

# LIKAN

2020-2



La Moda Responde al  
Comportamiento Humano



# En-poder

pag 10 – 27

- Fatpandora y su mensaje de reconciliación con el espejo
- La nueva era de la menstruación, una alternativa inclusiva y sostenible
- Rompiendo estereotipos con Marcela McCausland
- Zandan, un modelo de marroquinería inclusiva

# Eco-lógica

pag 28 – 45

- Dauntless, una apuesta de moda en contra de la crueldad animal
- Suprareciclaje textil en Colombia por Clothe
- Corriente Latinoamericana en pro de la sostenibilidad
- Reinención de la naturaleza en la moda
- 

# Personajes:

pag 46 – 59

- Lucir, diseñar, comunicar y negociar, así es la trayectoria de Helena
- Fadul
- El amor amor, al estilo Socarrás
- Desde el lente del fotógrafo, un concepto sobre moda

# Comunidad

pag 60 – 77

- Sostenibilidad y tradición, la búsqueda del equilibrio
- Diseño participativo de la mano de la población carcelera
- Ola Digital llega hasta los carceleros
- La Paz como complemento ideal de la moda
- 

# Descubre

pag 78 – 91

- Rompiendo tabúes lencería
- Amazing Creature, metamorfosis para la moda
- Tradición familiar en cada puntada
- My Green Life, cultivando conciencia ambiental desde la moda infantil
- Nueva era de Coltejer
- Hacia una vida sostenible, gracias al slow fashion
-

# LIKAN

ISSN: 2711-3698



Vol.1  
Año. 2020  
Noviembre - 2020  
Bogotá D.C.

## 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

## Jefe de Redacción

Duván C. García Rojas  
María José Silva Garzón

## Periodistas

Yessica Alvis Betancourth  
Valentina Cadena Martínez  
Valentina Cuestas Navarro  
Issis Sayded González Rodríguez  
Daniela Isabel Gutiérrez B.  
Fabiana Luengas Beltrán  
Marcela Martínez Sanchez  
María Alejandra Osorio Cárdenas  
Mariana Pérez Lobo  
Nicolle Solórzano Buritica  
Maria Fernanda Soracá Naeder  
Johanna Varela Abril  
Erika Guevara Gómez  
Barbara Díaz Barrios

## Diseñadores

Andrés Eduardo Amador Carvajal  
Juan David Vargas Bulla

## Fotógrafos

Estudiantes

## Colaboradores

## Director Editorial

Eduardo Norman Acevedo

## Analista de Producción Editorial

Carlos Eduardo Daza Orozco

## Dirección de arte

Leonardo Paez Vanegas  
Victoria Eugenia Peters Rada

## 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)

**Colaboración fotográfica**  
Realizado para la asignatura:  
**Proyecto Fotográfico IV del Énfasis de Fotografía**

**Dirección de fotografía**  
Jaime Orlando Romero Guáqueta

**Grupo 1:** CARAS VEMOS MÁS ABAJO NO SABEMOS  
Portada, Potada interior y contraportada interior.

**Equipo de producción**

**FOTOGRAFÍA Y POSTPRODUCCIÓN:** Sebastián Barros Salamanca  
Estudiante del programa Profesional en Medio Audiovisuales  
CONTACTOS: zebacholong@icloud.com  
Instagram/twitter/facebook: @zebacholong

**PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN:** Ximena Andrea Rojas Maldonado  
Estudiante del programa Profesional en Medio Audiovisuales  
CONTACTOS: ximenamaldonado7959@gmail.com  
Instagram: @ximenamaldonadophoto

**PRODUCCIÓN Y DETRÁS DE CÁMARAS:** Juan Esteban Zuluaga  
Estudiante del programa Profesional en Medio Audiovisuales  
CONTACTOS: juanldsm97@gmail.com  
Instagram: @Juanes\_\_Ph

**TRANSPORTE:** Sebastián Duque Bertoldi  
Estudiante del programa Profesional en Medio Audiovisuales  
Contactos: sebaelduque@gmail.com Tel: 3204326694

**Maquillaje**

Andrea Reina Rodríguez  
MAQUILLISTA PROFESIONAL MUA  
Instagram: @byandreareina

**Modelos**

Beatriz Consuegra Flórez  
MODELO PORTADA  
Instagram: @beatrizconsuegra

Gabriel Ballesteros Benavidez  
MODELO JOVEN BLAZER  
Instagram: @gab.bit

Jairo Andrés Mejía  
Modelo Pantuflas y Ropa Interior

**Grupo 2:** DE MÁSCARAS Y TRIBUS  
Portadillas Páginas 10, 28, 47, 60, 78

**Fotógrafos**

**Miguel Ángel Cruz**  
Estudiante del programa Profesional en Medios Audiovisuales  
CONTACTOS: miguel.pht@gmail.com  
Instagram: @migueel.pht

**Santiago Álvarez**  
Estudiante del programa Profesional en Medios Audiovisuales  
CONTACTOS: saalvarez9@poligran.edu.co

**Kai Choi Urbano**  
Estudiante del programa Profesional en Medios Audiovisuales  
CONTACTOS: k.choiurbano@live.com

**Modelos**

**Santiago Álvarez**  
Estudiante del programa Profesional en Medios Audiovisuales  
CONTACTOS: saalvarez9@poligran.edu.co

**Kai Choi Urbano**  
Estudiante del programa Profesional en Medios Audiovisuales  
CONTACTOS: k.choiurbano@live.com



Editorial Politécnico Gran Colombiano  
Calle 61 No. 7 - 66  
Tel: 7455555, Ext. 1516  
Bogotá, Colombia  
**No.2**



Desde sus inicios, el hombre ha experimentado anomalías, algunas provenientes de las peores crisis y todas se han resumido en datos que llenan los libros de historia. Indudablemente, hacemos parte de una actualidad que promete inmediatez sí a estar cerca nos referimos, pues se manifiesta a través de medios digitales, adaptándose a circunstancias sociales y de cambio, lo que permite crear un concepto de moda que describa por qué es imperativo el desarrollo constante de esta industria.

Al migrar del espacio público al escritorio desde el que una y otra vez escribimos para Likan, hemos puesto a prueba nuestras capacidades como editores, periodistas y por supuesto, lectores, una posición privilegiada para aquellos románticos que vemos en la diversidad una oportunidad, pues comprendemos que existen diversos lenguajes que posibilitan el arte de interpretar a la moda.

Para Likan, la moda hace parte de este reflejo casi palpable ante situaciones que afectan la existencia de la humanidad, siendo un consuelo estético, pero muy racional a la hora de responder a las necesidades del ser, también a sus cuestionamientos, ideales y aspiraciones.

En esta edición, “la moda responde al comportamiento humano”, queremos hacer un homenaje a la industria, a la variedad de personajes que inmersos en historias de comunidades, métodos, estrategias comunicativas y de negocio, han sido fieles a los cambios que se aclaman día a día, ofreciendo en cada producto una parte de sus convicciones para impactar positivamente a la sociedad.

Agradecemos a cada miembro de este equipo que trabajó arduamente desde el respeto y la admiración por la moda, manteniendo a la altura nuestro compromiso comunicativo en Likan 2020-2, el cual se traduce en espacios dedicados a nuestros lectores, con el objetivo que se contagien del optimismo creativo que en ocasiones las dificultades logran despertar.

Por María José Silva Garzón y

Duvan C. García Rojas



EN-PODER

# EN-PODER

# Fatpandora y su mensaje de reconciliación con el espejo

Por Daniela Gutiérrez  
y Fabiana Luengas

*Adriana Convers por medio del amor propio, rompe los parámetros estéticos para las mujeres de tallas grandes*

Fotos tomadas por\_ zico

• EN-PODER



Adriana Convers es una publicista santandereana, especialista en marketing de comunicación de moda, quien gracias a su rol como influencer, ha logrado ganarse el cariño de miles de seguidoras, en especial aquellas que, al igual que ella, se han sentido excluidas y discriminadas por su talla o su peso. Parte de su labor, se basa en empoderar y demostrar a las mujeres la perfección dentro de cada una, rompiendo las anticuadas reglas de la moda.

Su vida siempre estuvo marcada por el estilo y buen gusto, pues su madre sabía de costura y toda su infancia la complació diseñando ropa a su medida. Su padre, solía fijarse en el tema del vestuario, en cómo se arreglaba la gente, e incluso, era consciente del poder de la apariencia física por lo que siempre asistía de saco y corbata, “Vístete para la vida que quieres tener y no para la que tienes ahora”, solía decir él. Así, Adriana se crió en un mundo guiado por la moda desde lo teórico y lo práctico, eso sí, en una familia de flacos.

El 2011 fue un momento de la vida de Adriana donde se sentía invisible, saliendo a flote algunas inseguridades, por ello, esta santandereana tomó la decisión de desahogarse en el mundo digital, creando su primer blog denominado FatPandora, convirtiéndose posteriormente en su seudónimo, pues es el reflejo de “una mujer fuerte que tomó esa palabra a la que tanto le tuvo miedo (gorda) y la puso en su **nickname**” (Convers, 2019). En este portal abordaba la moda desde el punto de vista de una amante pero engañada consumidora, quien se sentía excluida por las novedosas tendencias; con el tiempo, empezó a crecer gracias al apoyo de quienes se sentían igual que ella, mientras que al mismo tiempo forjaba su identidad como persona y como influencer.

Al darse cuenta que no solo “tres gatos” empezaron a leerla, creció en ella una enorme responsabilidad por el hecho de sentir que no debía decepcionar a sus seguidores, los cuales no eran solo “gorditas”, como creía desde la creación de su blog, pues contaba con un espectro muy amplio, con diferentes perfiles, características y mundos autónomos que la seguían.



Fotos tomadas por\_ zico

Su mayor logro ha sido el derribar mitos de lo que es “una mujer gorda”, demostrando que no son mujeres amargadas, tristes, solitarias, poco exitosas, que no se casan, que no pueden consumir moda porque son descuidadas, pues estas son acusaciones alejadas de la realidad, rompiendo estos y otros más estereotipos, por medio de sus proyectos y por el recorrido en el mundo de la moda.

**“Acabar con los estereotipos es imposible, pero cuestionarlos es una manera de disminuir su valor”, expresa Adriana Convers.**

Su mensaje busca trascender más allá de la moda pues Adriana abarca situaciones por las cuales atraviesan todas las mujeres, algo que se evidencia en uno de sus grandes proyectos “A todas nos pasa”, su primer libro gracias a la invitación que le hace la editorial Planeta. Esta fue su oportunidad para escribir sobre los descubrimientos que había tenido desde la apertura de su blog, junto con algunas de las vivencias de su diario vivir, e incluso sus miedos e inseguridades más profundas.



Adriana quería escribir un libro a su “yo” de la infancia, pues sentía que le haría mucho bien leerlo en aquella época, pero también sería una dedicatoria para animar a las mujeres, para que fueran más abiertas al hablar sobre las inseguridades y lo que las atormenta, independientemente de su físico, pues con el ejemplo de su mejor amiga Leslie, quien fue muy criticada por su apariencia delgada, fatpandora evidencia que las inseguridades no solo estaban en su cabeza, sino que atormentaban a todas las tallas, colores y edades. Por otra parte, logra desarmar conceptos base como la “talla única”, el cual suele ser tomado literalmente “como si todas pudiéramos caber en una sola talla”, cuando no es así.

Esta influencer plus size, idealizaba la vida de las mujeres delgadas, pero por medio de sus redes sociales y el blog, como herramienta fundamental, llegó a darse cuenta que el autoestima que manejan las gordas frente al espejo es el mismo que sufren las mujeres en general, de tal manera se hace consciente de que “todas tenemos problemas”, obteniendo con su trabajo respuestas positivas, algo que ella agradece el proceso y el aprendizaje que logrado con sus seguidoras.

*Publicista, comunicadora de moda, instagramer y escritora de su propio libro A Todas Nos Pasa.*

Hoy en día su relación con el espejo es más positiva que hace hace algunos años atrás, siendo consciente de no haber podido hacerlo sola, aceptando humildemente que necesitó de otras personas para hacerlo, siendo esto una motivación a ser guía y modelo para otras mujeres que se encuentran en puntos similares al de sus inicios, pues con sus avances puede brindar fortaleza en el proceso de amor propio, sanación y compañía a sus seguidoras.

Asimismo, ella comenta que con su blog ha logrado abrir muchas puertas incluyendo el hecho de poder ayudar sentimentalmente a numerosas mujeres, pero en este proyecto ella misma ha logrado darse cuenta que no solo es difícil ser mujer “gorda”, sino que tampoco lo es el ser mujer en un país latinoamericano, donde serlo es sinónimo de perfección e implica una lucha diaria contra los estereotipos por ser gorda o flaca, además de los clichés del machismo.

Su público objetivo son las mujeres pues “los hombres siempre han tenido micrófono” dice Fatpandora, porque son ellas las que necesitan reforzar su derecho a la igualdad y una inclusión en la sociedad. La bloguera se considera feminista, pero balancea sus posturas con delicadeza para realmente crear un cambio en aquellas que nunca se han planteado preguntas de este tipo, además, Adriana es partidaria de que sí se pueden transformar pensamientos desde el lado positivo e incluso cómico de la vida.

Lo más difícil para FatPandora en el ámbito de la moda ha sido el tener que luchar contra la gordofobia, un término muy usado en su discurso para describir la discriminación hacia las personas gordas, pues muchos lo hacen sin saberlo, junto a ello, Adriana afirma que “todo lo que dices puede ser usado en tu contra”, pues en ocasiones le resulta frustrante el hecho de citar un tema en sus redes, ya que conlleva mucha preparación, horas y horas de lectura y concreción con creadores expertos en los temas.

## • EN-PODER

Muchas veces pierde seguidores al tratar de temas con un alto contenido, pues simplemente “les interesa la gorda chistosa, la gorda que sube memes, la gorda que los divierte; Fat Pandora o Adriana Convers son la suma de Adriana; en mi instagram esta mi lado más lindo y en twitter mi lado más feo, Fatpandora es una parte de Adriana pero no es todo su ser”, comenta la bloguera.

Su mayor miedo cuando publicó por primera vez en el blog fue el que nadie la leyera, pero era una manera para probarse que sí podía verse y vestirse como ella lo quería, una declaración al amor por los accesorios por no tener talla, un escrito dedicado al hecho de que por más cambios que el cuerpo tuviese va a seguir luciendo igual de bien, un manifiesto del corazón, que sin saber años después se convertiría en el pilar para convertirse en la gran influenciadora que es hoy en día.

Desde inicios del 2020 dedica parte de su tiempo al podcast “Somos Talla Única”, el cual nace a partir de la necesidad de abordar diferentes temáticas de manera profunda, rigurosa y responsable, pues no quiere dejar que estos sean absorbidos por lo efímero que pueden llegar a ser las redes sociales.

La moda fue el detonante que llevó a Adriana a incursionar en el campo en el que está actualmente, así recalca fat que “uno tiene que escuchar su corazón y tiene que hacer las cosas como una motivación real y no el lado fancy”, de esta manera, esta influencer ha logrado al menos hacer eco en la vida de sus 142 mil seguidores de Instagram, a quienes inspira en su deseo de acomodar a su talla una industria que forzó a muchos a entrar en la medida de sus irreales y limitados estándares.

## Referencias

Convers, A. (2019). A todas nos pasa. Bogotá: Planeta.





# La Nueva era de la menstruación, una alternativa inclusiva y sostenible

Por Nicolle Juliana Solórzano Buriticá y Marcela Martínez

*Juliana Villegas lidera el emprendimiento Somos Martina, una marca que busca romper tabúes impuestos por la sociedad mediante ropa interior que desafía el mercado convencional*



Somos Martina surgió hace cuatro años de un concepto americano el cual tiempo después fue rediseñado en Colombia con el fin de suplir una necesidad de la población menstruante, esta marca insita al amor propio y a su vez educa sobre la higiene personal; además, esta propuesta se desarrolló en una atmósfera de conciencia ambiental y cuidado corporal, al comprender que no todos los métodos de uso íntimo son apropiados.

El objetivo de Somos Martina es mostrar a la mujer sin retoques ni tabús por medio de elementos naturales, mientras cambia las prácticas de consumo, llevándolas a nuevas perspectivas que promuevan el cuidado ambiental sin tener que pensar daños irreversibles a futuro. Además, revalúan la higiene íntima poniendo nuevamente en el mercado opciones reutilizables más rentables, para quienes el consumo masivo de productos femeninos ha sido una brecha más en la sociedad.

El nombre de la marca está pensado de manera universal donde procura agrupar al

género femenino en una sola palabra, inspirándose de esta manera en las Martinas, mujeres diversas que le han demostrado al mundo sus grandes capacidades en diferentes campos laborales, siendo así un referente de empoderamiento global.

Algunas de estas mujeres destacadas son Martina Bergman-Österberg, fundadora de la primera universidad de instructores de educación física en Inglaterra, Martina Casiano, primera miembro de la Sociedad Española de Física y Química, y Martina Navratilova, tenista altamente premiada desde el torneo Abierto de Australia; estas son solo un acercamiento de todo lo que abarcan.

Partiendo de esta generalidad, Somos Martina busca llegar a un diverso grupo de personas que acepten y se fortalezcan juntas alrededor de la menstruación, a través de sus calzones que están hechos con materiales compuestos por microfibra antibacterial, su interior está formado por algodón 100% natural, a su vez, tiene una edición totalmente diseñada en algodón orgánico lavable.

Fotos tomadas por Cristina Salgar.



Actualmente cuenta con tres líneas de absorción, una de flujo medio leve, otra de bóxers para flujo medio con mayor ajuste, y unos super absorbentes para flujo intenso. Su capacidad interna cuenta con la unión de tres capas, la primera es de algodón absorbente con secado rápido, elaborada con tecnología que evita la sudoración en la zona íntima, la segunda mantiene doble absorción y la tercera previene el derrame de flujo protegiendo así la prenda externa.

Las prendas cumplen un ciclo de vida de dos a tres años, después de este tiempo su nivel de absorción empieza a disminuir, a pesar de esto, siguen siendo una opción de uso diario. Al utilizar estos calzones se reduce la cantidad de residuos que genera una mujer a lo largo de su vida, esto se aproxima a 11.000 toallas higiénicas, tampones y demás que demoran al menos 500 años en descomponerse cada uno, esto sin hablar del daño químico e infecciones que producen, como el síndrome de shock tóxico menstrual que puede llegar a ser letal.

Durante la creación del producto, la directora creativa Juliana Villegas observó lo difícil que era expandirse en la industria a causa de la desinformación actual que rodea de inseguridades el mercado, adicionalmente la pandemia por el Covid-19 provocó el cierre de fábricas, limitando la producción anual y sumándose a sus más grandes retos a la hora de emprender, añadiendo el hecho de que las ventas crecieron exponencialmente, debido a la reflexión que tuvieron los consumidores en estos tiempos de crisis acerca los productos desechables y el impacto ambiental que estos producen.

Más que ofrecer un producto para la regla, Somos Martina también quiere mostrar la igualdad entre las mujeres y su conexión a través del ciclo menstrual, comunicar de manera correcta por medio de posts, que todos los tipos de cuerpo son válidos, perfectos a su manera, asimismo educa mediante charlas con ginecólogos que resuelven dudas e inquietudes. Dentro de las últimas novedades, se encuentran los talleres con énfasis en sostenibilidad que le permitirán a las mujeres realizar sus propios calzones y toallas reutilizables, estos se llevan a cabo en cárceles o incluso vía zoom.

Al momento de establecer una alianza con otras marcas, se tienen en cuenta ciertos factores de suma importancia, donde se considera indispensable que sean afines con los objetivos de Somos Martina, el amor propio y la sostenibilidad, ayudando así a incentivar el consumo consciente. Algunos claros ejemplos son Yogi Crane, una empresa dedicada a la confección de leggings deportivos, Eva de Valentía, creada para comunicar moda responsable, y Kunda la Vagina, coach especializada en educación sexual.

La aceptación a nivel social de la marca ha sido grata, su público es cada vez más extenso gracias a la variedad de tallas y al segmento inclusivo que maneja, personas menstruantes. Junto con líneas de incontinencia, post parto y sus más relevantes diseños, logran llamar la atención de nuevos clientes por medio del voz a voz.

Su colección más reciente es llamada Tatacoa con la que se rinde tributo a la tierra, donde estos cacheteros de color verde brindan comodidad así como flexibilidad continua; esta nueva edición ha tenido una gran acogida. Por otro lado, a mediados de febrero del 2021 se lanzará la línea juvenil, dedicada a niñas y adolescentes que por primera vez tengan un acercamiento con la menstruación, esta serie de diseños tendrán mayor absorción afrontando de esta manera su desarrollo hormonal con confianza y salud.

Hoy en día el canal de ventas de Somos Martina está en su página web [somosmartina.com](http://somosmartina.com) o en Instagram como [@somosmartina](https://www.instagram.com/somosmartina), sus envíos están disponibles para todo el país, que durante el mes de la mujer son totalmente gratis. Una evidencia del alcance de esta tienda es haber logrado llevar sus prendas al Catatumbo a través de la Corporación Centro de Atención Psicosocial. No obstante, también cuenta con redes como Facebook [@Somos Martina](https://www.facebook.com/SomosMartina) y LinkedIn. Finalmente, está distribuida en Bogotá por las marcas Pompa Cuerpo y Alma, Casa Ciclo y The Nylon Club.

***La diversidad de modelos es una muestra de inclusión, aceptación y sororidad.***

*Fotos tomadas por Cristina Salgar.*

• EN-PODER



*“Buscamos que toda la población menstruante encuentre una forma económica, segura, cómoda y amigable con el planeta de vivir la regla todos los meses”, Somos Martina.*

# Rompiendo estereotipos

con Marcela McCausland

Por Johana Varela Abril y Mariana Pérez Lobo

*“Damos mucho más que un cuerpo, yo amo el mío no por ser gordo sino por ser mío”.*  
Macla



Bloguera, amante de la moda, columnista, presentadora, modelo para marcas de tallas grandes e influenciadora con casi ochenta mil seguidores en sus redes, ha sido la carta de presentación de Marcela McCausland, más conocida como Macla. Esta barranquillera, hija del gran periodista Ernesto McCausland, sabe cómo transmitir un mensaje positivo a todas esas mujeres que ven en ella un ejemplo perfecto por aceptar su cuerpo tal y como es.

• EN-PODER



Fotos cortesía de Marcela McCausland



Vestido de la marca Adrissa, Colombia Moda 2018

Estudió publicidad en Medellín, sin embargo la vida la llevó a crear su blog Macla.co, una plataforma digital que fue y ha sido el medio ideal para difundir mensajes inspiradores, que tiene para todas esas mujeres que se sienten identificadas con ella, enseñándoles a generar confianza en sí mismas pese a cualquier inseguridad, demostrando a todos que también se puede vestir, verse y ser feliz en este “mundo de las flacas”.

Macla ha perseguido la moda desde que tiene uso de razón, pues afirma que la industria de hoy en día no tiene que ser excluyente ya que todos tienen que vestirse; asimismo, comentó que se está dando un cambio de perspectiva de dicho pensamiento en la elaboración de las prendas, pero aún es un proceso largo y apenas va en camino.

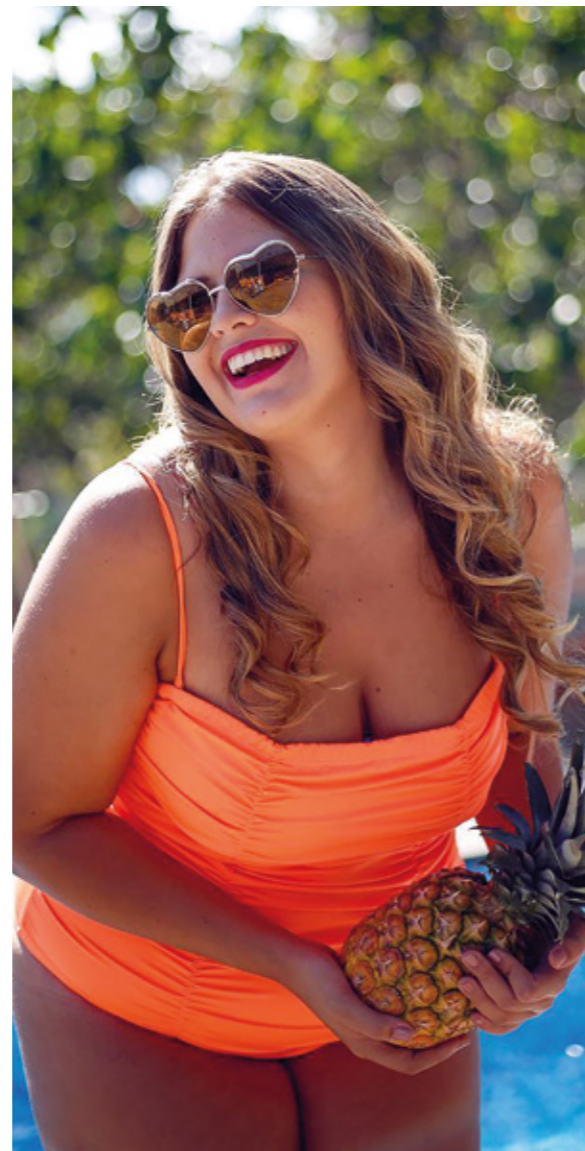
Hablando de moda y estilo, ella señala dos puntos importantes a la hora de vestirse, el primero es la parte plenamente estética, pues dice ella que juega con diversos elementos y va experimentando con texturas y colores; el segundo se refiere a las prendas como una segunda piel, como aquella forma de expresión y de plasmar la identidad.

“Sentía que la moda no era para mí”, pero descubrió una nueva oportunidad al reinventarse y lograr ser quien siempre quiso ser, pues dejó su complejo, reflejando al espejo una versión muy feliz de sí misma, agradecida por la mujer que siempre quiso ser. Cuando empezó el cambio decidió estudiar sobre el tema descubriendo así como en la moda ese medio para encontrarse a ella misma, además de la posibilidad de compartirlo con otras mujeres de talla grande, enseñándoles el camino y el valor de su propia belleza.



Su mayor referente es el ícono de moda Iris Apfel, quien a pesar de su edad es una leyenda viva de estilo, y la modelo Plus Size Gabi Fresh, quien fuese la primera mujer de talla grande la cual Macla en sus redes sociales siguió. Estas dos modelos le han brindado la oportunidad a Marcela de ver una nueva perspectiva acerca de las reglas de la industria.

Actualmente está dedicada a su blog Macla.co, además de la creación de contenido para sus redes sociales, principalmente en Instagram y Tiktok, donde se encuentra como @maclablog; está trabajando arduamente en nuevos proyectos que vienen en camino y que quedan a la expectativa, por ahora anuncia colaboraciones con marcas y planes importantes para el 2021.



Esta nueva faceta la llevó a ser la imagen y modelo de marcas para tallas grandes con las cuales trabajaba, apoyándose en conjunto y ayudándoles a ser reconocidas; la relación es tan cercana que siempre tienen en cuenta su opinión, de lo cual dice sentirse muy orgullosa, pues “Yo era mi mayor bullying y me ponía muchos límites”, pero todo cambió, ahora usa vestidos de baños sin ningún prejuicio.

A pesar de todo lo positivo, se enfrentó a los comentarios negativos cuando presentó su sección para el programa matutino “El desayuno”, donde afirma que, cuando las personas quieren atacarla solo están sacando lo malo que llevan dentro, por lo cual ella simplemente aprendió a no ser como ellos y a dejarlo pasar, ahora se identifica como la mujer empoderada que es.



**Sesión de fotos para la campaña de Lina Medina Swimwear, 2017**

Un consejo que ella le brinda a todas aquellas personas que se sientan inseguras, es que deben estar “enfocados en algo muy pequeño, algo que nos olvidamos de todo lo demás, pues somos mucho más que un cuerpo y hay cosas más importantes”, pues con unos tantos estereotipos con los que vivió durante una parte de su vida, en los últimos siete años se decidió a romperlos.

Finalmente, como toda una experta en moda, aconseja dos cosas: la primera es el buscar la comodidad ante todo, más ahora en estos tiempos de estar en el hogar; la segunda, y la más importante, es la importancia del amor propio.

# Zandan, un modelo de marroquinería inclusiva

Por Valentina Cuestas e  
Issis González

*Así es la marca de calzado que incluye a la comunidad LGBTIQ+ en su proceso creativo, usando la diversidad como complemento*



**D**aniel Uyazan, fundador de Zandan, realizó estudios de tecnología en diseño de calzado y marroquinería en el Sena; además, es el ganador de la 9° versión del Premio Mario Hernández al Diseño en el 2015, e hizo parte del grupo élite de los finalistas del IV Premio Nacional de Diseño de Calzado Innovación Para tus Pies en el 2017.

ZANDAN se ha convertido en una marca inclusiva que ha trabajado por disminuir la estigmatización social; asimismo, este emprendimiento asistió al Bogotá Fashion Week 2019, además de participar en el programa de televisión “Shark Tank Colombia”, en la tercera temporada del presente año. Junto a ello, fueron beneficiados con el Fondo Emprender, una entidad que hace parte del gobierno, cuyo objetivo es plantar un capital económico a pequeñas empresas para que puedan lograr su sueño de una empresa propia.

A pesar que sus inicios fueron bastante marcados por el distanciamiento de las personas y su percepción hacia la marca, pues el concepto, a pesar de ser un tema que ha evolucionado en el mundo, todavía existen



*Daniel Uyazan diseñador y creador de la marca, Bogotá Fashion Week 2019.*

muchas supersticiones sobre esta comunidad, hoy en día sus reconocimientos son a nivel local y nacional, esto gracias a la disciplina y talento, lo cual permitió la creación de este emprendimiento, la misma que hoy en día posee un factor diferencial por sus propuestas sobre el calzado, “la marca no solo existe para hacer moda por hacer”, expresa Daniel.

*Modelo Lesley Wolf para la campaña de zandan en 2019.*

ZANDAN es una marca que cuenta historias sin tabúes, que rompe prejuicios sociales a través del diseño en calzado y marroquinería, cuyo enfoque inicialmente empezó con la comunidad LGBTQ+; sin embargo, en su proceso de crecimiento se diversificó, modificando el portafolio, a tal punto de ser reconocida como un imperio de la diversidad en moda, donde cualquier persona se puede apropiarse de su estilo según su identidad y afectividad, formando parte de sus colecciones. Actualmente en su catálogo se ha agregado nuevos productos como bolsos y accesorios.

La inspiración del joven diseñador empezó con una investigación donde se dio cuenta que existían chicas transgénero y hombres que querían usar zapatos que no fueran comerciales, que a su vez se ajustaran a su talla, además de que fueran diferentes. Asimismo, en sus redes sociales Daniel Uyazan observó la gran cantidad de comentarios que había en contra de diferentes locales comerciales, fue allí donde se dio cuenta de la necesidad que quería suplir a través de sus productos

para dar solución a la discriminación que habían sufrido las personas pertenecientes de esta comunidad.

Una de sus experiencias se remonta a un curso de la universidad, donde observó que los hombres en Halloween querían usar tacones y nunca encontraban un sitio adecuado para comprarlos, es ahí cuando surgió la idea que actualmente ha sido base fundamental de la marca.

La marca empezó a ser estructurada en un punto de venta donde los compradores tuvieran la oportunidad de tener la libertad de ir vestidos como quisieran y que se sintieran acogidos, seguros y respetados en el local, todo esto ofreciendo una atención de calidad, demostrando que el espacio había sido creado para ellos. Además, sus productos tienen marcados estilos de vida, movimientos sociales, morfológicos y estéticos de esta comunidad, lo cual ha permitido el posicionamiento, pues el punto de inspiración en sus diseños tienen una interpretación más real.

• EN-PODER

Como toda marca al comienzo tuvo muchas dificultades, una de ellas fue encontrar la horma de los zapatos adecuada para las mujeres y hombres, la solución a este reto fue el desarrollo de hormas con los anchos del pie biomecánico y anatómicamente del hombre. Otro obstáculo fue los tacones, pues se buscaba un estilo de tacón alto con plataforma, que a su vez fueran cómodos para los hombres que los usarán, así que Daniel Uyazan encontró la solución en un proveedor nacional, que hoy en día sigue trabajando con él, donde desarrollaron nuevas hormas de tacón adecuados a la necesidad de sus compradores.

Junto a ello, los grandes retos fueron encontrar morfologías diferentes y tipologías en cuanto a la marroquinería; asimismo, al momento de desarrollar un bolso que tenía tres funcionalidades quisieron innovar con esas tipologías clásicas, fue una labor de mucho diseño porque debía sentarse a bocetar, hacer pruebas, prototipo. Entonces, lo anterior demuestra que en ZANDAN siempre han existido los retos, ya que se deben hacer insumos que se adapten al concepto de la marca al cual se le presta más atención a ese tipo de detalles.

El lanzamiento al público fue en un evento de promoción y en alianza con el reconocido bar de la ciudad de Bogotá Teatron De Película, pues es una de las discotecas más populares a nivel latinoamericano; dicho suceso fue un auge increíble, donde contaron con el apoyo de la cámara de comercio LGBTQ+, lo cual hizo que el voz a voz fuera llevado a más personas, incluso tuvo participación en Oh my Drag, una de las fiestas más populares que trae las Drags más famosas de Estados Unidos. Hoy por hoy ZANDAN es uno de los proveedores más importantes en tacones para personas que hacen Drag.

Desde septiembre del 2019 la marca encontró en las plataformas digitales y redes sociales un principal aliado para rescatar la empresa de una quiebra total, donde Daniel Ayuzan entendió que debía apostarle al tema digital, apoyándose en dichos espacios para promocionar su empresa.



**Lanzamiento de colección *Psycotria* en el Bogotá Fashion week, 2019**

Actualmente, con todo lo que ha acontecido este 2020 con la pandemia por el Covid-19, especialmente por el confinamiento, el diseñador decidió cerrar definitivamente su tienda física y estar de lleno en las plataformas digitales como Linio, Falabella, MercadoLibre, Uwa y hasta en Market Place, plataforma internacional que reúne diferentes diseñadores independientes.

El confinamiento ha permitido que se replantee sobre los conceptos que ofrece la marca, convertirse en una empresa más responsable social y ambientalmente, tener un impacto más significativo para el rediseño del uso del ciclo del producto y generar conceptos de moda sostenibles que permitan



**Modelo Sebastián Hoyos, fotografiado por Victor Algarín, Zandan 2010.**



ECO-LÓGICA

# ECO-LÓGICA



Paula Maldonado, CEO de Dauntless. Bogotá

• ECO-LÓGICA

# Dauntless, una apuesta de moda en contra de la crueldad animal

Por Valentina Cuestas e  
Issis González

*Paula Maldonado se ha destacado por ser una diseñadora animalista que por medio de su marca, busca generar un cambio ambiental con prendas amigables, llegando a Norteamérica y Europa.*



**P**aula Maldonado es una joven emprendedora que estudió diseño industrial en Nueva York, una de las capitales de la moda, factor que la impulsó a trabajar en el mercado global, haciendo varias colaboraciones con agencias como Hermés y Louis Vuitton Moët Hennessy. Además, en dicha ciudad generó muchos proyectos editoriales que la llevaron a reunir ideas para crear una marca amigable con trato ético hacia los animales.

Cuando Paula Maldonado regresó a Colombia en el 2017, decidió crear la marca Dauntless con el fin de confeccionar prendas sofisticadas para mujeres modernas y vanguardistas, que a su vez recalquen, por medio de sus productos, una conciencia verde sumergidas en una sociedad que carece de valores ecológicos. De esta manera, empezó a cultivar una conciencia sostenible que tiene como misión buscar un cambio en la industria, creando prendas cuyo objetivo principal es el respeto al medio ambiente, utilizando

materiales orgánicos, naturales y sobretodo veganos, para la confección de chaquetas de cuero sintético.

Los talleres de confección de la empresa, y su sede principal, se encuentran ubicados Bogotá; sin embargo, Dauntless tiene un posicionamiento de exportación principalmente en Europa, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, México y Colombia, todo esto gracias al compromiso, conformándose como una empresa que se encuentra al día, contando con todos los certificados que garantizan este proceso de exportación.

Nicole Prada, gerente de Dauntless, afirma que “la mayoría de los materiales son importados, porque a nivel nacional los proveedores aún manejan en su producción insumos o tratamientos que no garantizan los requerimientos de la empresa; es por eso que la mayoría de cuerina se importa de Japón y España, países que ya tienen certificaciones de GTS, que garantiza que la tela ha sido libre de crueldad animal”.





***Producción fotográfica para Dauntless.***

***Nueva York, 2020.***

Dauntless está avalada por la organización PETA, Personas por el Trato Ético de los Animales, que comprueba que el material de confección utilizado en sus productos, es amigable con los seres vivos, pues no se vulneran sus deseos e instintos inherentes. Además, usan materias primas sostenibles para el medio ambiente que han sido reguladas en el contrato firmado, dejando en evidencia que, en caso de que la empresa incumpla con el uso de materiales prohibidos por la organización, deberá responder con costosas multas o sanciones legales por no cumplir el certificado que las avala como “empresa con conciencia verde”, garantizando la calidad y el valor de esta marca en el mercado de la moda ecológica.

La marca se ha caracterizado por su excelencia y calidad en sus productos, con los cuales se persigue la visión de “llevar la moda consciente a los consumidores, con una cadena de suministro moderno y responsable, en la que nosotros podemos ver todo el proceso de la prenda, para poder mostrar al mundo que nosotros mismos fabricamos sin ningún tipo de explotación o crueldad animal, creando diseños de buena calidad a un precio justo”, es así como lo expresa la gerente de Dauntless.

Por otra parte, la empresa ofrece una colección atemporal que consiste en moderar la cantidad de ropa que adquieren los compradores, brindando una prenda duradera y exclusiva con una referencia única.

Con la pandemia del Covid-19 en Colombia y a nivel mundial, la empresa ha tenido que reinventarse en los últimos dos meses, para empezar a promocionar sus productos vía online, “si no tuviéramos este mercado tan referido o establecido, probablemente entraríamos en quiebra”, mencionó Nicole Prada, atribuyendo a los mecanismos como la fidelización del cliente y promociones.

Actualmente la empresa desea expandir su línea de productos e incluir pantalones, faldas y camisas, que le permita al consumidor tener más variedad de productos. Finalmente, Paula Maldonado ha logrado imponer su concepto y propuesta de marca sostenible con un trabajo arduo, permitiendo que su empresa sea reconocida a nivel mundial posicionándose como una de las mejores de la industria textil vegana.



*Fotografía tomada por Federica Dall'orso, 2020.*



• ECO-LÓGICA

Uno de los descubrimientos hallados en la investigación es que “El 70% de la problemática de la contaminación textil es el desecho, solo el 30% corresponde a la fabricación”, revela Camila. Esta premisa otorga la mayor responsabilidad al consumidor, que si bien no puede cambiar la industria de la noche a la mañana, si puede hacerse cargo de lo que pasa durante y después de la compra; de igual manera, se revela una pista a las acciones que deberían tomarse para contrarrestar los aspectos negativos de la moda, en los que actualmente Colombia carece de una ruta de políticas públicas enfocadas a este tema.

El título de “reciclaje textil” para esta marca abarca un tema mucho más amplio de lo que parece a simple vista, en donde la columna vertebral de este proyecto se dividen en dos pilares, que son el apoyo a comunidades y el upcycling o suprareciclaje, con la finalidad de lograr una correcta disposición de los materiales, bien sea extendiendo su ciclo o de lo contrario desechándolo de manera responsable.



Fotos tomadas por María José Silva. 2020.

# Suprareciclaje textil en Colombia por Clothe

Por María José Silva Garzón

*Esta ONG de moda sostenible es la única en Colombia enfocada en brindar soluciones a la contaminación, mediante en el aprovechamiento y desecho consciente de los materiales producidos por esta gran industria*



Hace aproximadamente cuatro años nació ONG Clothe Moda Sostenible, una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, que con orgullo puede decir que es la única encargada de hacer reciclaje textil en Colombia, integrando un método aterrizado, organizado y consciente; bajo la dirección de Camila Morentes, quien decide hacer parte de la solución al problema de contaminación en esta gran industria, materializando esta idea luego de diez años de inquietudes.

Las preocupaciones acerca de la contaminación textil surgen en Camila Morentes, gracias a una profunda indagación que decide hacer sobre el comportamiento de esta industria a nivel mundial. Es así como esta psicóloga bogotana logra crearse un criterio personal ante este oscuro panorama decidiendo no solo criticar, sino participar activamente. Una solución que con el tiempo se combina con su rol de madre y su anhelo por trabajar como independiente por vocación, más allá de los intereses económicos.

*Alargar el ciclo de vida de las prendas, la alternativa más sostenible.*



Clothe como centro de reciclaje, abre sus puertas a todo público y basándose en su intención de “Disminuir ese 70 % de contaminación al final de la cadena”, empoderando al usuario quien es el que finalmente apoya a la industria “como lo expresa Camila; donde las personas pueden acudir dentro de los horarios establecidos y participar de las dinámicas de reciclaje o de intercambio. En cualquiera de los dos casos las personas deben traer sus piezas limpias y secas, con el fin de que la humedad o el mal olor no afecten a los demás materiales embodegados.

Para el reciclaje textil se reciben prendas, ropa de cama, trapos o retazos de tela en cualquier estado, composición y cantidad, teniendo en cuenta que el ciudadano debe destinar un monto de mínimo 4 Mil pesos por kilo que desee reciclar; posteriormente, este material pasa por una evaluación en la que se establece si la calidad en la que se encuentra el material es buena, regular o mala, lo cual determina el tipo de proceso al cual va a ser sometida la prenda o tela.



Equipo detrás de Clothe, liderado por Camila Morentres (En el medio)

## • ECO-LÓGICA

Es importante aclarar que los textiles como tal no se pueden reciclar, es por esto que en Clothe se busca en primera instancia extender el ciclo, es decir, si la prenda se encuentra en buen estado, se destina como donación a comunidades según las peticiones que envían a la empresa; si el material tiene algún defecto o se encuentra en mal estado, pasa a una serie de subprocesos, empezando por la clasificación de “usable”, luego por tamaño, tipo de material y finalmente, el supraciclaje en donde se busca crear productos útiles con textiles recuperados como bolsas, cartucheras, bolsos y otros productos en los que se garantice el uso de cada pieza.

Entre la categoría de “no usable”, se reduce a solo el 2% del material que recibe la empresa, la mayoría de las veces es ropa interior, trapos de cocina y telas que no pudieron hacer parte del upcycling. Estos son sometidos a un proceso de incineración en seco, el cual es subcontratado por clothe con ayuda del pequeño aporte que hacen las personas, este valor adicionalmente es destinado a los subprocesos en los que Camila menciona que “hay que separar, hay que enviar, hay que cortar, hay que embodegar por tamaños”, por mencionar algunas de las tareas, en las que trabaja esta ONG.

Para cumplir con las diferentes tareas, Camila Morentres recibe ayuda de su equipo de trabajo, actualmente esta conformado por dos colaboradoras, quienes se encargan de recibir los textiles para reciclar, pesarlos; además, de la organización de la tienda, la atención al cliente y la supervisión de las prendas que se destinan para el intercambio; una labor en la que clothe brinda un espacio dedicado a los ciudadanos, en el que estos mismos pueden alargar el ciclo de piezas en excelente estado que pueden ser aprovechadas por otro dueño y viceversa.

Dentro de las políticas de esta empresa esta el dejar que los interesados acudan por voluntad propia, pues dentro de las dinámicas de Clothe pueden ocasionarse choques culturales que provienen de concepciones muy arraigadas, es por eso que su comunicación con la audiencia y potenciales participantes se da únicamente por redes sociales, especialmente en su cuenta de Instagram @ongclothemodasostenible,



Centro de reciclaje textil, ubicado en la localidad de Chapinero, Bogotá DC.

donde se busca educar, mas no obligar, ni presionar a quienes aun no se sientan preparados para comprender las implicaciones del reciclaje textil. Por este medio las personas también pueden resolver todas sus inquietudes y adquirir información completa sobre los diferentes procesos de esta marca o dirigirse directamente a su local físico, ubicado en Teusaquillo.

La labor de clothe siempre ha sido aprovechar al máximo la utilidad de las prendas o materiales, tratando de proteger los suelos, el agua y el aire de las masivas cantidades de desechos textiles; en ese mismo sentido la cabeza de este proyecto invita a los diseñadores a que retornen a la idea inicial de una relación sana con la moda, en la que se busca suplir una necesidad “hay que diseñar para optimizar el ciclo de vida del textil, no solo para vender” aconseja Morentres con la aspiración de mejorar la contaminación de esta industria.



# Corriente latinoamericana en pro de la sostenibilidad

Por Nicolle Solórzar Buriticá y Marcela Martínez Sánchez

*Valentina Suarez, cofundadora de Movimiento Mola, propone la intervención de la cadena de valor de moda, además la concientización a través de su página web*



Movimiento Mola surgió en Montevideo, Uruguay en el año 2017 como un programa con la Fundación Soles y Lunas, con la intención de, no solo de apoyar las causas y consecuencias de inmigrantes, sino también de promover la industria textil-moda latina bajo los parámetros de sostenibilidad, tras comprender la problemática socioambiental y el impacto económico que este conlleva, donde, por medio de dicho diseño local, se busca crear disrupción en el consumo acelerado, generando conciencia a través de tecnología e innovación, haciéndole frente al fast-fashion, con ideas desarrolladas por tendencias que guían hacia un nuevo estilo de vida.

Mola educa es un método de aprendizaje para emprendedores e interesados en la materia, dictado por Conscious Lab y expertos



• ECO-LÓGICA

*Valentina Suarez, cocreadora de Universo Mola, 2019.*

en temáticas de sustentabilidad. Por medio de este programa se realizan asesorías a partir de cursos online en español, abarcando aspectos generales, costos, rentabilidad y flujo de caja que cubren la planeación financiera de la moda.

Además, propone formación para modelos de negocio en gestión social y comunitaria, también desempeñan mentorías para instituciones que requieren un liderazgo consciente sobre sus aprendices, todo esto con el objetivo de potenciar multidisciplinas en los profesionales. Asimismo, se otorga un espacio de integración para jóvenes por medio del programa Molitas, que ofrece talleres educativos, sensoriales y reflexivos con la finalidad de brindar herramientas para la transformación e influencia de una nueva sociedad.

Para dicha comunidad es imperativo desarrollar el impacto social, ambiental y económico, por esa razón se trabaja con la cadena de producción para generar una industria más ética; en Mola Hub se reúnen gran variedad de diseñadores, marcas y productores latinoamericanos, con el fin de recibir visibilización, además de educación sobre moda sostenible.

Actualmente esta red de emprendimiento es representada a través de eventos a nivel mundial, esto causa movimiento en la economía de diferentes empresarios del sector moda, sumando a esto la oportunidad de expandir su canal de ventas por medio de posibles consumidores, hallados en la app Mola para clientes potenciales. Constantemente se generan descuentos especiales, lo que permite adquirir la certificación de una marca eco-amigable.



*Fotografías cortesía de Valentina Suarez, tomadas por Fati Velazco.*

Fotos cortesía Universo Mola



Voces Universo Mola está posicionada en América Latina, su objetivo es invitar a personajes influyentes de países como Uruguay, Chile, Colombia, entre otros, estos son los representantes ambientales, su rol es compartir a la comunidad la problemática actual de la industria textil-moda y transmitir iniciativas como: prácticas sostenibles o charlas educativas.

Mola App es un espacio que permite la conexión entre la moda latinoamericana y la conciencia ambiental actual; para ser parte de esta comunidad es indispensable ser miembro de Mola Hub, siendo usuario se muestra un nuevo canal de ventas que proporciona diferentes historias con sus productos. Esta aplicación se basa en la tecnología de blockchain, para mostrar la verdadera imagen de la marca a través de la trazabilidad de sus productos.

Algunos de los beneficios que promete este servicio educativo son los enlaces directos a la tienda con el contacto de la marca, además incrementa la visibilidad a miles de personas dentro de esta comunidad, también ayuda a fidelizar a los clientes potenciales, aumentando la comunicación directa con base en las opiniones y calificaciones de la empresa (Universo Mola, 2019).



*Campana realizada para Universo Mola a cargo de el productor Santi Albornoz.*

• ECO-LÓGICA



Con el ideal de llegar a una transformación de un modelo amigable con el ambiente, esta plataforma brinda proveedores seleccionados de alta categoría, dedicados a la comercialización de telas orgánicas sin procesos químicos, pesticidas, fertilizantes, o plaguicidas, además están certificados con la OCS para mayor respaldo; por medio de dichos seminarios, asesorías y formación conceptual se crea el vínculo Hub.

A inicios del 2020, New York Fashion Week dio la oportunidad a Universo Mola de exhibir las creaciones de sus diseñadores más destacados de la temporada, estas piezas sobresalieron gracias al uso de materias primas de origen natural, tejidos artesanales con enfoque de Zero Waste, tintes vegetales, entre otros procedimientos que hacen de estas prendas únicas, atemporales y versátiles.

Finalmente, dentro de las más recientes novedades de Universo Mola se encuentra la alianza con los Premios Latinoamérica Verde, festival de sostenibilidad más relevante del mundo reconocido por visibilizar a 500 proyectos sociales y ambientales de Sur América destacados por su calidad, se premia al menos a diez categorías, dentro de estas se hallan: Agua, biodiversidad, gestión urbana, océanos, entre otros (Premios Latinoamérica Verde, 2016).

Para esta gran edición de Premios Verde 2020, Valentina Suarez, directora del proyecto Mola, quien también fue presidente del comité de moda sostenible del evento, en compañía de otros expertos, lideró esta experiencia a la primera gala virtual del año, donde, en medio de la difícil situación, logró exitosamente la premiación dedicada a aquellas acciones en pro del ambiente.

Este movimiento activista se centrará únicamente en América Latina, pese a esto planea tener futuras conexiones con otros países para expandir el conocimiento cultural y social dentro de la moda, por otro lado, pretende reforzar la sustentabilidad como calidad de vida para la conservación del ecosistema.



# Reinvención de la naturaleza en la moda

Por María Alejandra Osorio Cárdenas

*Diseñadora se acoge a la vanguardia, mostrando piezas innovadoras y la forma de llevarlas en la cotidianidad*



ía Castro comenzó en la industria de la moda hace aproximadamente 12 años, se graduó en el 2007 como diseñadora de moda en la Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda Arturo Tejada Cano; además, comenzó a trabajar en comunicación de moda, marketing, desarrollo y producción de productos, en grandes empresas como Permoda. Algo que le encanta y apasiona es que le gusta experimentar todo, como la estética del pasado por su madre y su abuela.

En el 2016 la llamaron para dirigir la marca Seven Seven y luego Fuera de Serie, donde a pesar de que estuvo bastante tiempo con ellos, con el tiempo ella empezó a darse cuenta que lo que estaba haciendo no era lo que le gustaba, además de no ser su fuerte; por tal, a finales del 2018 decidió irse de viaje

al oeste asiático por dos meses largos a Bali, donde durante el primer mes estuvo de vacaciones, pero ya en el segundo quiso hacer otro tipo de cosas que estuvieran apartados de la moda, como la cultura tradicional.

Ya en el 2016 ella comenta que tuvo una enfermedad, donde a raíz de eso decidió cambiar su estilo de vida en muchos aspectos, en especial todo lo relacionado con las plantas medicinales de allá, pues la señora donde ella se hospedaba le contó que una amiga le podía ayudar, pues contaba con una tienda de todo tipo de cosmética natural y plantas medicinales; fue en ese momento en el que quiso hacer un taller sobre eso, para así comprender y aprender a hacer los medicamentos naturales con estos tipos de elementos naturales.

Después de un tiempo en marzo del 2019 regresó a Colombia, donde cursó diplomado en plantas medicinales enfocadas en el territorio andino, pues ella aún no quería retomar el tema de la moda; sin embargo, fue justo en dicho espacio donde la Primera Dama la invitó a un desfile del Festival Creativo de Bogotá en agosto del 2019.

Gracias a todas aquellas experiencias que tuvo con el tema de las plantas medicinales y también, y luego de ayudar a comunidades en el Chocó, ella decidió emprender un nuevo camino con su marca, donde al mismo tiempo la invitaron a una convocatoria en la Semana de la Seda en Tailandia, cuya idea era llevar algo cultural del país y mezclarlo con sus tejidos y la seda que pueda ser complementado.

Asimismo, contó con la oportunidad de conocer dos comunidades en el putumayo, los Kamsá e Inga, aprendiendo de primera mano sobre los tejidos y el cómo lo hacían. Y es gracias a todo lo que ha vivido, aprendido y experimentado sobre los tejidos, junto con las plantas medicinales, que Pía Castro decidió plasmarlo en sus piezas y colecciones cuando estuvo en Tailandia. Finalmente, en el mismo 2019 participó en el Bogotá Fashion Week donde presentó una colección inspirada en la coca, aquella planta ancestral y medicina.

Fotografías tomadas por Luis Eguirrola.



Con relación a la producción y el cómo lleva las plantas a lo textil, Pía explica que desea hacer la parte de estampados con ellas, donde pueda identificar cuales pueden servir para teñir una tela y aquellas que no, pues sabe que cuentan con muchas las propiedades.

Para Pía Castro es importante que las personas cuiden el medio ambiente, tal como ella lo ha hecho a lo largo de los años, pues sabe que las cosas pueden ser distintas; además, relacionado con el mundo de la moda, no necesariamente hacer un vestido o un conjunto por hacerlo, si no llevar la moda de una manera diferente y que sea llamativo, por lo cual está iniciando con cosas pequeñas, con el fin de ir creciendo poco a poco, hasta llegar a una colección de calidad, siempre inspirado en las plantas.

Para saber de esta diseñadora y su experiencia con el medio ambiente, además de su relación con la moda, es posible contactarla a través de la red social de Instagram como @piacastrostudio y en su página web [www.piacastro.com.co](http://www.piacastro.com.co).

• ECO-LÓGICA



*Colección cápsula Pensar Tejer Curar, 2019. Representación colombiana en Tailandia para el evento de Celebración de la Seda.*

*Producción para el fashion film Los Sonidos Del Lago.*





PERSONAJES

# PERSONAJES



Fotos tomadas por David Ferraro.

PERSONAJES

# Lucir, diseñar, comunicar y negociar, así es la trayectoria de Helena Fadul

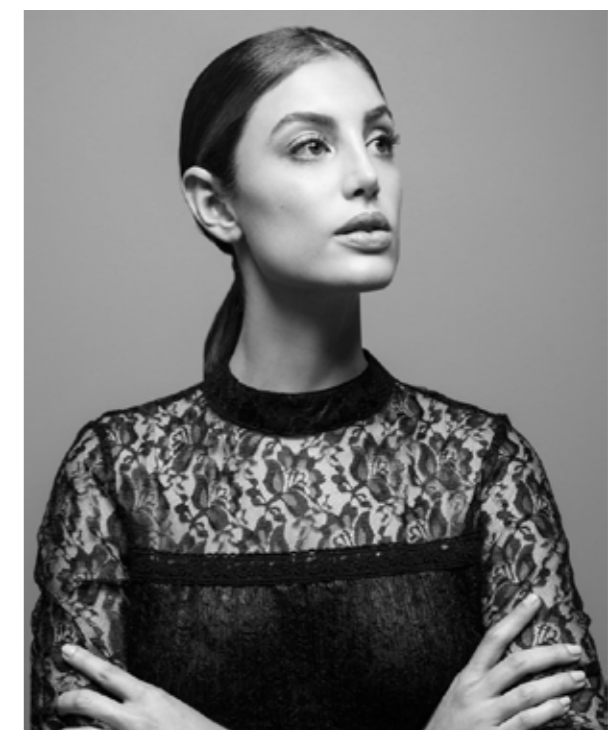
Por Nicolle Solórzano Buriticá.

*Esta polifacética mujer de origen sincelejano, demuestra cómo la fidelidad a sí misma fue la clave para encontrar su lugar dentro del mundo de la moda*



**H**elena Fadul es una joven empresaria y directora de la agencia 2-22, que cuenta con una amplia trayectoria dentro de la industria de la moda pues desde muy joven se vio atraída por este campo creativo, donde indagó diferentes aspectos hasta encontrar un espacio a su gusto, logrando sentirse cómoda dentro de la comunicación y el mercadeo; además de eso, trabajó para la revistas Vogue México y Fucsia, junto con la marca de lujo Alexander Wang; finalmente, participó en el Reinado Nacional como representante de su tierra natal.

Desde temprana edad ha sido influenciada por las mujeres de su familia, quienes la inspiraban a crear su propio estilo día tras día; no obstante, su personalidad se fue desarrollando con base en la sensibilidad y el criterio de sus padres. Con el paso del tiempo tomó la decisión de estudiar diseño de moda en la Universidad Colegiatura Colombiana de Medellín, donde después de un arduo semestre comprendió que lo suyo no era la creación de producto sino comunicar por medio de este, mas era consciente de que esta experiencia le había dejado bases que más adelante serían valiosas en alguna etapa de su vida.



Cortesía de Helena Fadul

Fue en aquella época cuando Helena Fadul decidió viajar a Estados Unidos para mejorar su inglés en Texas Christian University; luego de un año regresó a Colombia con el fin de estudiar Relaciones Internacionales en la Universidad del Rosario, y aunque esta carrera la tenía realmente fascinada, ella no deseaba ejercer eso en su futuro, pues su verdadera intención estaba centrada en formar parte del mundo editorial.

A sus 19 años decidió retirarse del Rosario, ingresando al Concurso Nacional de Belleza siendo Señorita Sucre, algo que anhelaba su familia desde hace un tiempo; sin embargo, pese a haber quedado dentro de las finalistas entendió que seguía sin cumplir sus sueños por llenar las expectativas de los demás, fue por tal motivo que decidió renunciar al reinado e irse a España en búsqueda de una especialización en Mercadeo Visual de Moda.

Ya estando en la Escuela Italiana de Lusso en Madrid, le llegó un inesperado mensaje de un viejo amigo, el cual le informó sobre la carrera de Mercadeo y Comunicación de Moda en LCI en Colombia, donde después de conversar con sus padres tomó la decisión de volver al país para empezar a estudiar lo que tanto había soñado.

Finalmente, culminó sus estudios becada en Bogotá, gracias a sus excelentes notas y a la promesa que mantuvo de cumplirle a sus padres, pues “Cuando uno hace lo que quiere y actúa bien, la vida le recompensa a uno con cosas positivas”, afirma Helena Fadul. Poco después fue contactada por Vogue México para que se encargara del pliego de Colombia, oportunidad que se dio gracias a un gran amigo que conoció durante su trayectoria por el Reinado Nacional. Mientras hacía de sus prácticas con Vogue México una gran experiencia, de repente se le presentó la oportunidad de trabajar con Alexander Wang en Nueva York, lo cual no dudó en aceptar.



Es por esto que en su rol de profesora Helena le comentaba a sus estudiantes de LCI que “Ustedes no pueden subestimar a nadie, construir unas buenas relaciones va a ser su base laboral 100% en cualquier campo laboral que desempeñen”.

Ya situada en la Gran Manzana, se encargó del departamento de producción de Alexander Wang y en incontables ocasiones colaboraba con el programa de diseño, de igual manera sus habilidades eran múltiples puesto que se destacaba por el orden con el que manejaba los archivos de fittings pasados. Después de cuatro meses regresó a Colombia para continuar en el campo editorial.

Al llegar nuevamente al país trabajó en la revista Fucsia durante tres años y medio, en ese momento también empezó a diseñar una marca de calzado Premium By Helena Fadul, bajo la siguiente premisa: “La pasión por lo hecho a mano nos mueve; el diseño moderno y la tradición artesanal colombiana, combinadas con técnicas italianas y materiales de calidad, nos permiten crear zapatos versátiles y cómodos para las mujeres” (Linkedin, 2016).

Después de un tiempo decidió arriesgarse a crear algo totalmente diferente, escapando de su zona de confort, dando inicio a una nueva faceta en la que el mercadeo y la comunicación se volvieron sus más fuertes aliados, de esta manera surgió el proyecto 2-22, dedicado a asesorar marcas a través de historias.

Two Twenty Two es una agencia de mercadeo que tiene como finalidad mostrar compañías de lujo, por medio de estrategias y planes de acción, “Brindamos soporte estratégico a las marcas para realizar una buena comunicación, con el fin de establecer relaciones positivas y de proyección. Con nuestra acción, buscamos llevar a cada una de las marcas a donde está la gente hoy y dónde estará mañana”, (Two-Twenty-Two, 2019). Actualmente, las marcas pueden obtener información por medio de la página web [www.2-22.com.co](http://www.2-22.com.co), además de su Instagram @222agencia, donde se puede obtener una breve mirada del trabajo de dicha agencia.

Por otra parte, Helena siempre ha sido partidaria de difundir su conocimiento, es por esto que en ocasiones planifica las fechas de cursos virtuales como “El Arte de Vestir”, donde aborda diferentes temas de suma importancia para comprender la moda, ya sea

*Fotos tomadas por David Ferraro.*

## • PERSONAJES

desde saber cómo vestirse hasta ser creativos y proyectar una nueva imagen (Networking, 2020).

Tras haber desempeñado numerosas habilidades no solo en el campo editorial sino también en producción y diseño de marca, evidentemente Helena seguía prefiriendo la comunicación tanto visual como escrita, es por esto que hoy en día se dedica a la asesoría de empresas que necesitan de su conocimiento a la hora de presentar un producto en el mercado.

Sus metas a largo plazo eran totalmente distintas antes de la pandemia, siempre había querido tener diferentes modelos de negocio, algunos de ellos estarían ligados a la hotelería y gastronomía bajo su firma, eso sin contar sus proyectos ya relacionados con la moda, sin embargo, después de la cuarentena todo cambió para ella pues en este momento solo le preocupa pensar en el ahora.

Hasta el día de hoy tiene decidido que sus proyectos empezarán a tomar forma cuando tenga más claro hacia dónde irá la situación mundial, por lo pronto piensa crear en un futuro algo alrededor del bienestar que brinde salud, paz y estabilidad emocional, pues en ella se despertó una gran preocupación al ver la situación actual.

Desde que entró al mundo del entretenimiento se ha vuelto una fuente de inspiración para muchos, a pesar de ello no se considera una figura pública, a diario es muy cautelosa con su contenido en redes puesto que estas giran en torno a su trabajo, por ende, evita hablar sobre temas controversiales como política, religión y sexo.

Considera su Instagram @helenafadulb como una carta de presentación, donde muestra un estilo de vida con el que algunas personas se sienten identificadas, no obstante, es consciente del límite que debe manejar al mostrar contenido sobre su vida privada, con el fin de mantener una relación sana y equilibrada consigo misma y con sus seguidores.

Helena Fadul es reconocida actualmente, no solo por su belleza, sino también por su disciplina, es eficiente, psicorrígida y perfeccionista, sin duda alguna es un modelo a seguir, se considera una mujer auténtica en su apariencia, pero su verdadero valor está en servir a la sociedad de manera sincera y leal.



*Fotografías para la campaña Bamboleira x Helena, 2020*

## Referencias

Linkedin. (2016). [Co.linkedin.com/in/helena-fadul-85257a9a](https://www.linkedin.com/in/helena-fadul-85257a9a).

Two-Twenty-Two. (2019). [2-22.com.co/clients](https://www.2-22.com.co/clients).

Networking, G. D. (2020). <https://www.gydnetworking.com/courses/all>.

# El Amor Amor, al estilo Socarrás

Por Johana Varela Abril y  
Mariana Pérez Lobo.

*Diseñador colombiano cuenta  
historias hechas a mano por  
los artesanos de Colombia*



Ya son más de 10 años en la industria de la moda los que lleva Juan Pablo Socarrás, diseñador, convirtiéndose en uno de los creativos más exitosos de Colombia. Nació en Bogotá, estudió Diseño Industrial en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Diseño de Moda en la Escuela Arturo Tejada Cano, juntando dos mundos que le han dado la posibilidad de transformar el discurso de la moda a lo más autóctono de Colombia en múltiples eventos y plataformas, nacionales e internacionales como Colombiamoda, el Beijing Fashion Week, además de espacios en Nueva York y en las capitales de la moda en Europa, conquistando así su sueño con un mensaje cargado de tradición y cultura colombiana.



Fotos cortesía de Juan Pablo Socarrás.

## PERSONAJES

Fue en “Artesanías de Colombia” trabajando como diseñador junior cuando Juan Pablo daría los primeros pasos de este largo camino, que posteriormente lo llevaría a ascender a director de la misma marca; fue entonces cuando él tuvo un primer acercamiento a las comunidades artesanales colombianas. El diseñador es un viajero empedernido, lo cual le permitió compartir con grupos autóctonos, conociendo a fondo y de primera mano, la riqueza cultural de Colombia.

De la mano de mujeres en San Jacinto en el departamento de Bolívar, en San José de Saco, Atlántico, y trabajando con comunidades Afrocolombianas en el Pacífico, víctimas del conflicto y artesanas Wayúu en la Guajira, él adquirió todo el conocimiento posible, resultado del desarrollo de proyectos que serían la clave del descubrimiento del ADN de su marca bautizada como “Socarrás”.

El diseñador menciona que de su equipo de trabajo, integrado en parte por artesanos, costureros, sastres y bordadores, aprendió el valor de la gratitud, saber, aprendizaje y el amor con el que se trabaja este oficio. “Con ellos se aprende algo nuevo, todos los días, al final, ellos son los que saben coser, patronar” añadió, refiriéndose a su grupo.

En Julio del 2020, en Colombiamoda para la Semana Digital de la Moda, él presentó su última colección llamada el Amor Amor, un homenaje a sus padres cargado con un fondo musical de vallenato con ese mismo nombre. “El amor de madre que cuida y protege al amor de padre que se transforma y el amor hacia el otro”, es el mensaje de esta colección Primavera-Verano 2021.

*Colección Amor Amor,  
2020. Inspirada en el amor  
de Juan Pablo Socarrás  
hacia sus padres.*



Inspirado en la imagen del Caribe que el diseñador conoce, para esta entrega cuenta una historia sobria a través de colores neutros y crudos, linos blancos y negros, prendas en macramé, otras oversize y fluidas, además de la cuota artesanal permeada por medio de joyería y accesorios elaborados por una comunidad del Putumayo.

Así es el Amor Amor de Socarrás, un trabajo que pese a todo el reto que representó para sí mismo y su equipo en medio del trabajo virtual, tuvo la más positiva receptividad por parte del público que lo ubican en sus mentes pues tienen presente el trabajo que lleva el valor de transformar técnicas ancestrales en increíbles colecciones.

En 2011 bajo el concepto de desarrollar país a través del diseño, crea su fundación Juan Pablo Socarrás Yani; una labor de acompañamiento y capacitación a poblaciones que al potencializar su talento y sus habilidades, han aprendido a emprender en su campo mediante la oportunidad que brinda también el mundo de la moda, cuyo objetivo por otra parte ha sido en otras cosas, el forjar futuros empresarios colombianos.



Foto tomada por Camilo Galvis para la campaña de Opticalia Colombia, 2017



• PERSONAJES



Fotos cortesía de Juan Pablo Socarrás.

Con toda su trayectoria en esta industria es puntual al asegurar que vestirse colombiano se trata de confianza, la misma que se irradia al lucir un producto orgullosamente 100% nacional y que hasta nivel mundial se percibe así; por eso respalda la causa, a propósito del movimiento Vístete de Colombia.

Juan Pablo Socarrás también es conocido por dar conferencias, asesorías sobre moda, tendencias y emprendimiento, tanto a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en el ejemplo perfecto de que los sueños sí se hacen realidad, siempre y cuando se tengan en cuenta la pasión enfocada y dirigida, la disciplina, constancia, el aprendizaje y la importancia de dejar el ego a un lado.

Finalmente, el diseñador expresó su gran deseo de querer seguir impactando y ayudando a comunidades para mostrar aún más, una parte de la identidad colombiana ante el mundo.

Lo mejor de todas sus colecciones se encuentra disponible en su página web [www.socarras.com.co](http://www.socarras.com.co), en su tienda física ubicada en la Carrera 18 #91-68 en Bogotá, Colombia, y en Instagram como @socarrasofficial; además, es posible encontrarlo en esta última red social como @juanpablosocarras, su cuenta personal.

Finalmente, por ahora Juan Pablo se encuentra en su nueva faceta como podcaster, donde se lanza a compartir unos cuantos tips para el universo masculino desde la voz de su experiencia; "hombres, lo que nadie les dijo", un podcast como dice él, sólo para hombres.



# Desde el lente del **fotógrafo**, un concepto sobre moda

Por Duvan García Rojas

*Juan Mera responde a requerimientos sociales, creando proyectos a partir de piezas visuales, fashionistas, que en su mayoría, se dirigen a plataformas digitales*

• PERSONAJES



La fotografía de moda se considera un arte desde 1892, cuando La mode pratique, pionera en revistas comerciales, utilizó la estrategia de retratar prendas, accesorios y claro está, a sus modelos como maquis, para incentivar publicidad en las masas; desde entonces, se ha requerido de profesionales en materia para que dirijan conceptos fotográficos relacionados con el diseño, como es el caso de Juan Sebastián Mera Buendía, oriundo de Bogotá D.C. un profesional en Marketing y Publicidad de la universidad Unipanamericana y fotógrafo de moda Avant garde, obra o persona innovadora, en Zona Cinco. (Workshop experience, 2017)

Influenciado por sus padres, pertenecientes a las industrias salud y belleza, Juan revela cierto gusto estético por “ver las cosas”, de allí su sensibilidad por el arte, la moda y desempeño a nivel profesional, pues lo condujo a la creación de un movimiento artístico llamado 24STUDIO, con el fin de otorgarle valor al comercio y las industrias de Colombia; es definido por Mera como “una propuesta de creación de contenido, eventos y servicios”, producto difundido en redes sociales hasta convertirse en una de las agencias más reconocidas del país.

Con 26 años de edad, se ha convertido en un referente de fotografía de moda, reconocido por trabajar con celebridades como Greeicy Rendón, Mike Bahía; María Mccausland, Natalia París, entre otros, e implementar conceptos vanguardistas y conciencia sobre la importancia de migrar al ámbito digital, “la sociedad responde a lo que ve según sus experiencias de vida, cuando una fotografía impacta en la audiencia, su influencia puede modificar la percepción acerca de algo”, comenta Juan Sebastian.



*Fotografías cargadas con un concepto sobre moda, elaboradas por el fotógrafo Juan Mera.*



*Sesiones fotográficas para celebridades, realizadas por Juan Mera desde 24Studio, un espacio dedicado a la creatividad y el arte.*

Apasionado por su profesión, se caracteriza por realizar un planeamiento previo de las sesiones de fotos, tal procedimiento es llamado Moodboard, consiste en recopilar piezas e información de la composición a elaborar, además, se mantiene en constante aprendizaje, manifestando que su proceso evolutivo se enriquece por medio de experiencia, conocimiento adquirido en la academia y la interacción con amigos que se encuentran en el medio.

#### ¿La moda es versátil?:

La industria de la moda transfiere su esencia según requerimiento, caracterizada por ser visual, tanto como la fotografía, satisface necesidades del individuo; es posible catalogarlo como un modelo o muestra de algo que se realiza, porque busca influir en quienes lo ven. “La fotografía de moda ha modificado los comportamientos humanos, enseñándonos, por medio de las imágenes, cómo lucir y sentirnos”, explica Juan Mera, desde el concepto que aplica a diario.

Se ha evidenciado que la moda se adapta a diferentes comportamientos sociales y climáticos, respondiendo según criterio de conocedores, quienes, haciendo uso la fotografía, la han reivindicado como un medio de comunicación, a su vez, el portal que captura pensamientos y definiciones según las estaciones existentes en el año. Juan añade “las temporadas, primavera-verano, otoño-invierno, son la mejor oportunidad para ofrecer a las personas variedades de productos”.

Por otra parte, Juan Sebastián Mera considera que la moda es un complemento importante en la vida, así como en la sociedad, debido a que, tienen en común a quienes prefieren consumir actualidad, bien sea, una tendencia en furor o en dado caso, al fotógrafo que se encuentre en auge. Lo anterior, genera patrones de comportamiento que ayudan a identificar hacia dónde se dirige el gusto o preferencia de los clientes.



PERSONAJES

*Fotografías por el fotógrafo Juan Mera.*

“Personalmente, me diferencio por identificar la mejor opción y lo que más me gusta en cada photoshoot que se realiza”, menciona después de 5 años de experiencia, pues se ha enfocado en enviar un mensaje particular en cada muestra, es decir, en productos digitales para la difusión de las campañas de fotografías, en páginas web, redes sociales y la televisión, donde interfieren campos del diseño, moda, publicidad y mercadeo.

La fotografía de moda responde al comportamiento humano:

Debido a las medidas actuales de bioseguridad, Juan continúa trabajando en su propuesta comercial con un banco de fotografías titulado 24DRIVE, porque la digitalización de los recursos es necesaria para lograr una mayor difusión del contenido, asimismo, en plataformas como Instagram con el @juansmera, una red social donde cuenta con alrededor de 62,1 mil seguidores o la página web de 24STUDIO <https://2aagency.co/>, cuya frase de apertura es Advertising, fashion and art.

Finalmente, se dirige a fotógrafos emergentes desde la autenticidad, “atrévase a plasmar sus pensamientos y sentimientos, la fotografía debe representar ese ser que inspira el alma del artista”.

#### Referencias

Workshop experience. (2017) “Fotografía de moda, sus inicios y vinculación al arte”. Recuperado de: <https://www.workshopexperience.com/fotografia-moda-inicios/>.

Issuu. (2019) “Csp moda y visual merchandising”. Recuperado de: [https://issuu.com/iedbarcelona/docs/csp\\_en\\_moda\\_y\\_visual\\_merchandising](https://issuu.com/iedbarcelona/docs/csp_en_moda_y_visual_merchandising); [https://issuu.com/iedbarcelona/docs/csp\\_en\\_moda\\_y\\_visual\\_merchandising.w](https://issuu.com/iedbarcelona/docs/csp_en_moda_y_visual_merchandising.w)



COMUNIDAD

# Sostenibilidad y tradición, la búsqueda del equilibrio

Por *Yessica Alvis Bethancourth* y *María Fernanda Doracá Naeder*

*Ducre, una de las regiones más pobres económicamente de Colombia, muestra su riqueza artesanal y cultural por medio del tejido*

*Bolsos Las Fandangueras de la colección Las mujeres de Nuestra Tierra*

## • COMUNIDAD



Si usted vive o conoce Colombia probablemente ha oído hablar sobre el típico sombrero vueltiao, símbolo de la nación el cual es tejido y confeccionado por la etnia Zenú, comunidad indígena ha inmortalizado su cultura ancestral, mediante el trenzado de la caña flecha.

El trabajo con la caña de flecha es una de las actividades económicas más importantes para los Zenú, donde muchas familias viven el día a día, aunque se destacan por la elaboración de un producto, el sombrero vueltiao, ellos realizan otras labores como la cerámica, la orfebrería, cestos, tejidos de textiles y accesorios, artesanías realizadas principalmente por las mujeres de la comunidad.

El trenzado de hasta 21 fibras de colores, da a la artesanía Zenú su toque artístico representativo, donde es importante que la cantidad de fibras sea impar para dar el resultado geométrico, pues la ubicación de los colores en el tejido, junto con las figuras que se realizan, tienen significados especiales en la etnia; asimismo, se destacan principalmente dos tonos, el negro y el blanco: el primero, el color negro, se consigue por medio de un proceso de tinturado tradicionalmente con barro y tintes naturales; el segundo, el blanco, es aquel color natural después del raspado y secado al sol.

Fotografías Cortesía de Bareke.



*Colección Las Mujeres de Nuestra Tierra.*



“El producto emblemático es el llamado sombrero vueltiao que, con su trenzado circular, expresa la concepción de unidad del universo y su devenir eterno. Sus pintas representan identidades totémicas de antiguos clanes familiares” (Artesanías de Colombia, 2020).

Existen diferentes emprendimientos y entidades territoriales que apoyan a la comunidad Zenú, uno de ellos es la marca Bareke, el cual busca elevar las artesanías al mundo de la moda, para crear productos en tendencia pero con el sello de lo hecho a mano y con significado, además tiene cadenas de producción justas, limpias y sostenibles. Su objetivo es comunicar a los clientes con las artesanías típicas de Colombia, portadas de otra manera resaltando todo el proceso que viene detrás.

Su creadora Elvia Maria Tapia dio el nombre a la marca Bareke debido a un recuerdo de la infancia, cuando en la entrada de Sampúes, Sucre, divisaban diferentes casas realizadas en este material, “ese era el recuerdo que nos daba alegría, en el pueblo donde vivía la familia”, comenta la CEO y Co-diseñadora, al ser casas de materiales naturales y realizadas a mano por los indígenas, además de ser un símbolo de esta cultura, la palabra Bareke resaltaba todo lo que Elvia quería que fueran sus productos, arte cargado con historia.



*Producción para la colección Porros y Fandangos de Bareke.*

Es allí donde empieza la empresa familiar, buscando dignificar lo que para ellos es importante en la comunidad con la que trabajan. Para Bareke es un deber como colombianos contribuir a la construcción de memoria cultural, realmente entender a la comunidad, tanto sus necesidades como sus deseos para crecer, además de darles una conexión con los nuevos mercados digitales e internacionales.

En la industria de la moda se puede desarrollar la creatividad, donde, a pesar de no ser diseñadora de profesión, Elvia Tapia se ha contactado con diseñadores y artesanos con el mismo amor e interés por las comunidades y el deseo de aportar a la memoria cultural. A través de la Cámara de Comercio de Bogotá, asistieron por primera vez al Fashion week con un desfile donde representó una forma de involucrarse más profundamente con la moda y la industria.

Para las abuelitas trenzadoras, junto con los jóvenes que participan y aprenden ahora los tejidos tradicionales el trabajo ha sido armonioso y recíproco, pues es una forma de conservar su cultura, su saber ancestral, rescatando sus raíces, pero también es una manera de vivir dignamente haciendo lo que les gusta.



*Tomadas por @nataliagw*



*COMUNIDAD*

Los indígenas se han enriquecido de este proceso, ya que para trabajar con las comunidades escucharon sus necesidades, motivaciones, trayectoria de vida, entre otros aspectos que quieren resaltar, para hacerlos parte de la historia que cuenta Bareke en cada accesorio, pues más que una marca de productos artesanales, busca ser un hogar para el equipo de trabajo y quienes forman parte de la empresa, como si de una familia se tratara.

La mayor fuente de inspiración es la mujer colombiana y sus valores, buscando resaltar el papel de las matronas, no solo dentro de la cultura Zenú, si no también de la sabana, costa norte de Colombia. Las colecciones más recientes han tenido como tema este homenaje a la tradición colombiana, para darle un reconocimiento no solo en la mente de los habitantes del país, sino también a los extranjeros a los que llega Bareke, pues busca contar historias detrás de la cultura.

Junto a ello, los productos buscan que el trenzado característico sea el protagonista, donde además de complementos como el cuero, telas y metales, nacen artesanías que están a la moda y conservan su esencia especial, cuya idea es crear accesorios que puedan ser usados en el día a día, con estilo, alejando a las artesanías de la idea de ser solo para ocasiones como las vacaciones y la playa, para así demostrar que pueden ser de uso urbano igualmente, pues es posible llevar una parte de la cultura de la costa en diferentes situaciones.

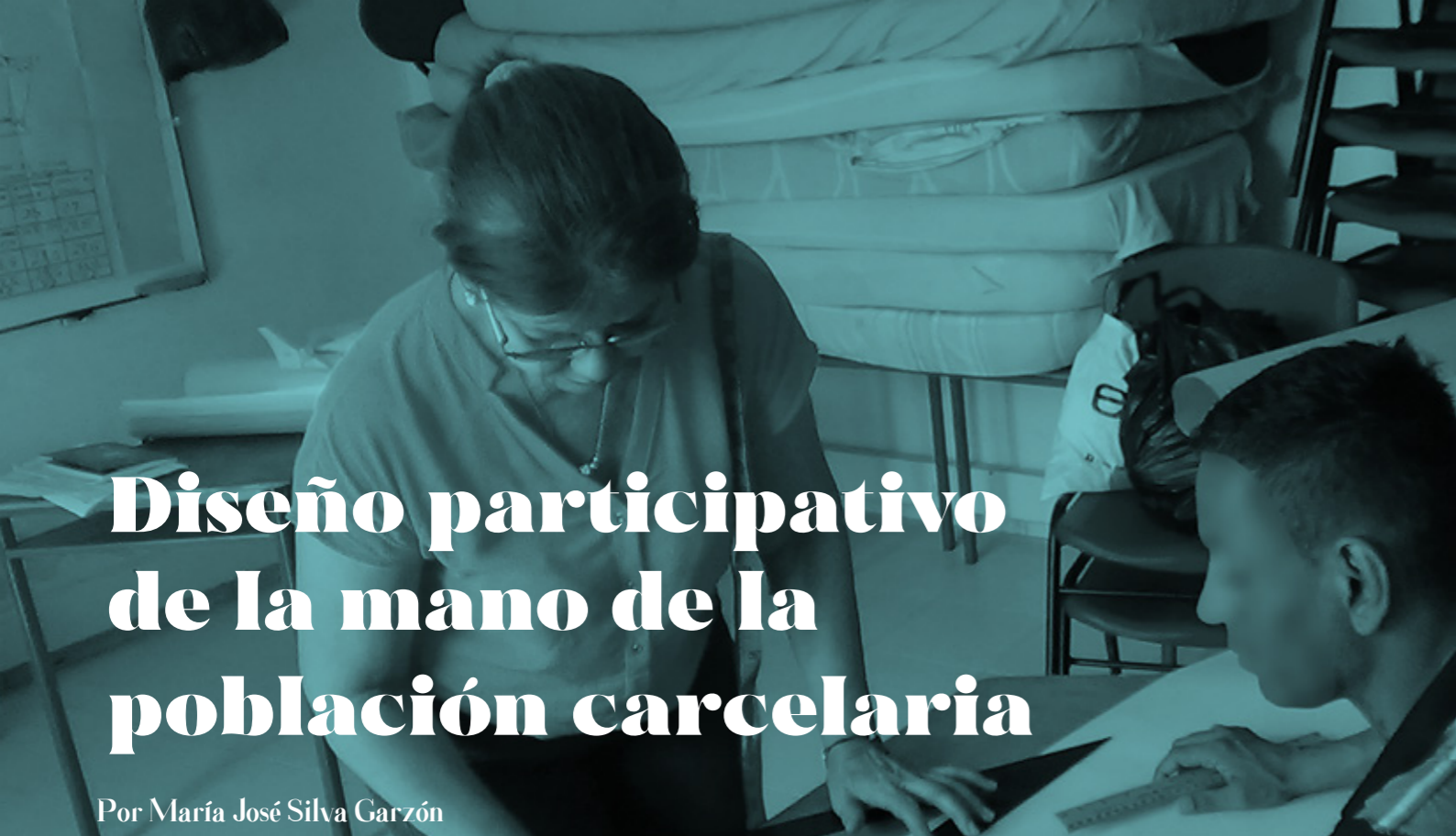
Para la marca ha sido un reto enfrentar la contingencia actual, ya que gran parte de sus clientes son de Europa y Estados Unidos, por ende, las ventas bajaron y tuvieron que tomar decisiones frente a la situación, generando alianzas para seguir sosteniendo el trabajo a todos los pertenecientes de una manera diferente a la que se venía manejando. Parte fundamental para seguir cumpliendo esta labor fue gracias a los clientes quienes con sus compras fueron apoyo fundamental y lo siguen siendo en todo el proceso.

Pero dicho tiempo en el que cesaron las ventas no fue en vano, pues fue un momento para pensar y evolucionar a la marca, ampliando la diversidad en sus productos junto con materiales que fuesen cada vez más amigables con el medio ambiente.

La tienda física se encuentra ubicada en la Carrera 64 y Calle 94a en Bogotá, Colombia, además de contar con redes sociales como Instagram, donde aparecen como @artebareke, y en Facebook como Bareke, y finalmente en su página web <https://bareke.com/>.

#### Referencias

Colombia, A. d. (14 de 09 de 2020). Artesanías de Colombia. Obtenido de [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/resguardo-zenu\\_207](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/resguardo-zenu_207)



# Diseño participativo de la mano de la población carcelaria

Por María José Silva Garzón

*En el departamento del Meta, la Corporación Futuro País llega a la cárcel con una esperanza de la reintegración social, por medio de la proactividad en la industria de la moda*



Con el paso de los años la moda ha dejado de ser un asunto exclusivo de un grupo de personas, por el contrario, se ha enriquecido día a día en la variedad, tornándose aún más social y productiva; un fiel ejemplo es la permeabilización de este sector en la campaña de prevención para la reincidencia al delito, llevada a cabo en las cárceles de departamento del Meta por medio de la entidad no gubernamental CORFUPAÍS, Corporación Futuro País, quienes lograron poner en marcha el proyecto donde capacitaban cerca de 100 reclusos, en las

modalidades de patronaje, modistería y zapatería.

CORFUPAÍS fue la encargada de coordinar la campaña de prevención de reincidencia al delito dirigida a aquellos miembros de la comunidad carcelaria que están próximos a darse en libertad, pues como lo indica el nombre del proyecto, se busca capacitar a los internos en labores productivas que les sean útil en su momento de reintegración a la sociedad, cuyo fin radica en alejarlos de la ilegalidad.

• COMUNIDAD

Magdaleya García, quien desempeña el cargo de directora ejecutiva de la corporación, comenta que el programa inició con un mes de investigación en el que se adelantaron encuentros entre el equipo de trabajo de esta organización, conformado por diez personas entre psicólogos, orientadores e instructores y los reclusos que formarían parte del proyecto. Durante los encuentros de preparación, se les dio a elegir a los preliberados qué tipo de capacitaciones querían recibir, a los que según Magdaleya “en consenso con ellos y con el equipo de trabajo concertamos talleres en el tema de modistería y zapatería”.



*Preparación para la reinserción a la sociedad, clase de patronaje.*

Una vez elegido el programa específico, se realizaron clases teóricas basadas en la creación de emprendimientos y espíritu empresarial, pues el objetivo es enseñar una labor productiva y lucrativa con la que los presidiarios pudieran salir adelante en su regreso a la libertad. “Era muy curioso porque la psicóloga en un principio les preguntaba qué querían o esperaban de su vida. Ellos decían: tener hijos”, comenta Magdaleya, recalcando la importancia de la orientación financiera para estos jóvenes.



*Instrucciones del curso de ensamble y costura, uno de los principales retos del programa por los materiales requeridos.*

Terminados los talleres teóricos, se dio paso a la formación en temas propios de la industria de la moda, los cuales fueron dictados por instructores del SENA, en dicho caso, Emilse Avila, que para ese entonces contaba con siete años de experiencia vinculada con esta entidad, al igual que Magaleya recuerda que el reto más representativo para llevar a la realidad este proyecto, fue la entrada de los materiales necesarios para desarrollar las capacitaciones, pues es de recalcar que dentro de un centro penitenciario, cualquier elemento puede verse como un arma letal.

A pesar de los obstáculos, se logró conseguir permisos y superar los controles necesarios para ingresar implementos necesarios, como lápices, tijeras, agujas, entre otros; mientras que otros materiales fueron sustituidos por el ingenio de las profesoras. Emilse, en su labor, resalta a La colonia, uno de los centros penitenciarios, ubicado en el municipio de Acacias, la cual cuenta con variedad de programas productivos de rehabilitación para sus reclusos, bien sea avicultura, panadería, ebanistería, pero sobre todo sastrería (Mercado, 2018), por lo tanto contaban con un taller de máquinas dentro de las instalaciones de la cárcel, exactamente en el campamento Alcaraván, lo cual facilitó las clases prácticas.

• COMUNIDAD

“Van sacando de a uno, el que está ahí laborando se encarga de que el otro preste atención y le va enseñando al que va a entrar”, esta es la manera en que Emilse recuerda el control en la cárcel La Colonia de Acacias, mientras que en La Casa Autónoma Ágora, la Correccional Kayros, la Cárcel de Villavicencio, la Cárcel de Granada y el Penitenciario Acacias, tuvieron que cambiar las dinámicas, sustituir procesos y adicionar clases teóricas básicas para el entendimiento total de los módulos.

“Me di cuenta que es muy bueno, porque en el caso de la colonia, ellos mismos producen sus uniformes. Que lo hicieran en las demás cárceles sería lo ideal”, confiesa la instructora Ávila, al pensar en el alcance y los beneficios de los proyectos enfocados a la manufactura en las cárceles del país, sabiendo el potencial no solo de mano de obras, sino de historias por contar a través de esta labor creativa.

Por su parte, Magdaleya Garcia comparte su emoción al recordar la mejor parte del programa “lo más gratificante fue el día de la graduación, la gente se vistió como si fuera una ceremonia de cinco años de carrera, todos bien presentados, contentos”, un cierre en el que no se sabía quienes estaban más emotivos, si los preliberados o el equipo de CORFUPAÍS, pues en el fondo sabían que por medio de los talleres estaban brindando herramientas para construir una oportunidad de sostenimiento estable, lejos de los errores del pasado.

Una vez terminado el proyecto, CORFUPAÍS se ha comprometido de manera solidaria en asesoría de aquellos que han atendido al llamado de la gran industria textil, pues como organización de carácter social, creen fielmente en que las pequeñas ayudas pueden generar grandes cambios, desde un limitado taller de costura a una potencial historia por contar a través del diseño y la creatividad.

Por medio de su pagina web <http://www.corfupais.com.co/> las personas interesadas podrán contactar y conocer un poco más del trabajo de esta corporación que gestiona y pone en marcha variedad de proyectos sociales alrededor del país, en diferentes entornos.

A octubre del año 2020, en Colombia la comunidad carcelaria está conformada por 99.520 presos, (INPEC, 2020), de los cuales CORFUPAÍS pudo llegar a tan solo 100 de ellos, brindando el mismo oficio que viene desde talleres detrás de las grandes pasarelas, para involucrarse en los sueños de la libertad.

**Referencias**

Mercado, L. (21 de 01 de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/colonia-agricola-de-acacias-la-mejor-carcel-de-colombia-67144>

INPEC. (10 de 2020). *Tableros estadísticos*. Obtenido de INPEC: <https://www.inpec.gov.co/estadisticas-/tableros-estadisticos>



*El trabajo en equipo de seis comunidades carcelarias que vivieron el paso a paso de la fabricación de las prendas.*

# Ola digital llega hasta lo artesanos

*La comunidad Arhuaca destaca por idea de negocio basada en la representación de la cultura a través del arte de hilar, migrando a nuevos espacios en la web como un catálogo para sus productos.*

*Por Issis González y  
Valentina Cuestas*



**K**unsamu es una marca creada directamente en la comunidad Arhuaca en la Sierra Nevada de Santa Marta, por Jaider Villafaña, trabajando sin intermediarios para crear un bien común, pues ellos son los creadores de las mochilas, siendo así un espacio familiar. Asimismo, el pueblo Arhuaco elabora piezas únicas desde sus hogares, donde cada artesanía lleva un proceso que inicia con la preparación de la hilatura en la que se utilizan diferentes técnicas, por ejemplo, hilar a mano, lo cual permite la elaboración de diversas piezas con colores nativos cargados de un concepto simbólico e historia de su cultura.

## • COMUNIDAD

Jaider Villafaña, nativo de la comunidad Arhuaca y Ceo de la página Kunsamu, cultura de los orígenes, estudiante de administración de empresas, se encarga de mostrar las artesanías de su cultura por medio del uso de plataformas digitales, y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, obteniendo mejor rentabilidad en cuanto a la venta y visualización de sus productos.

El objetivo de trabajar a través de estos espacios es para otorgarle valor al trabajo de los artesanos de su cultura nativa, pues Kunsamu trabaja para favorecer a su comunidad.

Uno de los pilares que maneja la comunidad Arhuaca es retribuir a la naturaleza su valor,

por lo cual, este aspecto es utilizado como diferencial, pues ellos implementan ser aún más ecológicos, donde los materiales utilizados son naturales, producidos por el propio animal y no tienen ninguna consecuencia dañina para el medio ambiente. Una de las materias primas más emblemáticas es la lana de oveja, animales mamíferos criados en la Sierra Nevada de Santa Marta como seres libres de crueldad animal.

Las mochilas vendidas se comercializan en el mundo digital y de manera física en Cartagena de Indias, su punto de ventas principal. Además, estos morrales se distribuyen a nivel nacional con la promesa de conquistar mercados físicos en otros puntos del país.

*Jaider Villafane, CEO de  
Kunsamu.*





• COMUNIDAD



**Comercialización de mochilas Kunsamu en Cartagena de Indias, Colombia.**

Este emprendimiento se ha convertido en un ingreso adicional, pues sus artesanías han tenido gran acogida en La Heroica, gracias al gran número de turistas que le frecuentan, estableciéndose así como un destino ideal para distribuir la marca.

“En este momento de pandemia en el cual todo mundo a sido afectado trabajamos por redes sociales, la gente que ve este trabajo lo admira y reconoce acerca de la dedicación que lleva, ya que es un producto completamente artesanal, creado a mano con insumos naturales”, concluye Jaider Villafaña. Para la marca es satisfactorio el modo en que el público ve el producto y cómo lo recibe, teniendo en cuenta el valor que tiene cada mochila y el trabajo que se realiza en cada una por manos de artesanos de la comunidad.

Actualmente, los productos de Kunsamu se pueden encontrar en redes sociales como Facebook bajo el usuario Kunsamututu, y en Instagram con el @kunsamu\_tutu; además, su tienda física se encuentra ubicada Cartagena de Indias, en la Calle 48 #28-15, barrio La Maria.

# La paz como complemento ideal para la moda

Por *Yessica Alvis Betancourth* y *María Fernanda Doraca Naeder*

*Bajo esta premisa la marca Manifiesta Hecho en Colombia, trae prendas confeccionadas con los hilos de la reconciliación, convirtiéndose en un espacio para el renacer y la reintegración a la vida en sociedad*



Manifiesta Hecho en Colombia nace como una iniciativa de personas distantes del mundo de la moda pero con la misión de enviar un mensaje significativo a través de esta, su creadora Ángela Herrera cree en el poder de este proyecto para transformar la visión de muchas personas acerca de la moda y del proceso de paz en Colombia.

Este proyecto inició como un tímido emprendimiento por parte de Ángela, que desde su enfoque como politóloga de la Universidad Nacional de Colombia, buscaba abarcar diferentes objetivos sociales: el primero, servir como un puente de comunicación entre la urbe y la realidad del campo colombiano; el segundo, poder ofrecer una marca de ropa que se alejara de los procesos de explotación laboral globalizados en la moda; y el último, crear una idea de negocio sustentable que no dependiera de los monopolios de la industria textil convencional.

La coyuntura de la firma de la paz fue el motor que dio rienda suelta a esta idea, debido

a la pobre propuesta para la reincorporación que se planteó en el acuerdo; es ahí donde Ángela decidió pasar de ser un espectador a convertirse en un participante activo del proceso.

Al contactarse con los excombatientes logró darse cuenta de que en efecto había incertidumbre entre ellos sobre qué pasaría en el momento de dejar las armas e iniciar su vida civil, pero incluso con ese miedo por lo desconocido existía la voluntad de paz; al investigar más a fondo, Ángela encontró que sería difícil para ellos conseguir trabajos estables, lo que abriría la brecha social y podría generar ciclos de pobreza que harían tentador la idea de volver atrás.

Los ideales de esta politóloga se sintetizaron con el profundo deseo de cambiar rumbos y construir paz, por medio de la generación de empleos dignos para personas que están iniciando de nuevo su vida laboral en sociedad, después de pasar por los amargos caminos de la guerra y la polarización.

## • COMUNIDAD

Así es como Manifiesta florece, como un emprendimiento impulsado por mujeres jóvenes, que empoderan a los participantes, demostrando el cómo se puede ser líderes que trabajen en pro de cambios positivos, buscando reivindicar el papel de la moda como un generador de empleo digno y una vía para el desarrollo social, de forma sostenible. “Estamos demostrando que la moda no es un asunto superficial y se puede utilizar para desarrollar el país de una manera sostenible”, expresa la creadora de manifiesta.

Una parte fundamental para el fortalecimiento del proyecto ha sido la asociación con la cooperativa Tejiendo Paz, que es igualmente dirigida por mujeres empoderadas desde una de las zonas de transición para excombatientes, con quienes se ha creado una alianza para crecer mutuamente. Desde Bogotá, los jóvenes mueven las redes sociales y se encargan de todo el marketing junto con la comercialización digital, mientras que desde el municipio de Icononzo, Tolima, se realiza el patronaje y la confección de las prendas que se envía según las órdenes de compra.



La sede principal donde se desarrollan todos los productos se encuentra situada en Icononzo, Tolima, un territorio que ahora desea ser símbolo de paz, con talleres y clases de entrenamiento que han avanzado conforme crece el proyecto. La sed generalizada por los excombatientes de aprender ha sido uno de los elementos más difíciles, pero el compromiso es tan grande que incluso algunos han servido como instructores de los otros para que todos tengan el conocimiento necesario; demostrando el compromiso que al seguir adelante, reconocen esta oportunidad una vía que les ayuda no solo a la reincorporación civil, sino a mejorar su calidad de vida en base a la oportunidad laboral y el apoyo en el proceso de aprendizaje que Manifiesta les ofrece.

El monto inicial fue de \$320.000 pesos colombianos, el cual se consiguió con la ayuda de colectas realizadas por jóvenes y ex combatientes, que fueron invertidos en telas y demás insumos necesarios para comenzar. Todo ha sido un proceso de aprendizaje, tanto para Ángela como para los excombatientes involucrados, que lentamente se ha dado con tropiezos pero con paso firme, con la mira en la misión de garantizar la construcción de una paz estable y duradera.

*Equipo de trabajo Manifiesta en los Talleres de Icononzo, Tolima.*



Los modelos que se desarrollan son sencillos, resaltando sus estampados florales con los que se evocan los paisajes de Colombia; sin embargo, su propuesta de valor es la historia que hay detrás de cada prenda realizada por manos colombianas.

Gracias a la moda, los excombatientes han encontrado una forma de retomar sus sueños que se encontraban pausados por la guerra, esto a través del arte de crear como una nueva forma de encontrarse con ellos mismos. Como es el caso de Juan Perea, o mejor conocido por su alias, Gonzalo Beltrán, actual gerente de la cooperativa, que por medio de este proyecto se ha superado, siendo capaz de alcanzar una nueva meta como la de ser líder y administrador de un emprendimiento social.

A diferencia de algunas grandes empresas que se caracterizan por cadenas de producción injustas y poco éticas, en Manifiesta los rostros de los creadores de cada prenda son conocidos como el símbolo de la marca que representan a Colombia, hecho con manos colombianas, con textiles colombianos y con la pasión de los corazones de todos los involucrados, donde cada capa de cada pieza tiene una historia importante detrás.



**Gaby Benjumea retratada con el Jungle Kimono de Manifiesta.**

En un país tan polarizado como Colombia, Manifiesta busca ser una vía para la reflexión por medio de un mensaje para desdibujar esa línea que aleja la sociedad de aquellos excombatientes, que de corazón desean cambiar y cumplir con el acuerdo. De manera que el proyecto evidencia que la moda no es solo estar en tendencia, pues sus prendas reflejan un trasfondo cargado de información como un patrón, pues funciona como una nueva oportunidad de vida, un nuevo comienzo, ya que “la moda es un asunto político”, tal como lo expresa Ángela Herrera.

Ahora bien, una forma de llevar el mensaje de unión entre los actores de la guerra es por medio de la incorporación de fuerza de trabajo variada, a la que se suman familiares víctimas del conflicto, con el objetivo de evidenciar el compromiso de ambas partes por crear un ambiente sano de reconciliación, que en cada puntada y en cada prenda, se busca dejar de lado el papel de antagonistas que por tantos años se ha reforzado la violencia en este país.

Foto tomada por: Diego Silva



**21 de noviembre del 2019, Marcha del Paro Nacional. “Hagamos la Moda y no la Guerra”.**

“En las reflexiones se cambian percepciones, eso es lo que queremos hacer con manifiesta hecho en Colombia, mostrar que si es posible una industria de la moda diferente, mostrar que si es posible mandar mensajes de reconciliación y que la moda es un asunto político, y en este caso, demuestra la voluntad de paz de quienes firmaron el acuerdo”, añade Ángela Herrera.

Para esta marca colombiana el voz a voz ha sido el medio por el cual se han dado a conocer, especialmente en las redes sociales como Instagram y Facebook donde se encuentran como @Manifiesta.col. Cuenta con cerca de 20 Mil seguidores, reflejando el apoyo recibido por parte de los colombianos que le apuestan a la moda con sentido humano y a una paz que se construye día a día.

Los clientes han sido de gran apoyo, incluso durante la cuarentena, cuyo compromiso con la marca ha permitido alimentar el feed de Instagram con fotografías auténticas de las prendas, “el recibimiento ha sido inesperado” confiesa Ángela. El momento más especial fue durante el primer desfile que realizaron en la Universidad de los Andes, donde tenían pensado un aforo pequeño,

pero finalmente se llenaron tres pisos de espectadores, un escenario emotivo que les dio el aliento para creer de lleno en lo que estaban haciendo, pues descubrieron que no estaban solos.

La contingencia por la que actualmente atraviesa Colombia y el mundo no ha sido impedimento para seguir produciendo, pues se han reinventado rápidamente gracias a donaciones y esfuerzos en equipo, consiguiendo materiales para la producción de 20.000 tapabocas que fueron donados a las comunidades más vulnerables, mientras continuaban con la producción de las prendas habituales.

En el futuro, Manifiesta espera seguir creciendo en capacidades técnicas, pues reconoce que a medida que se refuerza y actualiza el conocimiento para poder vincular a más actores de la sociedad, incluyendo víctimas, familiares de soldados, excombatientes, jóvenes, entre otros, permite fortalecer aún más el mensaje de reconciliación, creando prendas que resalten el poder de la paz, mientras ayuda a Colombia a cerrar el capítulo de la guerra y empezar historias lejos de esta.



DESCUBRE

# DESCUBRE



# Rompiendo tabúes de lencería

Por Daniela Gutiérrez y Fabiana Luengas

*Marca de corsetería artesanal y a medida, creada exclusivamente para empoderar y acompañar a las mujeres en su diario vivir*

**M**aría Lingerie es una tienda de prendas íntimas que otorgan poder femenino, nace en el 2017 gracias a Maria Catalina Enriquez, diseñadora de Moda de la Escuela Arturo Tejada Cano, en su travesía por descubrir el amor propio y un medio para salir adelante. Su inspiración se basa en los cuerpos femeninos, pensamientos, gustos, amores, además de las vivencias de una mujer.

En su descubrimiento por la moda, y con la intención de generar ingresos, Catalina decidió trabajar en algunos lugares como Tennis o Koaj, quienes la llenaron de aprendizaje, entre ello, la fuerza necesaria para crear un proyecto independiente; sin embargo, ella comenta que al inicio de su emprendimiento se enfrentó a críticas por parte de algunos de sus conocidos, mas también hubo quienes apoyaban su gusto por la lencería, aun así la diseñadora siguió adelante con su marca, encontrando en ella un refugio llamado "Maru", primer nombre de la tienda que actualmente es La María Lingerie Hand Made.

DESCUBRE



*María Catalina Enriquez, luciendo el Body Frida de su propia marca.*

A partir de su gusto por la lencería, inició adquiriendo conocimiento e inspiración, encontrando tiendas con bralettes costosas, de alta calidad o muy económicos, aunque con pésimos acabados; a sus 20 años decidió emprender con grandes ideas para revolucionar la industria de la ropa íntima femenina, llevando a sus clientes no solo una prenda sino un referente de inclusión, amor propio, por medio de productos personalizados y accesibles, demostrándole al mundo que las mujeres no encajan en un tallaje estándar, pues en La María se pueden adaptar a los distintos cuerpos, logrando ser un aliado interesante en su guardarropa.

Con el paso del tiempo, el propósito de La María evolucionó, creando prendas clásicas de lencería femenina, buscando que empoderen a la mujer, para afianzar su propuesta de valor, en la actualidad se mantiene, debido a que a pesar del empoderamiento femenino, vivido a través de la historia, es fundamental pensar en detalles que lo recalquen, proponiendo el sentirse cómodas consigo mismas, corroborando que se trata de un objeto interesante y necesario.

Dentro de los retos de La María inside la organización para mantener el proyecto en funcionamiento, también convertirse en un producto confiable, incluso consiguiendo la fidelización de los clientes por medio de Instagram con el @lamaria.lingerie y en su página web de catálogos lamarialingerie.

wixsite.com/lahoradequerernos; además, tiene presencia en ferias de moda enfocadas en emprendimientos como UH LA LA y FERIARTE. Catalina afirma que el reto más trascendental ha sido salir adelante a pesar de las fuertes críticas hechas por su ex pareja, donde se refiere a su emprendimiento como "ropa para una mujer que no se quiere".

Finalmente, La María cuenta con asesorías realizadas por iniciativa de la Cámara de Comercio, que apoyan en el proceso y refuerzan el aprendizaje del proyecto, han colaborado a sobrepasar cada adversidad sobre la situación actual del país, aconsejando a Catalina Enriquez para continuar con calma, encaminada a la problemática presente, dándole a los clientes productos y sensaciones que cumplan con las necesidades requeridas para las nuevas ocasiones de uso.

La María Lingerie Handmade, invita a que visiten su marca, "queremos apoyarlas a ustedes mujeres a que se sientan bien con su cuerpo, que se sientan hermosas en el, hay diversidad de cuerpos y tenemos que amarnos como somos, en cualquier proceso que estén viviendo, nosotros queremos estar ahí para ustedes".



*Fotografías tomadas por Daniela Santamaría.*



# Amazing Creature, metamorfosis para la moda

Por **Nicolle Solórzano Buriticá** y  
**Marcela Martínez Sánchez**

*Tesoros vintage que demuestran la evolución de las prendas second hand en la ciudad de Bogotá*



Daniela Monroy, con tan solo veinticinco años, dio inicio a Amazing Creature, un proyecto con el fin de disminuir la contaminación de la industria textil, pues a lo largo de su formación profesional como diseñadora de moda en la escuela Arturo Tejada Cano, encontró una problemática entre su carrera y el medio ambiente, la cual la impulsó a crear futuras soluciones que salieron a la luz en medio de una crisis a causa de la pandemia.

La premisa de Amazing Creature es concientizar a la sociedad sobre el consumo masivo, por tal esta marca plantea quitar el estigma que se tienen sobre la ropa second hand, ropa de segunda mano, por esta razón su objetivo principal es rescatar el estilo propio por medio de moda local, con el fin de apoyar a las microempresas más afectadas durante los últimos meses.

*Diseñadora y creadora de la marca Amazing Creature.*



Daniela Monroy, directora creativa afirma que “las prácticas slow fashion no solo son un cambio que toca las puertas de los armarios, sino que también busca producirse en la mente de cada consumidor”; es por esta razón, que el protagonista no es la prenda sino el cliente a través de la cotidianidad de sus actos que influyen a la sociedad.

## DESCUBRE

Las prendas de Amazing Creature son halladas en thrift shops, tiendas de segunda mano, de distintos países, lo que representa una búsqueda constante, considerando que la compra es selectiva y no en pacas; el proceso de curaduría de estas piezas va desde tintorería hasta acabados como bordados, de esta forma se clasifican en tres líneas: ropa de segunda mano, tesoros vintage y diseños exclusivos, todo esto bajo el lineamiento del ethical fashion, moda ética, manejado por pedido sin crear sobre producción.

Los mayores tesoros de esta tienda vintage son colecciones regidas por un lineamiento de tiempo, que oscilan entre los años 80's y 90's, algunas provienen de ventas de garaje en Estados Unidos. Estas son minuciosamente elegidas según las particularidades que estas poseen, se destacan por tener acabados diferenciales como parches, cremalleras o incluso bolsillos alternos con doble funcionalidad.



*Fotografías tomadas por Julián Díaz.*



*Kimono en terciopelo negro, una de las primeras piezas ofertadas por la marca.*

La fundadora de este proyecto manifiesta lo difícil que ha sido tomar las cosas con calma, aprender a amar el proceso en tiempos de pandemia ha desafiado su paciencia, sin embargo, este periodo de espera ha labrado grandes alianzas con marcas locales que están conformadas por madres cabeza de hogar y familias afectadas por el conflicto armado, de esta forma se genera un beneficio mutuo a partir de conexiones colectivas.

“Es lealtad, es apoderarse del ser y dejar de seguir a los demás”, así define Daniela Monroy a su marca Amazing Creature, la cual ve reflejada a largo plazo como una cadena pionera en prendas second hand a nivel nacional e internacional. Por lo pronto, se espera entre octubre y noviembre de este año, la realización de un showroom para la apertura oficial de su primer establecimiento en Bogotá.

Actualmente el modelo de negocio de esta marca bogotana se desarrolla de manera virtual por medio de su cuenta de Instagram @amazingcreature.co, donde las personas pueden encontrar prendas como abrigos, vestidos, tops y piezas en denim transformadas al estilo vintage, entre otros productos que responden a las necesidades de un público variado, con opciones para mujeres y hombres.

# Tradición familiar en cada puntada

Por Yessica Alvis Betancourth y  
María Fernanda Soraca Naeder

*El tejido de punto es un vehículo que ayuda a mostrar la tradición colombiana y la valorización de la misma*



Hebrante es una marca que surge como un ejercicio realizado por Héctor Silva y Laura Matiz como un proyecto de tradición familiar presentado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano que, después de finalizar su carrera, decidieron hacer de este proyecto una realidad. De esta manera surge Hebrante, bautizada en base a dos técnicas esenciales en el desarrollo de las prendas: la insignia y el tejido de punto, especialmente de las palabras hebra y tejido, que al ser entrelazadas dan origen al nombre de esta empresa.

La tradición familiar inició hace treinta años gracias a la abuela del diseñador actual, quien a la edad de 60 años dio el primer paso en este emprendimiento, invirtiendo los ahorros de toda su vida, para dar origen a lo que en un futuro se convertiría en Hebrante, pues posteriormente, el saber y conocimiento del tejido de punto pasó a la segunda generación de su familia, llegado así a las manos de Héctor Silva quien prosiguió con el legado junto a su pareja Laura Matiz.

## DESCUBRE

Hebrante lleva cinco años en el mercado trabajando con mujeres, que en su mayoría son madres cabeza de familia, brindando un apoyo social, además de recibir por parte de ellas una gran delicadeza de su trabajo especialmente el cuidado con la elaboración a detalle en cada proceso realizado; sin duda cada una deja plasmado el compromiso con la marca. Asimismo, para esta marca es de gran importancia brindar una labor digna a cada integrante, ayudándolos a potenciar el buen desarrollo de los talentos que poseen, creando así piezas inspiradas en la tradición colombiana, incluyendo la flora y fauna, honrando desde el origen de una prenda las riquezas del país.

El estilo de la marca se define como llamativo, arriesgado y elegante, donde la co-diseñadora Laura Matiz indica que su visión de diseño es “elegante- alternativa, llevando las prendas clásicas a otro nivel”.

El elemento diferenciador de Hebrante es la visión especial que abarca la inspiración de sus diseños, la cual se enfoca principalmente en Colombia de forma única, donde cada tres o cuatro meses comienzan un viaje para adentrarse en la temática de la nueva colección y así descubrir cómo quieren enfocar sus diseños, consiguiendo de esta manera la creación de prendas para el uso diario, sin perder la elegancia. Ligado a esto, la realización de pocas piezas brinda una exclusividad en ellas dado que se quiere resaltar el hecho de que “cada colección tiene como objetivo principal hacer brillar por medio del tejido las raíces de nuestra tierra llamada Colombia”, tal como lo dice Laura Matiz.

Asimismo, para la elaboración de las prendas el compromiso ambiental es un factor muy relevante, por ello trabajan con materiales que no generen un impacto negativo hacia el medio donde se desarrolla la actividad, brindando así su granito de arena en la sociedad a la hora de ofrecer prendas más responsables.

Hebrante cuenta con una tienda física ubicada en la Ak. 15 #85-15 en Bogotá, de igual manera aparecen en Instagram como @hebrantecolombia y Facebook como Hebrante, donde ofrecen envíos a cualquier parte de Colombia. Finalmente, los planes a futuro son abrir una tienda más grande, además de prepararse para realizar exportaciones, pues han sido bien aceptados fuera del país.

Producción a cargo de Natalia Ordóñez



Tomada por: @nataliagw



Colección inspirada en la Sierra del Cocuy, 2020.

# My Green Life, cultivando conciencia ambiental desde la moda infantil

Por Valentina Cadena

*Paola Zuluaga al frente de la empresa paisa busca conquistar a los nuevos y futuros consumidores por medio de una producción con enfoque sostenible*

La creadora del ADN de la marca colombiana My Green Life es Paola Zuluaga, oriunda de la ciudad de Medellín, profesional en administración de negocios con énfasis en mercadeo, goza con más de quince años de experiencia en el área de marketing y negocios internacionales; ella está comprometida en transformar y promover una nueva cultura de consumo en la moda, razón por la cual decide emprender en este proyecto que le apunta a los más jóvenes del hogar.

El nacimiento de My Green Life se da hace nueve años, bajo la necesidad de fundar una marca de moda sostenible, la cual involucra modelos de producción más humanizados con el uso de textiles orgánicos, los cuales son amigables con el medio ambiente. La motivación para esto se da a partir de los indicadores ambientales, ya que la moda y la confección textil conforman la segunda industria más contaminante del planeta; un ejemplo de esto es la producción de algodón, en la que se utiliza un 25% de pesticidas y un 10 % de insecticidas a nivel mundial (Olivares, 2016).



Paola Zuluaga, la Paisa detrás de My Green Life

## DESCUBRE

Al pensar en el ecosistema y en los pequeños futuros consumidores, esta empresa decidió elaborar prendas de vestir cómodas, divertidas para bebés y niños de hasta 6 años, fabricados a base de textiles de algodón orgánico producido en Perú, pues lamentablemente en Colombia no existen cultivos orgánicos certificados.

La filosofía de Paola Zuluaga se basa en la consigna RE-Usa, RE-Duce y RE-Utiliza, la cual se evidencia de cierta medida en los procesos de acabado textil, donde se utilizan recursos como remolacha, cáscara de uva, clorofila, naranja con achiote para teñir las prendas, disminuyendo así los impactos de químicos en el agua, pues los tintes para textiles modernos están fabricados con químicos altamente residuales, siendo perjudiciales para la fauna y flora en diferentes ecosistemas.

Paola, pensando en el bienestar de sus pequeños clientes, creó alianzas estratégicas con otras marcas para implementar distintas tecnologías en sus prendas. En función de lo anterior, introdujo diferentes alternativas naturales que generan bienestar y otro tipo de beneficios en las prendas. Por el momento, su mayor innovación es el uso de nanotecnología que, creadas a base de aloe vera, permiten que la piel del usuario se mantenga hidratada con una duración de hasta veinte lavadas.

Adicionalmente, la empresaria involucra en su proceso creativo la realización y producción de peluches y muñecos de tela para niños en compañía de fundaciones locales, los cuales son realizados con los desperdicios de tela y sobrantes de materia prima de la empresa. Asimismo, cuenta un sistema de venta en convenio con una tienda multimarca en el centro comercial Oviedo de la ciudad de Medellín, donde venden prendas infantiles usadas y en buen estado para comercializarlas, pues la ropa de los niños tiene un margen de uso muy corto y son de alta rotación, incluyéndose como un nuevo modelo de negocio para My Green Life.

El objetivo de My Green Life es fomentar una conciencia activa que promueva un cambio en los hábitos de consumo, aquellos que no cambian de un momento a otro, por lo general, al ser tan arraigados se dan de generación en generación, dependiendo del contexto socio-económico en el que crecen las personas. Paola Zuluaga le apunta a estas nuevas generaciones, buscando así una transformación paulatina pero ambiciosa a futuro del mundo textil.

*“Errores con potencial” Descripción de Diana Gómez al hablar de esta pieza única.*

La empresaria afirma que “el camino no ha sido fácil, pero tengo fe de que podemos transformarlo”, por lo que se proyecta de manera positiva a largo plazo como una de las marcas líderes en el mercado nacional e internacional comercializando y exportando productos con materia prima orgánica, logrando llegar a nuevos consumidores, que deseen buscar nuevas alternativas y hábitos de consumo que incluyan a los más pequeños.

La modalidad comercial con la que My Green Life opera es de manera virtual y presencial, por medio de su página web [www.mglifeshop.com](http://www.mglifeshop.com), en plataformas como Instagram y Facebook donde se encuentran como @mglifeshop; asimismo, trabaja en convenio con tiendas multimarca en el Centro Comercial Oviedo, donde se encuentra gran variedad de prendas como bodys para bebés, pantalones, chaquetas y accesorios infantiles.

## Referencias

Rocio Olivares Olivares, mayo 17 de 2016, <https://sostenibilidadpractica.com/mygreenlife/>

Camilo Giraldo Gallo, julio 26, 2013, <https://www.larepublica.co/consumo/desde-ropa-tenida-con-remolacha-hasta-pijamas-hidratantes-en-colombiamoda-2044081>

# Nueva Era de Coltejer

Por Barbara Diaz y Erika Guevara

*Emprendimiento que apunta hacia la sostenibilidad y un camino de nuevos proyectos, entre ellos, procesos de producción más eficaces*

**D**e acuerdo con María Clara Vallejo Pizano, directora de la empresa textilera más conocida de Colombia, Coltejer, tiene 113 años de historia en la industria de la moda colombiana, presentando un papel muy importante en el mundo textil latinoamericano. “En los primeros años de la empresa, contábamos con un grupo de trabajadores, siendo más exactos 15.000, de los cuales se dividían en sectores para la producción de líneas textiles como las sabanas, preteñidos, corduroy, materiales médicos, driles y denim”, además de especificar que actualmente la empresa tiene como pilar de producción el denim y los materiales no tejidos.

Con el tiempo Coltejer se vio sometida a dos crisis significativas que los llevaron a reducir su línea de producción y negocios, donde las no tejidas y el denim priman en sus ofertas, además de reducir a sus trabajadores a una cantidad de 1000 personas, entre ellas las que se encuentran en la fábrica y las del ámbito administrativo. Sin embargo, y a pesar de las circunstancias que determinaron las medidas establecidas, actualmente la empresa se ha convertido en especialistas del mundo Jeanswear, abasteciendo no sólo a los sectores de la industria en Medellín sino a toda Colombia, además de realizar diversas exportaciones a Perú, Argentina y Ecuador.

## DESCUBRE

En los últimos seis años, la empresa ha decidido direccionar sus metas a resultados más amigables con el medio ambiente, donde la sostenibilidad determina un pilar importante en el sistema de producción de las telas; esto debido a que durante muchos años el sector textil se ha posicionado en uno de los más contaminantes del mundo. Por esta razón, Coltejer busca emplear un reto nacional de gobierno que determina el establecimiento de un proceso sostenible en el sistema de producción a un 30% para el 2030 y a un 90% para el 2050.

Coltejer realiza una iniciativa la cual se tiene estimada para la cosecha de marzo del 2021, esta busca abolir el uso de pesticidas en el cultivo de algodón; asimismo, obtener el primer algodón orgánico para Denim producido en Colombia, esto se realizará de la mano de las empresas Procierra, Americanino y All To Reserve.

Según María Clara Vallejo Pizano, para la obtención de este algodón se tienen en cuenta diferentes procedimientos, donde “Al momento de sembrarlo se tendrán dos espacios de tierra para alternar el cultivo, pues se debe dejar un lapso de tiempo después de haber usado la hectárea para que la tierra descanse. Luego, se realizan cultivos alternos de maíz y chile contiguos para que las plagas se atraigan a estos y no al del algodón, esto con el fin de no usar pesticidas ni insecticidas. En la riega del cultivo, se recolectan y se almacenan previamente un porcentaje estimado de aguas lluvia que se alternara con agua pura. Por último, se hace una recolección manual, es decir que no se involucra el uso de recolectoras mecánicas, pues la emisión de gases que bota puede ocasionar daños al cultivo”.

Cuando el algodón llega a la fábrica se realiza un seguimiento minucioso para la obtención del hilo, pues la fibra de este producto tiene la característica de que es mucho más larga. Ahora bien, con relación a los procesos de tinturación se usa un químico llamado Índigo pre reducido que viene en estado líquido que reduce la cantidad de químicos pues ahorro bisulfito, peróxidos, sodas cáusticas, y ahorro sales. Lo anterior tiene muchos beneficios para el trabajador, pues en primera instancia será procesado por una máquina, donde no deberá ser manipulado por una persona, lo cual evitará problemas de salud a futuro. Por otra parte, cabe destacar que el 90% algodón es usado en todo el proceso de producción hasta el producto final.

Luego, los residuos de agua se pasan a la planta Petard, donde se tratan para volver a lanzarlos al río con el Ph, temperatura, color que se requiere, cabe aclarar que esta agua está certificada y monitoreada por entes gubernamentales. Además de eso, alternan el 30% de aguas residuales y 70% de agua pura. Por otro lado, la empresa realiza un método para reutilizar material textil, el cual se basa en pasar ciertos restos de fibra o pedazos de telas con defectos por una máquina que se caracteriza por picar la tela y transformarla en fibra otra vez, para darle nuevamente un uso.

Con respecto a los diversos apoyos que la empresa aporta a la sociedad, la directora María señaló que “existe el apoyo a los trabajadores, a los universitarios y a las comunidades vulnerables”, donde se establecen beneficios que cada sección puede aprovechar. Por ejemplo: los trabajadores que se encargan de los cultivos, desde principios de año tienen el 55% de compra en las dos cosechas realizadas de algodón 100% colombiano y obtienen un porcentaje mayor por la siembra de un algodón orgánico.

Por otra parte, la empresa se caracteriza por tener La Corporación de Donaciones Coltejer, que de acuerdo a la directora “se encarga administrar grandes cantidades de dinero, materiales sobrantes y prendas utilizadas para el Showroom, que serán destinadas a niños, jóvenes y ancianos de bajos recursos para que sean utilizadas para vestirse o para confeccionar sus propias prendas”. También señaló que “los aspectos de la educación, la alimentación, las festividades y el cuidado del medio ambiente son metas importantes propuestas cada año para ser realizadas y poder dar la imagen que de respeto que nos caracteriza”.

Coltejer mantiene su tienda física en Itagüí, Antioquia, además de interactuar con sus clientes a través de Instagram con el @coltejer y su página web <https://www.coltejer.com.co/>.

*Planta de producción de Coltejer, ubicada en Río negro.*



# Hacia una vida sostenible gracias al slow fashion

Por Daniela Gutiérrez y Fabiana Luengas

*Lish es una marca colombiana se ha basado en un modelo de negocio que va en contra de la corriente*

Lish es una marca creada en el año 2013 que nace con el fin de ser amigables con el medio ambiente, pues entre el océano existente de industrias y marcas contaminantes, junto con el fast fashion, ha generado que negocios locales imiten el diseño de moda rápida, convirtiendo eso en una lucha constante de precios e indumentaria, por ello Diana Gómez, fundadora de la marca, decidió crear un emprendimiento que se alejara de todo aquello que afecta al planeta.

Diana Gómez, fundadora y directora creativa de Lish, ve la moda, no como tendencias, sino de trascendencia; además, propone una alternativa guiada a la fugacidad y el caos, donde su eje elemental es lograr la transformación de una moda donde el impacto hacia el ecosistema sea menor, junto con la presencia de diferentes comunidades, reflejando dicho arduo trabajo por medio de la creatividad como herramienta renovadora.



Desde el proceso de investigación, la directora de Lish comprende que la forma más eficaz de materializar su proyecto de sostenibilidad se da usando ciertos tratamientos en los materiales y procesos, como lo es el patronaje sin desperdicios, técnica donde la pérdida de materia prima sea mínima, incluso estos residuos se reutilizan creando otros productos y objetos atemporales.

## DESCUBRE

Actualmente, marcas como Lish han destacado en la industria de la moda, pues persistieron a las adversidades, entre ellas el hecho de creer en la idea inimaginable de abrir un slow fashion, aun cuando el mercado se dedicaba a consumir fast fashion, logrando así tener un lugar en la moda colombiana, adaptándose a discursos estéticos y contemporáneos frente al significado de la sostenibilidad.

siempre de una forma consciente, utilizando materias con mezclas textiles que tengan a su vez un alto estándar de calidad y otros totalmente naturales.

La manera en que Lish llega al cliente es poniéndose en sus zapatos, respondiendo a la necesidad de las siluetas, colores en tendencia, entre otros aspectos, todo para crear una estética cómoda, es por eso por lo que su proceso de compra sea un tanto lento, pues dicha experiencia en la tienda hace parte del mismo producto, así el usuario encuentra prioridades en otros factores representativos que tengan que ver con el nivel de imagen.



*“Errores con potencial” Descripción de Diana Gómez al hablar de esta pieza única.*

pro de las ventas de prendas a sus clientes, sino también el brindar un ideal de vida conforme a la sostenibilidad, operando dentro de una economía que promueve el consumo manejado por medio de “un diario visual”, es decir en redes sociales y su blog, donde comparte tips y reflexiones, todos los procesos, materiales y producto, para así crear interacciones con sus clientes. Entonces, se aprecia que la idea principal de Lish es usar la tecnología con fines positivos, especialmente para que sus consumidores se mantengan informados.

La moda sostenible es un tema que genera debate debido a que el concepto posee varios componentes como second hand, que en resumen es circular, pues no se preocupa por sus desperdicios y continúa con las mismas dinámicas de consumo; por ello, el propósito de Lish es comprender a sus clientes, pues el verdadero resultado no se encuentra en las estadísticas, sino en el uso final de las prendas, por ello Diana Gómez invita a que más empresas se unan al slow fashion.

Finalmente, Lish ha participado en un gran número de eventos importantes como el Bogotá Fashion Week, Colombiamoda, Bcapital; además, cuenta con presencia en las redes sociales de Instagram como @lishclothing, en Facebook como Lish clotng y su tienda física ubicadas en Bogotá y Cali.



Tomadas por Camilo Arango.

“Un homenaje a la industria, a la variedad de personajes que inmersos en historias de comunidades, métodos, estrategias comunicativas y de negocio, han sido fieles a los cambios que se aclaman día a día”





---

Un espacio en el que  
converge la inclusión y  
conciencia de aquellos  
ideales que están  
presentes aún durante  
el cambio.