigrafía, sublimación, el transfer y de reserva UVI, que se emplean según la prioridad y la necesidad de cada individuo.

Para reflejar la personalidad de sus clientes, brinda la opción de **customizar, reutilizar y transformar las prendas, para lo que recomienda aplicar teñidos, pinturas, bordados, patchwork a base de residuos textiles y utilizar gran variedad de pedrería; cabe aclarar que esto no solo es un proceso creativo, único e innovador, sino que también es una terapia especial que funciona como anti estrés para esta mujer.** Este proceso de personalización de prendas se realiza sobre todo cuando las personas ya no las usan o las consideran aburridas, pero que, a pesar de ello, no las quieren perder o desechar por algún valor sentimental representativo.

Además, la marca tiene como finalidad reflejar la comunidad latinoamericana, donde se muestra una parte del concepto cultural y el trabajo social de Colombia a través de los procedimientos artesanales o métodos como la tala y el repujado, muy utilizados en el mundo de la marroquinería y joyería que ayudan a lucir prendas con piezas únicas.

Finalmente, para las personas interesadas en adquirir estos servicios y productos se pueden contactar directamente con su página oficial @circulovicioso_taller_creativo o a través de su correo electrónico circuloviciosotaller@gmail.com, donde recibirán información acerca de la marca.



Personalizado, saco Paisaje Y Suéter unisex tejido artesanalmente con máscara Frontino



Construcción de la identidad de la moda latina

Con cada artículo y de cada periodista aprendí diversos mundos alrededor

del diseño y la moda, un universo hermoso que me enamora cada semestre

Stefania Ramírez López



