

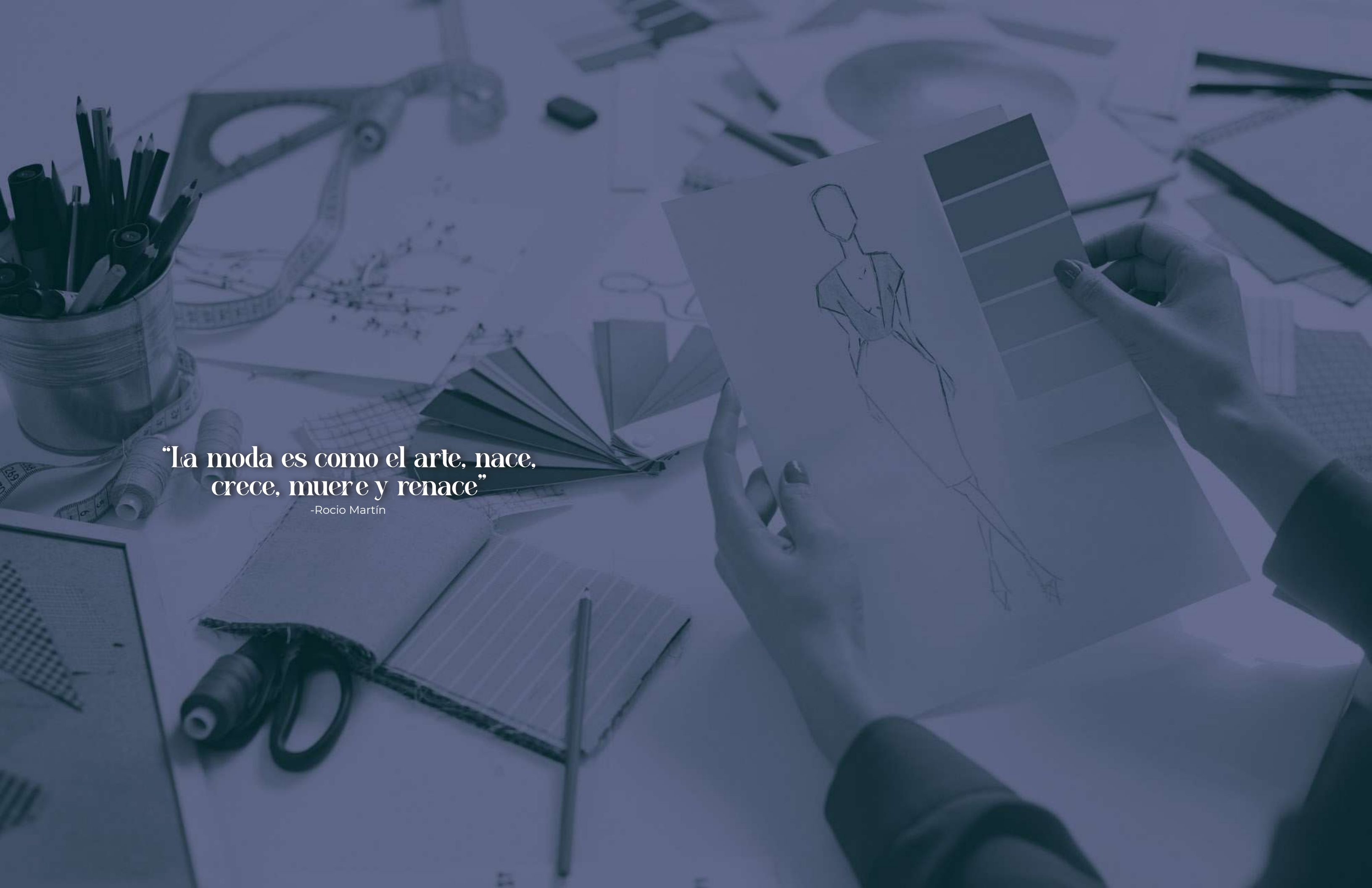


2022-1

N°6

*“La moda es como el arte, nace,  
crece, muere y renace”*

*-Rocio Martín*





**01** En-poder  
Pg. 10-29

**Personajes**  
Pg. 50-65

**03**

**05** Comunidad  
Pg. 76-93

**02**  
**Eco-lógica**  
Pg. 30-49

**04** Editorial  
fotográfica  
Pg. 66-75

**06**  
**Descubre**  
Pg. 94-113

*Comunidad*



# LIKAN

2022-1 **Nº6**



**POLI**  
POLITÉCNICO  
GRANCOLOMBIANO  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

© Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

## DIRECTOR

Luis Enrique Taboada Rojas

## EDITORA

Stefanía Ramírez López

## COMITÉ EDITORIAL

Luis Enrique Taboada Rojas  
Stefanía Ramírez López  
Harvey Mardu Murcia Quiñones  
Victoria Eugenia Peters Rada  
Mireya Barón Pulido

## COMITÉ DE REVISIÓN

Luis Enrique Taboada Rojas  
Stefanía Ramírez López  
Leonardo Páez Vanegas  
Victoria Eugenia Peters Rada  
Jaime Orlando Romero Guáqueta

## COMUNIDADES ASOCIADAS

Escuela de Diseño  
Escuela de Comunicación  
Artes Visuales y Digitales  
Gruplac Diseño, Artefacto y Sociedad  
Gruplac CEC Comunicación Estratégica y Creativa  
Semillero de Comunicación y Prácticas Digitales  
Semillero de Diseño, Artefacto y Sociedad

## JEFE DE REDACCIÓN

Silvia Fernanda Forigua García

## PERIODISTAS

Luna Alejandra Antolínez  
Catalina Sánchez Santisteban  
Valentina Navarro Corba  
Silvia Fernanda Forigua García  
Sara Valentina Uhia Velandía  
Jenny Verónica Camacho Zambrano  
Aura María Riaño Mejía

## DISEÑADORES GRÁFICOS

Laura Valentina Gómez Salazar  
Carmen Juliana Blanco Uribe  
Sara Valentina Poveda Pérez  
David Enrique Cortázar Bernal

## FOTOGRAFÍA

Michael Garzón  
Hugo Barrera  
Steban Giraldo  
Juan Barbosa  
Sofía Rodríguez

## COLABORADORES

Director Editorial  
Eduardo Norman Acevedo  
Analista de Producción Editorial  
Carlos Eduardo Daza Orozco  
Dirección de arte  
Leonardo Páez Vanegas  
Victoria Eugenia Peters Rada

## Dirección de fotografía

Jaime Orlando Romero Guáqueta

## LIKAN ISSN: 2711-3696

Editorial Politécnico Gran Colombiano Calle 61 No. 7 - 66

Tel: 7455555, E t. 1516

Bogotá, Colombia No. 6

Vol. 4

Año 4 (2022)

Junio - 2022

Ciudad Bogotá

## Todos los derechos reservados

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

Para usos académicos y científicos, la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano 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 Gran Colombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC)

## Lineamientos:

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

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

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

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

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

# Carta Editorial

Escrito Por Silvia Fernanda Forigua García



## La mano de obra nacional en la industria de la moda en Colombia

La ropa es una constante para cada actividad en la cotidianidad del diario vivir, cada prenda tiene un proceso de creación, fabricación y comercialización; algo que pocas veces se conoce al momento de hacer uso de esta, estas fases pueden ser en masa o de manera particular y personalizada. Dichos procesos remiten a las personas que se encargan de dar vida a una prenda, un accesorio o cualquier artículo directamente relacionado con la manera de vestir, la industria de la moda en Colombia es reconocida, por su calidad, diseño, creatividad y mano de obra. En la actualidad de la moda se ha dado una tendencia a los procesos de personalización a contar con prendas exclusivas que, parten desde la modificación de una producción en masa y van hasta la creación de piezas que desde un inicio son pensadas como artículo único. Es aquí donde la mano de obra se destaca pasando a convertirse en un proceso artístico que plasma: identidad, emociones, contextos y nuevas maneras de expresarse por medio de las prendas.

Para nosotras, como equipo de redacción ha sido enriquecedor investigar las historias que ustedes van a leer, el conversar con los entrevistados nos brindó una nueva perspectiva de la mano de obra en la moda y, por eso, queremos agradecer este espacio de trabajo que se abre desde el programa de Diseño de Modas del Politécnico Grancolombiano. Igualmente, deseamos que la mano de obra se valore mucho más y se tenga presente el talento que tenemos en el país, esto dentro de un marco de globalización que exige cada día una mayor calidad para destacarse y ser sostenible en un mercado de alta competencia. El objetivo de la presente edición de la revista LIKAN es conocer diferentes aspectos de la mano de obra nacional en la industria de la moda en Colombia. Teniendo en cuenta la reactivación económica durante el desarrollo actual de la pandemia, se pretende ver el trabajo que se hace por la industria nacional de la moda, promoviendo las historias, datos, problemáticas, perfiles y temáticas que den a conocer el panorama de la manufactura nacional.



# En-Poder





# La Cachaca Feria. una oportunidad local

Escrito por Luna Alejandra Antolínez Rincón

**Un lugar donde la moda cobra protagonismo en la generación de espacios culturales y de emprendimiento.**

**B**ogotá Fashion Week, Colombia Moda, Colombiatex y Cali Exposhow son algunos nombres que se destacan cuando se habla de ferias de moda en Colombia, eventos creados específicamente para creativos y empresarios que desean invertir en el sector textil, pero que no son pensados como un escenario para el público general, ya sea por sus elevados precios o por la falta de accesibilidad al no estar dentro del gremio. Pensando la moda en Colombia como un mundo de puertas abiertas, en donde se apoya la diversidad y el talento de país; se han creado diferentes ferias a lo largo de los años que

le apuestan a una moda sostenible, diversa, artesanal, con espacios llenos de arte y cultura y por supuesto muchos más accesible a otros grupos de creadores. A partir de esto, la revista Likan contactó a una de las ferias de diseño independiente más llamativas, alternativas y divertidas que se pueden encontrar en la ciudad de Bogotá, La Cachaca Feria, “este nombre se da queriendo crear un espacio donde es protagonista el talento local y bogotano, con productos 100% colombianos”, refiere su creador. La feria fue creada a finales del 2015 por Juan Camilo Garzón

Rodríguez, diseñador gráfico egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano; que encabeza la gestión y la realización del evento en sus diferentes ediciones. Garzón cuenta que “el proyecto nace con el objetivo de gestar un espacio donde se viva la moda local, la música, el diseño independiente y la gastronomía, haciendo un plan completo y multicultural para todos los que nos visitan; alternando en diferentes sitios en Bogotá desde el centro, Chapinero y norte de la ciudad, donde se resalta el producto colombiano y excluye lo importado, dando una verdadera importancia al emprendedor colombiano”. En La Cachaca Feria, se pueden encontrar gran variedad de emprendimientos siendo el espacio para la moda, productos de lencería, ropa sostenible, ropa de segunda mano, productos artesanales, joyería, productos

cosméticos y naturales, alimentos artesanales, accesorios de moda y productos para mascotas. Como lo menciona Juan Camilo, cada edición contiene muestras musicales con DJs invitados, muestras artísticas como *flash tattoos*, clases de yoga, presentaciones de pasarelas y diferentes tipos de danza como el Vogue. Este tipo ferias se caracterizan por tener que superar diferentes obstáculos, “los retos van cambiando en cada edición y en la medida que hemos crecido, como buscar sitios cada vez más grandes que se adapten tanto para los expositores como para el público que nos visita; que tengan una buena ubicación, de fácil acceso, tanto vehicular como peatonal; en sectores comerciales y de buena afluencia de público, etc. Es un poco limitado el número de lugares en la ciudad que nos

“ En este espacio los emprendimientos se dan a conocer, generan nuevos contactos y aliados, además del beneficio económico que pueden recibir por su gestión comercial durante la feria. ”



Fotografías tomadas por La Cachaca Feria.



Fotografías tomadas por La Cachaca Feria.

brinden dichas características y donde además se puedan tener músicos y DJs. Cada vez que la feria va creciendo también se debe incurrir en más gastos, y uno de los más grandes es el pago de alquiler en los sitios", relata Camilo Garzón. Bogotá se caracteriza por ser uno de los balcones más importantes de Colombia para el desarrollo de propuestas artísticas, culturales, académicas, políticas y hasta religiosas. Su crecimiento urbano y la confluencia permanente de personas de diferentes regiones del país y del mundo, producto de fenómenos de desplazamiento, de migración y turísticos, entre otros, por las oportunidades que ofrece la capital, se convierte en una gran opción para este tipo de propuestas, no solo con el público comprador, si no de personas o grupos oferentes. Como lo menciona Juan Camilo al preguntarle precisamente ¿Cómo se benefician los emprendimientos que participan en ella?, afirma que "en este espacio los emprendimientos se dan a conocer, generan nuevos contactos y aliados, además del beneficio

económico que pueden recibir por su gestión comercial durante la feria. Todos los expositores son anunciados y etiquetados a través de nuestras redes sociales invitando a nuestros seguidores, igualmente, a seguirlos a ellos en pro de contribuir con sus redes sociales y reconocimiento de las marcas". Los emprendimientos que estén interesados en participar en La Cachaca Feria y cumplan con el requerimiento de ser productos locales pueden hacer parte cumpliendo los siguientes requisitos: Estar pendiente del formulario a llenar en su página web o en sus redes sociales, @lacachaca-feria en Instagram, Facebook y Tik Tok, para poder evaluar sus proyectos y darles aprobación. Después se firma un contrato y se hace el pago de participación. Dicho por el creador de la feria, los emprendimientos más frecuentes son de moda, en cada edición mensual mínimo se cuenta con un promedio de 60 emprendimientos diversos y divertidos que esperan a un público curioso, alternativo y ansioso de disfrutar de algo diferente al resto de ferias en la ciudad.



### La Cachaca Feria para el 2022

Al regresar del confinamiento y lo que produjo la pandemia, son varias las sorpresas que prometen los organizadores, pero estás se deben ir a vivir directamente; ahora, hay cosas que se pueden adelantar. La Cachaca Feria promete ser siempre una edición mensual para el encuentro social y familiar con ingreso gratuito y pet friendly. Es la oportuni-

dad para compartir en familia, para celebrar, para verse con los amigos, para comprar algo que solo allí se puede encontrar y, por supuesto, para salir con la satisfacción de haber apoyado el talento colombiano. La Cachaca Feria busca dejar a más personas con el deseo de una próxima edición, las cuales pueden ser consultadas en la página web de la feria: [www.lacachacaferia.com](http://www.lacachacaferia.com)



# Juanito no Friends, emociones estampadas

Escrito por Silvia Fernanda Forigua García

Reflejar sentimientos que identifiquen a las personas los ha llevado por un camino de emprendimiento exitoso

Juan Barbosa es el diseñador gráfico quien creó la marca **Juanito No Friends**, desde junio del 2021. Al ser su familia fabricante en el mundo de la moda, decidió fusionar su trabajo como ilustrador con los conocimientos de fabricación de prendas. Considera que la esencia de la marca es que cada prenda tenga un toque gráfico. Juanito no Friends es su nombre de ilustrador que decidió trasladar a la marca, nació por la gorra que usaba todo el tiempo la cual tenía la frase "no Friends" y Juanito porque así lo llaman en su familia. De esta fusión surge este personaje que parece ser una persona seria y triste, es por eso por lo que muchos de los temas que se tratan en la marca son emocionales, con el fin de que sea un concepto con el que las que las personas se sientan identificadas. Dentro de la marca se pueden encontrar camisas, *hoodies*, *crewnecks* (buzos) y gorras, además tienen planeado lanzar al mercado también medias y productos más elaborados como chaquetas tipo *bomber* y demás, esto se debe a que la marca ha tenido un buen recibimiento entre los usuarios de las redes sociales que manejan. Las ilustraciones que se ven en las prendas reflejan sentimientos con los que las personas se

Retrato del creador de la marca, tomada por Sofía Rodríguez



Fotografías tomada por Juan Barbosa

pueden identificar llevan frases como "immerse in the pool of overthinking" (sumergido en la piscina del pensamiento excesivo) o "hágale conejo a las malas vibras" de su última colección; por lo general van acompañadas de una ilustración que hacen referencia a estas. Todos sus productos son *over-size*, es decir sobredimensionados, pues consideran que la comodidad debe ir de la mano con el estilo, por el momento solo manejan tallas de la S a la L, aunque planean ampliarlas desde la XS a La XL. Normalmente, sus colecciones son lanzadas cada dos meses o mes y medio, pero debido a que la

marca va en crecimiento y han tenido buena acogida, se está planeado comenzar a lanzar nuevas prendas cada mes. Sus productos están confeccionados con materiales nacionales, esto es importante para ellos, utilizan telas como burda y perchado que son principalmente en algodón; estos materiales, generalmente, son de uso deportivo. En cuanto a la estampación utilizan serigrafía o *screen* que según Mauricio Nieto es la técnica por la cual se puede transferir una imagen a diversos objetos que se quieran marcar o estampar por medio de tintas y ayudándose por un marco con malla, se pueden

realizar estampados de un solo color, a una tinta, o varios colores, policromías, (Nieto, 2019). Juan cuenta que continuamente experimentan con nuevas texturas para la estampación, en relieve y utilizando plásticos de alta densidad, pues argumenta que las ilustraciones deben ofrecer algo diferente al público. Junto a ello, el diseñador gráfico explica que él mismo está involucrado en muchos procesos, desde la ilustración y desarrollo creativo, la fotografía, el manejo de redes sociales y en varias ocasiones también en el corte de las prendas, en el único proceso en el que no se



Lo que más le gusta de todo este proceso es el buen recibimiento por parte de la comunidad, argumenta que es muy gratificante la retroalimentación positiva. Ver a las personas en la calle utilizando sus prendas es algo muy lindo, cuenta Juan, porque le permite entender que se está logrando algo con su trabajo.

A futuro, **Juanito No Friends** quiere ser una marca que sea accesible para todos, con estándares de calidad. también se planea tener un punto físico a final de este año, 2022, y ampliar su compromiso ambiental por medio de los materiales de sus productos, como se explicó anteriormente. También están trabajando en su página web y proyectan que esté lista a mediados de este año. Se puede encontrar la marca por medio de Instagram y Facebook como [@Juanitonofriends](#).



ve relacionado es la confección y la estampación, estos son realizados por terceros.

Por el momento, siguen trabajando en su compromiso con el medio ambiente; actualmente, utilizan empaques con papel Kraft reciclado, pero se planea comenzar a utilizar materiales con fibras recicladas, también nacionales.

Juan considera que los clientes de la marca tienen características muy variadas, desde skaters hasta músicos, es algo que le gustaría mantener desde que cada persona se sienta identificada con los estampados que ofrece **Juanito No Friends**, su línea gráfica es algo que los diferencia en cuanto a técnica y concepto, intentan vender independencia por medio de la libertad del vestuario.

Cuenta que emprender en este negocio es un proceso largo, sobre todo en el medio digital, por redes sociales, pero lo más difícil es encontrar una identidad de marca, para él, el concepto emocional es el plus que se ha logrado en Juanito No Friends.



Fotografías tomadas por Juan Barbosa

Sus productos están confeccionados con materiales nacionales, esto es importante para ellos, utilizan telas como burda y perchado que son principalmente en algodón

# AGDIS, moda para todos

Escrito por Catalina Sánchez Santiesteban

Los emprendimientos en la industria de moda le apuestan a dejar huella.



Fotografías tomadas por AGDIS

En la actualidad la industria de la moda se está mostrando al mundo de manera diferente, ya no son las grandes marcas reconocidas las que brindan la diferencia entre la gente, si no son los emprendimientos que están empezando con el fin de dejar una huella. Estos emprendimientos, por estar en un punto de desarrollo, son más asequibles y accesibles para todo tipo de cliente. Ya que se da la tendencia de la asesoría y el contacto con los clientes de una manera directa y sus precios son amigables con el bolsillo. La industria de la moda colombiana también ha adaptado esta tendencia de los emprendimientos. Son emprendimientos que cuentan con un nuevo concepto como lo es la ropa sin género o andrógina y el uso de materiales y técnicas que sean sostenibles para el planeta.

## AGDIS: Un emprendimiento colombiano

Agdis es una marca de ropa colombiana, creada por Valentina Navarro, Silvia Forigua y Luna Antolínez, aunque la última no siguió con este proyecto. Su base de inspiración es un ser de la mitología griega, ellas explican. "Agdistis, era un ser andrógino, no se sabía si era hombre o mujer y nos gustó mucho lo que representaba", no solo de Agdistis nace su nombre Agdis, sino que también de ahí se crea un concepto de marca. Para profundizar en quien es Agdistis. "Es una deidad griega nacida de la fertilización de Zeus a la tierra, tenía tanto con genitales masculinos como femeninos. Esto, sumado a su fuerza, hacía que los dioses le consideraran una amenaza" (ULISES, 2021).

Basado en lo anterior, nace el concepto de la marca Agdis que es "la necesidad de no tener un género en la ropa, es decir, que las personas no se sientan limitadas a decir si es de hombre o de mujer, sino que se guíen más que todo por sus gustos y por lo que la prenda les transmite". Para entender los diseños de las prendas, basado en el concepto, ellas explican que "Decidimos acercar un poco ambas siluetas, tanto femeninas como masculinas, y adaptarlas a una sola prenda para crear libertad de que las personas se sientan más a gusto con lo que llevan puesto". En la moda se puede evidenciar la brecha que hay entre la ropa para mujer y para hombre, ya que una mujer puede ser juzgada por gustarle o por usar prendas que sería para hombre y así pasa lo mismo con los

hombres cuando les gusta o usan ropa para mujer. Por esta razón, Agdis, al representar la libertad, quiere que las personas se sientan a gusto, que sean además prendas versátiles y prácticas. "Las prendas son adaptables de diferentes formas, entonces la persona lo puede usar como más le guste; es decir, no lo regimos a que se use de una sola forma, sino que le damos varias formas de uso".

### Nuevos conceptos de moda

Se puede evidenciar que la marca Agdis maneja algunos conceptos de lo que se llama la moda andrógina o sin género. La moda andrógina parte de: "tendencias que combinan elementos femeninos con elementos masculinos rompiendo la barrera de género en las prendas" (NASSAR, 2020). Lo que más llama la atención de Agdis para que las personas se vean interesadas en esta marca es la versatilidad de las prendas. La base de los atuendos para Agdis es el *denim* o el jean, por eso, para innovar, ellas decidieron no solo dejar los diseños convencionales para este tipo de prendas, sino que también adaptaron otras siluetas, que son conocidas por usarse en otros atuendos, al jean. Esa característica es lo que llama la atención de los clientes a la marca, pero, además de eso, están los diferentes colores que Agdis maneja, creando un contraste de color entre todos los atuendos. Otra característica diferencial son los pequeños detalles que se pueden evidenciar en sus productos, esos detalles hacen que haya una

variación comparándola con otras en el mercado actual. Agdis lleva a que los clientes resalten y se sientan únicos al usar sus prendas. También cuentan con un compromiso ambiental, ya que no fabrican en masa. Ellas aclaran que "Los productos que se fabrican se sacan por pedido o por cliente, también manejamos pocas referencias, ya que no queremos que varias personas sientan que están usando lo mismo que los demás". "Además las prendas pueden ser transformadas de diferentes maneras, por ejemplo, puede que la chaqueta sea larga, pero tiene una cremallera corta. Broches o hay varias prendas en las que se le pueden añadir otras partes". Basado en lo anterior, Agdis usa diferentes partes de una prenda para ser añadida a otra, ya sea un bolsillo, un broche, un botón, un parche, entre otras cosas. "Son prendas adaptables, digamos que tienes un pantalón, este lo puede convertir en

**El concepto de la marca Agdis que es "la necesidad de no tener un género en la ropa, es decir, que las personas no se sientan limitadas a decir si es de hombre o de mujer, sino que se guien más que todo por sus gustos y por lo que la prenda les transmite".**

una bermuda o en un short; o solo dejarle una bota larga y la otra corta". No solo se da este tipo de adaptaciones a las prendas básicas como lo son los pantalones y chaquetas, sino que también se puede hacer con los complementos. La idea es combinar cualquier complemento, ya sea un buzo, un crop top o una camiseta, con cualquier prenda básica que sea del gusto de la persona. Como se habló anteriormente, Agdis es la marca que rompe la barrera de las prendas que la sociedad ha dictaminado como las que son solo para hombre o solo para mujeres. Su objetivo es hacer que estos atuendos se adapten a cualquier tipo de cuerpo. La moda sin género nos es algo nuevo en la industria, "Una de las pioneras fue Coco Chanel, cuando usaba ropa de líneas rectas y caídas sencillas. La vimos también en hombres como David Bowie, con los pantalones ajustados y las chamaras de colores" (NASSAR, 2020). Agdis utiliza las plataformas digitales para dar a conocer esta combinación entre el diseño de prendas, moda andrógina y arte como se puede apreciar en su cuenta de Instagram **@agdis.sw**, en donde se encuentran las diferentes maneras para contactarlos.

#### Referencias bibliográficas

NASSAR, B. (2020). *Bibi Nassar*. Obtenido de Bibi Nassar: <https://www.bibinassar.com/moda-androgina-que-es-y-como-se-usa/>  
 ULISES, E. (13 de Octubre de 2021). *Homosensual*. Obtenido de Homosensual: <https://www.homosensual.com/cultura/historia/agdistis-deidad-intersexual-que-intimidaba-a-otros-dioses/>



# Las tallas grandes también se pueden gozar la moda



Escrito por Valentina Navarro Corba

**Todo cuerpo puede estar a la moda y esto no debe tener un sabor amargo.**

**L**a bogotana Catalina Suárez es comunicadora social de la Universidad Central; apasionada de moda y al ver que encontrar trabajo no era tan sencillo como ella creía decidió hacer algo que siempre había deseado, tener su propia marca de ropa y es así como nace **Melao** aproximadamente hace un año en Instagram. Cuando Catalina empezó a buscar nombres para su emprendimiento quería que la marca fuera muy colombiana, pero todo lo que se le ocurría era en inglés; sin embargo, ella pensaba que ya estamos muy *agringados*, por ello el nombre de la marca tenía que ser en español y muy característico de Colombia, es así como surge el nombre de Melao porque, así como ella lo explica, es dulce, brillante y suave, pero muy colombiano, muy nuestro y pega perfecta con lo que quería que representara su emprendimiento. Al no querer hacer lo mismo de siempre, de tener ropa para cuerpos delgados o promedio, además de tener personas cercanas que han sufrido al no encontrar prendas de su talla que las hagan sentirse lindas y cómodas, Catalina encontró una buena oportunidad en las tallas grandes, para que las mujeres con cuerpos *plus size* puedan disfrutar de la moda y esta no se limite a ciertos estereotipos como ha sido el ideal durante tantos años.

Fotografías tomada por Leonardo Z. González



Ingresar a la industria de la moda ha sido un reto muy bonito que ha llevado a Catalina a entender las necesidades de cuerpos diferentes al suyo, aprender que las mujeres de tallas grandes se están apropiando del término gorda y ya no es tomado como un insulto, además de poder reconocer estos otros cuerpos ha sido un proceso de investigación bastante interesante.

Trabajar con una diseñadora de moda que nunca se había dedicado al manejo de estas tallas ha sido un gran proceso de exploración basado prueba y error para poder encontrar un *feed* adecuado para cada cuerpo.

Catalina describe como arriesgada a una mujer que usa Melao, "es atrevida, le gusta gozar y explorar la moda, pero sobre todo entiende que su cuerpo es normal, porque se va a sentir bien y se va a apropiarse de su cuerpo a través de la moda de Melao".

Para Catalina lo más agradable de crear prendas *plus size* es la satisfacción de las mujeres de encontrar ropa de su talla y que también les guste, además de poderles transmitir un mensaje de que sus cuerpos son normales y que pueden usar lo que quieran.

Uno de los retos más grandes que han tenido en Melao es poder encontrar una horma adecuada para todas las mujeres, porque a diferencia de los cuerpos promedio, las chicas *plus size* tienden a tener diferencias en proporciones muy marcadas, por lo que puede que una mujer se sienta cómoda con una prenda, pero otra no y es que en esta marca trabajan con un cuadro de tallas que va desde la L hasta la 6XL lo que abarca un mundo de cuerpos muy diferentes entre sí, por eso encontraron una solución en hacer su ropa a medida, para ofrecer una forma fácil de comodidad y seguridad para cada cliente.



Otro contratiempo con el que han tenido que lidiar son los estereotipos de belleza impuestos en la sociedad, el cual ha establecido que los cuerpos voluminosos hay que disimularlos con colores o siluetas y cambiar estos pensamientos no ha sido nada fácil, por ello, una forma de aportar a este cambio ha sido dando clases de asesoría de imagen de colorimetría y texturas para que es-

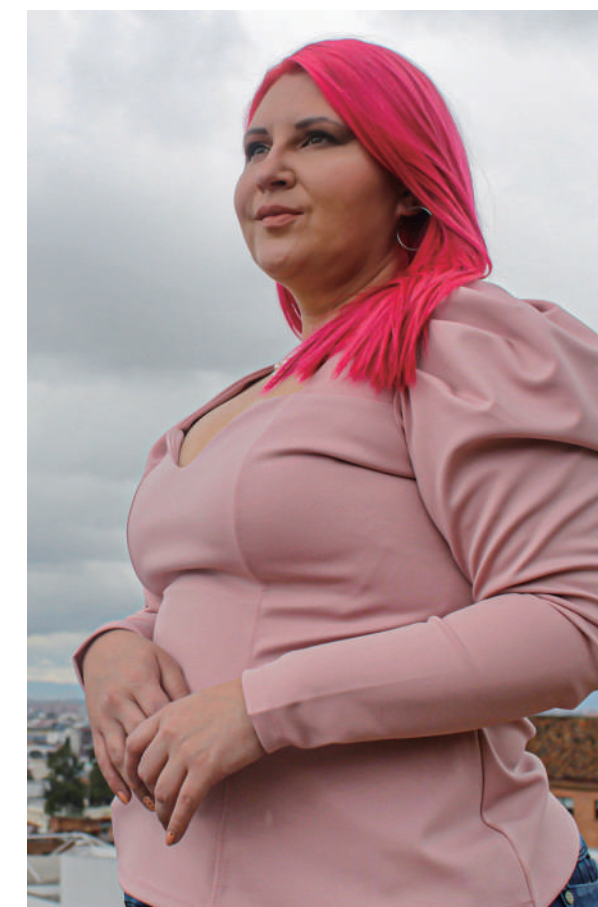
tas mujeres puedan aprender a cómo vestirse bien sin sentirse cohibidas y pudieran gozarse la moda sin la necesidad de siempre usar negro. La primera colección de Melao se inspiró en el glamour latino, con textiles resistentes para evitar el desecho anticipado, prendas versátiles para diferentes ocasiones, pero que además estuvieran en tendencia, esta primer a entrega de la marca

muestra enterizos, blusas, jeans y ruanas, este último sobre todo resalta algo muy nuestro, demostrando que lo artesanal y tradicional también puede verse bien, siendo así las ruanas la prenda revelación por la gran acogida que tuvieron, por esto Catalina y su equipo decidieron mantenerla como una categoría permanente en su marca. Para Catalina es sorprendente la acogida que Melao ha tenido

en el mercado, aunque al principio los seguidores y clientes de Instagram no llegaban, ahora es muy diferente, porque los que tomaron la decisión de usar las plataformas de e-commerce como Go Trendier generó que la idea funcionara de manera positiva, por medio de esto han logrado captar una comunidad no solo de mujeres plus size sino también de per-

sonas que quieren regalar estas prendas para personas allegadas que sufren por no encontrar ropa para su cuerpo. Catalina cuenta que el apoyo de sus familiares y personas cercanas ha sido maravilloso, porque gracias a ellos también han forjado una red de difusión de voz a voz que los ayuda a crecer cada vez más.

Melao es un proyecto colombiano que le apuestan al empoderamiento de las mujeres de tallas grandes por medio de la moda, para que puedan disfrutar este mundo, porque no hay nada mejor que sentirse bien para verse bien. Ahora es su turno para seguir a Catalina, abra su Instagram y siga la cuenta [@melao.col](https://www.instagram.com/melao.col).



**Una mujer que usa Melao, "es atrevida, le gusta gozar y explorar la moda, pero sobre todo entiende que su cuerpo es normal, porque se va a sentir bien y se va a apropiarse de su cuerpo a través de la moda de Melao".**

# El puente entre la artesanía y la moda

Redactado por Jenny Verónica Camacho Zambrano y Aura María Riaño Mejía



Fotografías tomadas por Aura Riaño

**Jorge Guzmán, mejor conocido como Guzo, es el creador de una marca que logra la fusión entre la tendencia y la tradición.**

**G**uzo es una marca que se caracteriza por sus procesos sostenibles y artesanales, así como por ser una de las marcas jóvenes que hacen parte de la nueva edición del Bogotá Fashion Week 2022; tras estudiar ingeniería se dedicó a su pasión: la moda, y desde está se enfoca en aportar algo innovador para la moda colombiana. El nombre de **Guzo** nació de la motivación de hacerle honor a sus ancestros, sus padres, pues este proviene de la combinación entre el apellido materno y el paterno; para Jorge el compartir su tradición es un punto clave dentro de su marca,

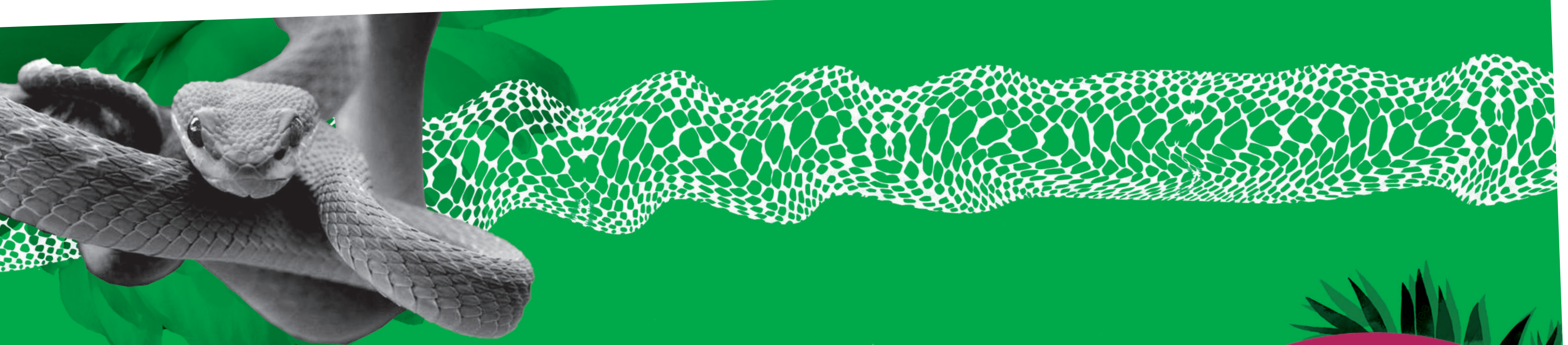
orgullosamente menciona en repetidas ocasiones su origen, siendo su punto de partida para cada una de sus creaciones. El proceso de creación de una prenda es sumamente emocional para esta marca y su creador, el personalmente se encarga de dirigirse a cada uno de los artesanos y colaboradores con el fin de brindarles una guía y lograr llegar a acuerdos entre ambas partes, un resultado de ganar y ganar, por esto sus puntos de fabricación se mueven según la necesidad, siendo así un taller itinerante. En su trayectoria **Guzo** consideraba la moda como un sueño frustrado en sus propias palabras lo expresa como

“yo, un costeño en moda”, con esta frase se refiere a su origen, su madre fue quién le impulsó a hacer lo que ama y así empezó con productos sueltos por varios meses hasta que formalizo su marca para octubre de 2019. Él se renombra a sí mismo como el “toderó” en su marca, sin embargo, considera a su equipo de trabajo como su familia; Guzo cuenta como es el camino de trabajar con madres cabeza de familia, artesanos, sobrevivientes de cáncer y demás población diversa de nuestra sociedad quienes se encargan de realizar los tejidos manuales con su respectiva técnica. Entre los acabados que podemos apreciar en sus prendas están tejidos como lo son el macramé, el tallado, el bordado y su más nuevo acabado la sublimación botánica, la cual se trató de una recolecta de flora

de la zona y se imprime directamente en cada uno de sus diseños. Todos estos se pueden apreciar en las prendas y accesorios en su cuenta de Instagram como **@guzoatelier**. Para el Bogotá Fashion Week 2022 Guzo asistirá con su más reciente colección **Tolu Mangrover**, una línea resort con detalles de sofisticación, inspirada en la reserva manglar La Caimanera. Su colección cuenta los swucesos de este ecosistema desde el amanecer hasta la puesta de sol; para lograr realizar esta abstracción de los elementos a la prenda Jorge se adentró en las profundidades del manglar para conocer cada maravilla que este ofrece. La sostenibilidad es otro de los pilares de la marca, para su creador esta es concebida como las personas que componen la historia de la prenda más la política de desperdicio

ceros, pues para él no se necesita una prenda más en el mundo si está no cuenta una historia con esto se refiere tanto al concepto como al origen de la prenda, llevan una connotación holística, el amor es considerado como el quinto elemento que enlaza los otros elementos de la naturaleza y hace que todos se integren. Jorge nos enseña el valor del trabajo manual, el aporte social y el honrar sus orígenes como base de un proceso creativo social y ambientalmente responsable con un gran futuro y proyección. Por ahora la marca seguirá creciendo y sorprendiendo al público, mientras él sea este puente que conecta e integra para construir entre todos una marca que conecta a los artesanos con las nuevas generaciones por medio de lo que hoy todos conocemos como Guzo.





# Eco-Lógica





# Moda circular, ¿opción o necesidad?

En busca de una alternativa para aliviar a nuestro medio ambiente

Escrito por Valentina Navarro Corba

“Andrés lo explica como un cambio de pensamiento hacia una moda que se pueda entender como más sostenible e integral.”

Aunque muchos no lo crean el cambio climático es inminente, por lo que hay que intervenir para reducirlo. El “estar a la moda” causado por las redes sociales, el fast fashion y un consumo desmedido trae graves consecuencias para el ambiente; por lo tanto, tomar medidas no es una opción, sino que es una necesidad porque como lo asegura la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la industria de la moda es la segunda más contaminante, siendo superada únicamente por la industria petrolera. La fibra más usada para la elaboración de la ropa es el poliéster, filamento plástico derivado del petróleo, pues es un material barato y práctico en la cuestión de que es fácil de lavar, no encoje, ni se arruga, por lo que es muy probable que cada persona tenga mínimo una prenda en su armario con una etiqueta en la que se lee 100% poliéster. Dicha prenda puede llegar a ser altamente contaminante ya que su descomposición tiende a demorarse más de 200 años. Algunas personas pueden pensar que una solución ante la contaminación que genera el poliéster u otros materiales artificiales como la viscosa, son las fibras naturales, las cuales pueden ser de origen animal o vegetal, pero se equivocan pues, aunque no tarden tanto tiempo

en descomponerse si usan altas cantidades de agua para producirse, pesticidas que dañan el ambiente e incluso cobra la vida cruelmente de muchos animales como en la fabricación del cuero, y es que en una investigación realizada por PETA se expone que este material se fabrica principalmente en países que no tienen leyes de bienestar animal y usan especies tan exóticas como los lagartos o tan comunes como los perros.

**¿Cuál es la solución a la producción y contaminación excesiva de la moda?**

A corto plazo no hay una solución inmediata para resolver este problema, porque no se ha generado la conciencia suficiente, pero si hay opciones que pueden ayudar desde ahora, como la moda circular. Andrés López, diseñador de modas y magister en comunicación, desarrollo y cambio social, define la moda circular como un cambio de paradigma en la industria de la moda, porque se revalúan algunas prácticas en términos sociales y ambientales, como los procesos de producción, el manejo del material y los estándares de trabajo justo que tienen las prendas que se compran hoy en día en cualquier lado. En pocas palabras Andrés lo explica

como un cambio de pensamiento hacia una moda que se pueda entender como más sostenible e integral. El concepto de Moda Circular es la forma de contextualizar las prácticas sostenibles de esta industria en la economía circular, la cual en lugar de irse por el concepto de crecimiento y consumo ilimitado recae en diseñar un sistema con recursos delimitados y eliminación de residuos, creando un valor económico, social y medioambiental (Fernández, 2017). En estos procesos hay dos ciclos, el biológico, en el que los materiales renovables como el lino o la lana que se reintroducen al sistema por medio de compostas, y el técnico, en el que los materiales no renovables como el poliéster se reutilizan, se reparan o se reciclan (Fernández, 2017). En conclusión, se aprovecha al máximo la ropa y la materia prima que ya existen para darles una segunda vida o transformarlos para la creación de nuevas piezas y así no generar tanta basura. La definición de Moda Circular plantea cuestionar el fast fashion por su método de producción acelerada a bajo costo- periodo de uso corto- desecho apresurado (Rey, 2020). Cuestión que es rentable para el comprador, pero no para el planeta.

Según Andrés López la importancia de la moda circular está más allá de ser una tendencia, porque en muchos países están notando su importancia y virando a procesos y prácticas más sostenibles. Además, expone que no todos podemos ser sostenibles y en ese sentido no todos podemos ser circulares; sin embargo, sí podemos incluir prácticas circulares y acciones que beneficien medio ambiente, sociedad, animales, mujeres, cuerpos, etc. “En Bogotá a diario se genera un promedio de 318 toneladas de residuos textiles, que en un podrían ser 97% aprovechables. Sin embargo, eso no sucede, pues en Colombia el reciclaje de este tipo de materiales solo alcanza el 5%” (SEMANA, 2020). Pacto Global Red Colombia realizó la encuesta Moda circular 2021 a más de 30 empresas del sector moda para permitir que la industria textilera conozca sobre economía circular en la que se encontró que la mayor parte de productos que estas empresas comercializan son realizadas en Colombia, pero solo un 25% cuenta con alguna certificación sostenible, como GOTS o FSC, para las prendas que realizan.



Fotografía tomada por Silvia Forigua

Para López la moda circular es importante en la industria porque todo ejercicio sostenible es una oportunidad de negociar valores, además de buscar un equilibrio en la forma que se percibe dentro de la moda los cuerpos y la belleza. Para él esta práctica es una necesidad en la medida de que necesitamos reevaluar y desacelerar la forma en la que se ve la moda y se percibe la industria y es también una opción en la medida de que es una invitación para que muchas personas opten por distintos tipos de prácticas para hacer la industria más sostenible. Después de conocer el concepto de moda circular y como afecta el ambiente es probable que surjan preguntas de ¿Cómo puedo realizar un consumo responsable? O ¿Cómo puedo incursionar en la moda circular? Y es muy fácil, una opción puede ser disminuir el consumo en tiendas que se basen en el fast fashion comprado conscientemente lo que se necesita y no solo porque esté de moda; otra elección puede ser la compra

de ropa de segunda, una opción fácil en Bogotá es el Mercado de las Pulgas de San Alejo o la ONG Clothe Moda sostenible que ofrece reciclaje e intercambio de prendas o también optar por diferentes portales web o redes sociales como Instagram donde se realiza venta de ropa usada con buenos precios y buena calidad. La tercera opción es la customización o reparación de prendas en las que se puede alargar al máximo la vida de una prenda. Otra opción también puede ser apostar por marcas locales que tengan en su filosofía la moda sostenible ya sea por medio de reciclaje de prendas o reutilización de fibras. Una buena forma para descubrir marcas que contribuyan a la moda circular es la Mola Week, que, aunque ya pasó expone diferentes marcas colombianas que le apuestan a la sostenibilidad.



Accesorios sostenibles



Boutique de ropa de segunda mano



Reutilización de prendas

Referencias bibliográficas

Fernández, M. (2017). MODA SOSTENIBLE. ANÁLISIS DE SU NATURALEZA Y PERSPECTIVA. Universidad de León, León. Obtenido de <https://buheria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%2C%20Mar%C3%A1Da%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>

Rey, P. (13 de Diciembre de 2020). Moda circular: la pieza fundamental para un futuro sostenible. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante>

SEMANA. (20 de Febrero de 2020). Proponen convertir los residuos textiles en materiales de construcción. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/impacto/articulo/proponen-convertir-los-residuos-textiles-en-materiales-de-construccion/48686/>



# Greenwashing, sostenibilidad engañosa

Escrito por Luna Antolínez

Fotos por Michael Garzón



## Las empresas generan prácticas poco sostenibles camufladas con publicidad ecológica.

Desde la revolución industrial, las actividades humanas y todo el proceso de industrialización han contribuido a la contaminación de los ecosistemas. El consumo a nivel global, en los últimos 50 años, sumado a la expansión urbanística y el aumento de la población ha degradado la naturaleza de la cual el humano depende **(Córdoba Tubero, 2021)**. Los recursos naturales del planeta son limitados y se consumen a más velocidad de la que se regeneran. Esta problemática ha producido un pensamiento crítico en la sociedad y, por supuesto, también en las empresas, lo que ha hecho que surja la necesidad de proteger el medio ambiente, esto le da origen a la responsabilidad social corporativa, donde se intenta plantear un compromiso real por parte de las empresas hacia este tipo de problemáticas ambientales y sociales. Marta Cuesta y Carmen Valor, en el Boletín ICE Económico, han definido la

*“Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y las operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”*



Lo anterior fomenta que las empresas tengan como deber implementar estos actos de responsabilidad social en sus actividades; la mayoría del tiempo, no por decisión propia, si no por presión de las instituciones y los consumidores. A consecuencia de esto las empresas crean prácticas y comunicaciones equivocadas donde en realidad no aportan ningún beneficio ni alivio al medioambiente, al contrario, engañan al consumidor y afectan el ecosistema a largo plazo.

Para continuar con el concepto de sostenibilidad se debe diferenciar este del de desarrollo sostenible. En los últimos años los productos que dicen ser sostenibles, naturales o responsables han aumentado en todos los sectores debido a la demanda de estos. Es común ver a las empresas realizar campañas

de publicidad con ideas de responsabilidad ambiental pero realmente sus prácticas no son acordes a estas, esto se conoce como “Greenwashing” **(Córdoba Tubero, 2021)**. La traducción más cercana al español para este término puede ser: **“lavado verde”**, el primero en nombrar así esta práctica fue el ambientalista Jay Westervelt, en 1986. Es preocupante entender que desde antes de esta fecha las empresas ya llevaban a cabo estas acciones poco favorables para el medio ambiente y los consumidores y que la mayoría de las personas todavía no son conscientes de esto, lo que facilita más el engaño y la manipulación del público.

Hérmann Camilo Cortés González, magister en gerencia estratégica de mercadeo y docente universitario, define el Greenwashing como una metodología que no es la más viable para generar valor a las marcas o compañías desde el punto de vista ambiental; es decir, cuando se destacan elementos que son de carácter sostenible o sustentable, que apuntan a algún Objetivo de Desarrollo Sostenible **(ODS)** o algún aspecto que esté conectado a los elementos o características ambientales. Cortés agrega que al realizar la práctica del Greenwashing y se revisa su proceso productivo, su ciclo de vida, sus procesos de comercialización, todos estos diagnósticos de carácter técnico ambiental, se evidencia que no cumple con las características

ambientales adecuadas, por eso el nombre, termina siendo un lavado de aspectos verdes que realmente no existe como se presenta.

*“El gran problema del Greenwashing es que se presentan algunos temas con enfoque ambiental prometiendo algún tipo de resultados o evidenciando algún indicador que cuando se revisan no cumplen de manera coherente frente a lo que ofertan, es la construcción de una oferta de valor en temas ambientales, que en realidad no termina siendo del todo cierto, desvirtuando el valor de la marca o la calidad de lo que se está ofertando”*  
explica Hérmann Cortés.

El docente expone que en Colombia si existen controles relacionados con temas ambientales, existe normatividad, pero la legislación colombiana está muy atrasada respecto al desarrollo empresarial, en términos jurídicos, están atrasados hasta unos 10 años en comparación con otros países de la unión europea que se han desarrollado de manera más rigurosa, en el país los controles son muy laxos, con metodologías



obsoletas que en la práctica no concretan nada. Las compañías que optan por este tipo de prácticas, para Cortés, no corresponde a la manera correcta de posicionar el valor de una marca, desarrollar un concepto o cualquier tipo de branding, en términos de la industria es un tema delicado porque se presentan indicadores falsos que pueden ser temas de consulta para posteriores evaluaciones, partiendo de un escenario falso, se empiezan a tomar decisiones de tipo ambiental, a favor de un proceso productivo

sostenible, fundamentándose en información que no es del todo cierta. Sostiene que, cuando una compañía presenta impactos ambientales se realiza de acuerdo su caso, esa información se usa para construir nuevos modelos de gestión ambiental para resolver problemáticas, esto desasocia la verdadera responsabilidad del empresariado frente a un tema claro que es evidenciar que los recursos no renovables evidentemente tienen su fin.

## ¿Cómo se identificar el Greenwashing?

Camilo Cortés continúa explicando que cuando una marca o compañía oferta un producto con un enfoque ambiental, seguramente, lo primero que se debe hacer como consumidor (aunque en Colombia está en desarrollo) es verificar si esta marca tiene un sello verde o certificado de calidad enfocada a evidenciar que eso sea cierto, aunque estas normas de gestión ambiental no necesariamente significan que este cumpliendo en su totalidad.

En principio podrían reconocerse sellos verdes como el FSC, el ángel azul o Rainforest, cualquiera de estos ya indica que tiene un enfoque ambiental, es relativo, pero también puede identificarse buscando las políticas de la compañía, aquí se puede también reconocer si hay una preocupación sincera por parte de la compañía en búsqueda de poder presentar productos razonables en términos de recursos sostenibles, sociables y claramente un beneficio económico. Emily Chan, en la revista Vogue, enumera algunas maneras para detectar el Greenwashing en la moda; aspectos que permiten, tanto al público como a los demás fabricantes, establecer que fabricantes están haciendo uso de estas malas prácticas. Uno de los puntos más relevantes es

conocer quién está haciendo su ropa, Chan advierte que las marcas hablan constantemente de sus proveedores, pero pocas veces del trato de los trabajadores de sus fábricas. Chan continúa nombrando



herramientas como el Índice de Transparencia de Fashion Revolution, Fair Wear Foundation y Woeket Rights Consortium, donde proporcionan información al rededor del trato de los trabajadores de fábricas en el mundo (Chan, 2021).

Este último punto del artículo es uno de los temas que menos se escucha al hablar de sostenibilidad, pues toda la intención se enfoca en los materiales: si son orgánicos, o Biodegradables. Se olvidan de que la sostenibilidad abarca todos los aspectos de la producción y la mano de obra es una parte fundamental de esta.

Así lo explica Carol A. Adams para el libro Reinventar la empresa en la era digital “Reducir costes mediante la explotación de mano de obra y la contaminación ambiental, en lugar de llevar al éxito económico, ha dañado a gigantes corporativos” (Adams, 2015). Pues argumenta que, con el internet y las redes sociales, las personas cada vez están más informadas y son menos tolerantes. Se podría pensar que esto es un alivio, pero muchas veces las empresas se esfuerzan por ser sostenibles en algunos aspectos que son atractivos para la sociedad y así evaden o esconden prácticas poco sustentables dentro de las compañías, como es el caso de la muy conocida INDITEX. En su publicidad hablan de tener iniciativas sostenibles: colecciones con algodón orgánico o prendas con materiales reciclados, pero diferentes plataformas sostenibles como Sustainable Fashion Matterz o The Guardian, se han encargado de desmentir toda esta falsa publicidad, argumentando por ejemplo que INDITEX tardaría 12 años en reutilizar 1.000 toneladas de residuos textiles, que es la cantidad que produce en 48 horas. Así lo plantea Helena Sardà en su reportaje para Código Nuevo (Sardà, 2018). Sardà también hace referencia a que el problema radica en que estas multinacionales externalizan su producción hacia países como Bangladesh, Vietnam o Camboya, donde los salarios son bajos y no

se garantizan los derechos de los trabajadores, así las empresas consiguen vender más barato. Es responsabilidad de los consumidores informarse y rechazar todas estas prácticas de Greenwashing, se debe empezar a cuestionar hechos como:

*¿Qué tan sostenible es una prenda de algodón orgánico si los trabajadores que la fabrican no tienen seguridad social?*



### Referencias Bibliográficas

- Adams, C. A. (2015). Sostenibilidad y la empresa del futuro. Obtenido de OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/sostenibilidad-y-la-empresa-del-futuro/>
- Chan, E. (2021). Greenwashing: Qué es y cómo detectarlo en la industria de la moda. Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/greenwashing-que-es-y-como-detectarlo-en-la-moda>
- Córdoba Tubero, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing. Ediciones complutense.
- Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España.
- Sardà, H. (18 de Enero de 2018). 'Greenwashing' o cómo H&M, Zara o Mango quieren venderte que les importa el medio ambiente. <https://www.codigounuevo.com/reportajes/greenwashing-hm-zara-mango-quieren-venderte-importa-ambiente>

# Las prendas que están repoblando los páramos colombianos

Escrito por Verónica Camacho y Aura Riaño.

Fotos por Aura Riaño



**Una Chiva por el Mundo**, la marca que comenzó viajando por el territorio nacional y ahora se dedica a preservar nuestros ecosistemas por medio de la moda.

# U

na Chiva por el Mundo es una marca colombiana que confecciona con telas provenientes de botellas de plástico recicladas; sus diseños están inspirados en la biodiversidad de los páramos en Colombia y por cada prenda se siembra un frailejón apoyando la preservación de este ecosistema como una de las fuentes hídricas más importante en el país. **Johana Calderón** y **Luis Castellanos** son los dueños de Una Chiva por el Mundo, una pareja residente de la ciudad de Bogotá, amantes de los viajes y la aventura, que emprendieron un recorrido en moto por Colombia con el fin de compartir por medio de redes sociales sus experiencias y tips en cada emocionante destino. Durante sus viajes buscaban un icono que los diferenciase de los demás blogueros de viajes y allí llegó la chiva, una pequeña chiva de cerámica llena de color que representa este medio de transporte tradicional en Colombia, convirtiéndose así en la marca de agua de sus viajes los cuales se pueden apreciar en su Instagram. Uno de los destinos que marcó un principio para ellos fue la Laguna de Tota en Boyacá; Johana describe que sintieron cierta atracción a este lugar, un paisaje maravilloso y despejado donde lograban apreciar la naturaleza que en aquel momento

los rodeaba, de alguna manera haber llegado allá los hizo sentir más vivos que nunca. Al crecer su hijo empezaron a viajar en familia, viajaron juntos al pacífico y empezaron realizando algunos souvenirs inspirados en los lugares que visitaban; sin embargo, estos no tuvieron buen recibimiento del público, fue por ello por lo que empezaron a viajar de nuevo, pero esta vez con el propósito de generar un valor para estos ecosistemas que visitaban. Y así llegaron al hogar de los frailejones que hoy en día plantan en Una Chiva por el Mundo, El Páramo De Ocetá en el municipio de Monguí. Allí conocieron a quienes llaman "los guardianes del páramo" Angelita y Don Moisés, miembros fundadores de "Moisua de Ocetá", la Organización que junto a "Cumbres Blancas" son los encargados del proceso de siembra y reproducción de los frailejones. Estos frailejones empiezan su vida en el invernadero creado por Don Moisés y Angelita, bajo un sinnúmero de condiciones especiales crecen los pequeños brotes; luego estos pequeños son

sembrados cuidadosamente por "los guardianes del páramo" y bautizados por quién adopta al frailejón, de estos la mayoría son de la especie de frailejón amarillo, sin embargo, en el páramo de Ocetá también existe población de frailejones plateados, entre otras especies de plantas endémicas de la zona. Una vez teniendo la causa por la cual iban a apoyar empezaron con el proceso de producción, diseño y venta; buscaban que el producto tuviese un gran propósito y el menor impacto posible, y aunque ninguno de los dos estudió moda empezaron este proceso de emprender, encontraron el proveedor que respondía a todas sus necesidades. Juntos le dieron vida a la primera colección de Una Chiva por el Mundo, una línea de busos y camisetas con estampados 100% originales diseñados por Luis. Cada estampado es la abstracción y reconceptualización de una planta perteneciente al páramo, como lo es el lupino, una planta endémica de la zona que prepara la tierra para que sea óptima y solo permite ser polinizada por un solo tipo de abeja; de esta relación entre el lupino y el abeja nació uno de los diseños de la nueva colección.



La última plantación la realizaron en la Laguna de Sisconsi, con la cual ya llevan alrededor de **20 a 30** frailejones sembrados por **Una Chiva por el Mundo**; en el futuro planean extenderse a más iniciativas ambientales y seguir aportando a ellas por medio de las prendas, inspirándose en cada causa y ecosistema en el que trabajan para seguir generando valor y preservando las maravillas naturales que ofrece Colombia.



# De tus compras al compostaje en casa

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

La familia de origen paisa dedicados a la producción de empaques que avanzaron en sus productos siendo estos aptos para un compostaje casero al alcance del consumidor final

**B**olsas de Mahíz es una fábrica dedicada a la producción de empaques de plásticos desde hace 30 años, Sebastián Estrada y su hermano son los encargados de la dirección de la empresa a pesar de que es un labor que realizan en conjunto con toda su familia; con el pasar de los años su hermano, José Camilo Estrada, entendió que el tema de los polímeros estaba siendo una consecuencia al ambiente y que podían cambiar el resultado de su producción trabajando con un biopolímero para comenzar a producir bolsas de origen 100% vegetal que sean totalmente compostables.

Fotografías Cortesía de Mahiz



Los bio-empaques son hechos a partir del almidón del maíz el cual se debe importar de Asia y Europa, puesto que en Latinoamérica hasta ahora está comenzando esta iniciativa en Brasil; todo inició probando la materia prima a partir de ensayos caseros que la familia realizaba y evidenciando que si cumpliera con todos los parámetros para ser una bolsa biodegradable donde pueda culminar de manera más apropiada el ciclo de vida de los productos que consumimos. El proceso de compostaje es bastante simple, gracias a su origen vegetal logra cerrar el ciclo de vida del producto, las bolsas se convierten en abono pues hasta la tinta es a base de caña de azúcar, la cual es de origen colombiano; estas bolsas poseen nutrientes buenos para la tierra y por eso es tan fácil que lleguen al final de su ciclo de vida degradándose con el medio ambiente y aportando al mismo.

La marca de **Mahíz** se estableció en el año 2018 cuando ya habían adquirido la infraestructura necesaria y lograr adaptar la fábrica a la nueva idea, junto con el origen de la palabra Mahiz fue denominado por Sebastián el cual tuvo una larga investigación y quiso referenciar a nuestros ancestros los cuales llamaban al maíz como el oro envuelto en esmeralda, teniendo su origen en el castellano clásico. A pesar de que la materia prima es cuatro veces más costosa, es igual de resistente y flexible al plástico convencional que conocemos. Como a muchos emprendimientos la pandemia y la industria de la moda fue un impulso para su distribución, pues comenzó esta ola que evidenciamos de la juventud la cual entendió la responsabilidad que se debe tener como consumidores, siendo estas bolsas un punto de atracción a la hora de realizar nuestras compras. Mahiz ha trabajado de la mano

con marcas de moda como Naf Naf, Rockgotá, Lemon Tree, Tania, Chamela, Madre Tierra, entre otras. Mahiz recibió el primer puesto en el premio de innovación para el medio ambiente de Caracol TV, esto los tomó por sorpresa ya que realizaron la convocatoria sin la expectativa de poder llegar tan lejos. Siendo así un impulso para la marca de poder llegar a más público a mercados internacionales, expandiéndose a más ciudades y seguir innovando por medio de sus empaques en otras categorías que son parte fundamental para la industria del comercio.

**Los bio-empaques son hechos a partir del almidón del maíz el cual se debe importar de Asia y Europa**

# Alternativas de sostenibilidad

Escrito por Luna Alejandra Antolínez rincón

El upcycling como herramienta para recorrer el camino hacia la moda sostenible, de la mano de Paula Lovera, “Tu chica local de confianza”

Todos los días se generan residuos en el hogar, ya sea de comida, objetos o ropa, “el mundo está enfrentado a una situación que no da espera. Anualmente, el planeta produce más de 2.100 millones de toneladas de basura, de las cuales solo el 16 % es reciclada” (Semana, 2020). La generación de residuos y el no poder eliminarlos de forma efectiva solo hace que se piense en la vida en el futuro, como el planeta va a estar afectado, si es capaz de resistir o si es capaz de auto recuperarse. Conscientes de esta problemática grupos de personas han venido construyendo alternativas y propuestas para promover la conciencia social en torno a la sostenibilidad ambiental, la disminución de los impactos en el planeta y menguar la propia auto destrucción. En medio del furor de las redes en el siglo XXI, la globalización y la rápida distribución de la información, Paula Lovera, joven bogotana, encuentra su espacio en redes sociales con el usuario @Loverapaula en Instagram y en Tik Tok para compartir su arte, su mensaje de sostenibilidad y la compra consciente por medio de la moda; aportando con esto su granito de arena en el manejo de residuos y la conciencia ambiental.

Paula Camila Lovera Barrero, estudiante de comunicación social con énfasis audiovisual de la Universidad Javeriana, es una mujer emprendedora que tiene una visión de la moda desde lo sostenible y la importancia de comprar lo nacional. Su enfoque sostenible son las ferias que impulsan el mercado local y el *upcycling*, siendo esto último “Reciclar ropa para fabricar nuevos productos o darles nueva vida a prendas ya usadas... **crear prendas, a partir de residuos y materiales reciclados**; añadiendo valor a objetos que ya no lo tienen” (Kroom2, 2020). Lovera explica que “Es tomar objetos o ropa o lo que sea que ya existe para darle una nueva vida. Lo más significativo es cuando las cosas ya están muy deterioradas, lo ideal es que sean cosas que ya no sirven para lo que fueron hechas, pero que con la transformación y con la mano con la que uno las intervenga puedan generar otro uso”. Lovera ha trabajado en marcas de segunda mano y marcas colombianas, pero al darse cuenta que en el proceso no había mucha creatividad, dice que “yo quería algo que tuviera lo mío y eso no me lo permitía mucho, sentía que no quería gastar mucho tiempo

# Paula Lovera





en otras empresas, sino que quería tiempo para mi proyecto que es Quintazo" y fue así como se aventuró a crear su marca de ropa de segunda mano.

**Quintazo**, una marca que nace a mediados del año 2021 pero que se ha venido gestando desde antes; su esencia radica en la producción de prendas y accesorios como bolsos y carteras realizados por medio del *upcycling*.

Lovera afirma que "Yo no lo hice pensando en ese término al principio (*upcycling*), simplemente tenía mucha ropa de fast fashion, entonces dije: quiero depurar muchas cosas de mi closet, me di cuenta de que eran muchas, entonces cree otro perfil en Instagram, empecé a vender, luego dije, de pronto puedo hacer como una tienda de segunda, lo intenté, fui y compré como seis prendas lindas, intente venderlas, pero me di cuenta durante el proceso que no había mucha creatividad".

"Creo que empezó todo en Pinterest e Instagram, empecé a ver cosas intervenidas y dije, sería chévere como personalizar la ropa, porque me gusta mucho sentir que yo tengo una cosa que nadie más tiene, empecé a probar con mi ropa, probar con cloro, con pintura, hasta que, no sé si es por el algoritmo, me empezaron a salir cosas muy pros, tenía que empezar a probar para encontrar como un estilo, publiqué unas cosas por molestar y a la gente le gustaron", agregó Paula Lovera.

De esta manera nace **Quintazo** que, al ser una marca *upcycling*, el proceso de exploración y creación de prendas no se hace fácil para Paula.

**"a mi me ha tocado hacer todo excepto coser, todavía no se coser en máquina y dije bueno, igual no me voy a varar por eso, entonces lo que yo empecé a hacer era como armar las piezas, tener todo organizado y llevarlo a una persona que me pueda simplemente coser la idea".**



El delegar funciones, crear alianzas, hacer trabajo en equipo a la hora de desarrollar un emprendimiento es un reto muy grande; por tanto, complejo de lograr. Por esta razón la comunicadora reconoce que "depender del tiempo de alguien más es difícil, personalmente me cuesta mucho delegar cosas, entonces yo quiero hacer todo, cuando hago fotos, le pido a algunas amigas o a mi novio que me ayuden, porque eso es como más fácil hacerlo en conjunto, he tratado de expandir los roles para no cargarme".

En cuanto al proceso de elaboración de las prendas se busca con la marca dar una imagen totalmente diferente al *fast fashion*, si la dueña de Quintazo tiene momentos de inspiración puede llegar a crear hasta seis prendas en una noche, la emoción está también conectada a la acción. "Hay que mantener visibilidad en redes, pero también he dado una imagen de la marca que es muy espontánea, no me siento presionada a tener que sacar prendas nuevas, sino que todo se hace en su debido tiempo, todo se hace con la debida atención y bien hecho", refiere Lovera. Muy de la mano con la marca, Paula Lovera es una influenciadora activa en redes sociales, como se mencionó anteriormente; tiene un enfoque hacia lo sostenible y la promoción de ferias y marcas locales por medio de sus cuentas de Tik Tok e Instagram.

"Empecé grabando el proceso de las prendas de Quintazo, pero como son prendas que llevan tanto tiempo para intervenirlas y todo es muy distinto, haciendo solo un Tik Tok por prenda, al final solo tenía como seis videos, Tik Tok es de hacer mucho contenido. Yo dije, no me voy a quedar corta, entonces empecé a hablar de otra cosa, se me ocurrió el tema de las marcas colombianas y la ropa sostenible, porque desde hace mucho me gusta", comenta Paula. Lo que más se puede ver en las redes de la emprendedora es que utiliza las diferentes plataformas para recomendar marcas de ropa

locales y ferias realizadas en diferentes partes de Colombia. La tarea le resulta apasionante, pero requiere de investigación y compromiso. Así es como lo logra. "Le echo la culpa un poco al algoritmo, me la paso hablando de estos temas y siguiendo orgánicamente los lugares, emprendimientos y ferias y se va circulando la información; por lo tanto, el algoritmo me recomienda ferias, y mi círculo social también tiene que ver mucho con la moda colombiana", refiere Lovera.

**"Al día de hoy ya tengo fichados unos proyectos que siempre hacen ferias, también lugares donde siempre hacen ferias y a partir de eso mucha gente de otros lugares me envían como información de ferias para compartir"; de esta manera, Paula Lovera ha creado una red de conexiones y de información para poder compartir en sus redes sociales.**





Ya que Tik Tok es una red social que viraliza de forma abismal, es la mejor plataforma para brindar este tipo de información, el poder llegar cada vez a más personas es una meta evidente y fascinante. “El público que me sigue me ha sorprendido, me han dicho mucho, tanto en redes como en persona que ellos no sabían de todo este mundo de ropa de segunda, que les ha encantado, obviamente es un vicio, sigue teniendo una dinámica muy capitalista pero ya hay otra alternativa, no es ir a lo mismo de siempre”.

Los seguidores de Lovera son personas que llegan buscando un cambio, que sienten que pueden mejorar sus hábitos de consumo y le apuestan al aprendizaje, y a romper con el molde y a tener prácticas más amigables con el planeta.

“Es gente que dentro de todo siente curiosidad de saber que otras alternativas hay, que otras marcas hay, son curiosos en cuanto a ideas y proyectos que de cierta forma están interesados en apoyar lo artístico y que va más allá de la simple ropa, sino de apoyar a las ferias”, comenta Paula.

Dentro de las ferias recomendadas por Paula Lovera existen alternativas de arte y cultura, además de la ropa, son espacios de aprendizaje y otras formas de apoyar lo local y lo sostenible, romper los paradigmas encontrados en el mundo del *upcycling* y la ropa de segunda mano.

“Yo siento que en Colombia, todo el mundo de la second hand si se ha ido agrandando, por lo menos en mi círculo social deja de ser algo muy específico a ser algo más normal, por así decirlo, lo dije en un Tik Tok una vez, entiendo que piensen que la ropa de segunda es sucia o está mal cuidada, pero es incoherente entonces pensar que la ropa “nueva” que están en los centros comerciales tienen como las mejores energías y las mejores orígenes para uno, entonces siento que es un poco falta de información, son estereotipos que hasta que uno no se mete en el



mundo, no entiende de qué se trata”, dice Lovera. En esta nueva ola de la ropa de segunda y de buscar alternativas es importante conocer e informarse sobre el *fast fashion* y sus orígenes. “La producción en masa de ropa barata y desechable. Las innumerables colecciones nuevas al año nos hacen sentir constantemente desfasados y nos animan a seguir comprando más” (Charpail, 2017).

La moda es de los sectores de mayor consumo en todo el mundo. Por tanto, a las grandes capitales les interesa vender y vender, tener a la gente atrapada en imaginarios alrededor de la moda para lograr mayores números en sus cuentas bancarias; sin embargo, puede ser el mundo más frustrante.

Las personas con regularidad se encuentran con el escenario en que han comprado muchas prendas por ser baratas, por estar en promoción y luego no logran utilizarlas en su vida cotidiana como imaginaron que así sería; viendo esto desde el punto de vista económico, son prácticas que generar mayor pobreza. Paula hace una reflexión al respecto y a la importancia de tener más información de estos procesos de producción.

“No se puede ignorar que Colombia es un país muy pobre, las vías de acceso a lo que sea son muy difíciles, el llegar a una tienda de segunda o marca colombiana es muy difícil; tienes que tener un celular, internet, la plata para ir, es un mundo más grande que, desafortunadamente, uno no puede hacerse el de la vista ciega, no es fácil para todos y obviamente algunos prefieren ir a san Victorino, van a comprar ropa china, otros prefieren ir a H&M y comprar barato y más fácil, personas que podrían generar un gran cambio”, expresa Paula.

El *fast fashion* viene acompañado de la contaminación ambiental, la explotación laboral y las hegemonías de poder, por esta razón Paula Lovera afirma que “el fast fashion lo venden como algo nuevo, sabiendo que incluso la ropa de segunda es prácticamente nueva y, afortunadamente, las tiendas les hacen un proceso de

curar y reparar la ropa, igual tener una prenda que alguien uso, la lavaron y la repararon, siento que tiene algo más especial, y personalmente siento que valoro más la ropa que tengo de segunda, son joyas que uno sabe que nadie más tiene”.

Estar dispuesto a informarse sobre las alternativas para mejorar el modo de consumo y ayudar al planeta a disminuir el impacto ambiental, son algunos de los mensajes que deja esta emprendedora, a parte del valor humano, sensible y creativo que le abonan a propuestas como esta. Esperando que las personas se den la oportunidad de conocer a **Quintazo** y el mundo del *upcycling* y así, como Paula Lovera, aportar un granito de arena para ayudar a contrarrestar la mala información, la contaminación y el consumo desmedido.



#### Referencias bibliográficas

- Charpail, M. (2017). *Sustain your style*. Obtenido de Sustain your style: [https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry?gclid=Cj0KCQjwxtSSBhDYARisAEn0thQoIGGkk8Rifvix-BY-n0Wsgjs-3DSJ47JU0HNWRP7igXZJV2466\\_HoaApRREALw\\_wcB](https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry?gclid=Cj0KCQjwxtSSBhDYARisAEn0thQoIGGkk8Rifvix-BY-n0Wsgjs-3DSJ47JU0HNWRP7igXZJV2466_HoaApRREALw_wcB)
- Kroom2. (02 de 09 de 2020). *Kroomdos*. Obtenido de Kroomdos: <https://escuelademoda-kroomdos.com/por-que-es-importante-el-upcycling-en-la-moda/>
- Semana. (31 de 01 de 2020). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/mundo/articulo/crisis-de-basuras-en-el-mundo-ya-no-hay-espacio-para-tirar-ni-reciclar/650187/>

# Personajes



# Vínculos que generan

# una gran creación

Escrito por Silvia Fernanda Forigua García

Foto tomada por Michael Garzón y Hugo Barrera

## Relación, correspondencia y nexos entre la moda y el diseño gráfico, una combinación de grandes resultados

**F**rancisco Villazón Osorio nació el 26 de agosto de 1972, en Bogotá. Siendo muy joven decidió estudiar diseño gráfico en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, graduándose en 1996; junto a ello, cursó un diplomado en gestión y concepción en el diseño. Él se considera una persona inquieta en todo el tema del diseño, ya que es un tema apasionante para él; además, siempre está atento al movimiento gráfico a su alrededor. Su motivación es la comunicación, siempre busca la manera de comunicarse de diferentes maneras, contar historias y generar narrativas. Los primeros trabajos que realizó Francisco fueron durante su etapa universitaria, en la que se dedicó a hacer ilustraciones de libros infantiles con los cuales ganó varios concursos. Trabajó 20 años como director de publicidad en la cadena de joyería

Kevin's, la más grande de Colombia, manejando el marketing de marcas prestigiosas de relojes como Gucci, Lacoste Y Tommy entre otras. Su trabajo se centra en el posicionamiento de la joyería y generado la imagen y activación de marketing de cada colección de lujo. Lleva 20 años desempeñándose como docente en la Escuela de Diseño y Mercadeo Arturo Tejada Cano, en este trabajo encontró una forma de compartir todo lo que sabe, comenta que llegó a este empleo cuando se encontraba laborando en la Escuela Colombiana de Diseño, siendo contactado para iniciar la transición de lo análogo al área digital del diseño. De forma paralela, Francisco Villazón, hace consultorías y asesorías en manejos de marca, marketing y todo lo que tenga que ver con comunicación de las empresas de lujo hacia los consumidores, con

estrategias totalmente diferentes, en la que se destaca la exclusividad, ya que se tienen unos códigos de comunicación específicos por el tipo de cliente al que está dirigido.



Le gusta mucho la comunicación visual en todos los aspectos, se le facilita cualquier estilo gráfico visual, le es cómodo trabajar dependiendo del objetivo al que se dirige, con respecto al estilo no considera centrarse en uno solo y se apoya en el neuromarketing para entender el cómo piensa la persona y a partir de esto comunicar de una manera más asertiva.



## Un vínculo complementario entre profesiones

Entre el diseño gráfico y la moda hay una relación que potencializa los productos finales, dos profesiones que regularmente se ven por separadas y se entienden desde lo individual y que hoy Francisco Villazón explica desde su relación en un solo escenario.

*¿Cuál es la importancia del trabajo conjunto entre moda y diseño gráfico?*

"Es esencial esta relación, porque la primera conexión que tiene el diseñador con sus ideas es gráfica, ya que antes del resultado final (hablando de moda) se debe tener una preparación gráfica, los moldes, los patrones, figurines, ya que se tiene un acercamiento muy real al resultado sin que este exista. La moda requiere un buen diseño gráfico".

Para Francisco es importante entender como el figurín y los dibujos planos acercan mucho a los atuendos y lo que expresan, solo con el hecho de plasmarlo gráficamente se puede dar a conocer el objetivo de la prenda.

*¿Cómo su trabajo de diseñador gráfico se relaciona al diseño de moda?*

"Es fascinante como nos acercan los elementos gráficos a cómo va a ser la prenda física y cómo se va a sentir la persona que la use. A nivel gráfico, la ilustración de moda exige un lenguaje particular que enriquece la comunicación".

Francisco Villazón comienza a desarrollar una carrera como ilustrador de moda dentro de su ejercicio docente.

*¿Al momento de ilustrar que le gusta transmitir en sus proyectos?*

"El diseñador de moda necesita que la ilustración lo provea de toda la información que quiere contar, en cuanto a lo expresivo, el manejo

cromático, la simulación de texturas, todo se transmite en una pieza única en la que el diseñador se sienta identificado con las ilustraciones. Por otro lado, que los receptores (a quienes les va a llegar la ilustración) tomen la decisión de compra. En ambas vías se necesita utilizar todos los recursos para realizar la ilustración de la mejor manera para conseguir que tenga un toque propio y sea amado". La ilustración siempre ha estado presente en su vida y en el desarrollo de su ejercicio profesional se ha dado la creación de una marca propia.

La marca de Francisco Villazón Ilustrador surge desde la academia, al alejarse un poco del marketing de lujo y dedicarse a la docencia decidió hacer más ilustración, ya que se vuelve una necesidad, de aquí decidió crear su marca propia. Comenzó con su perfil de Instagram, que se puede ver en @francisco.villazon. ilustrador y recientemente abrió su canal de YouTube.

La docencia brinda un espacio a los cambios en la vida de este diseñador

*¿Qué es para usted la docencia?*

"Enseñar es otra forma de dar, es dar algo intangible, más valioso que lo tangible, que es algo que se acaba. Lo que se regala para la mente y para el corazón siempre queda. Por eso enseño".



Foto tomada por Michael Garzón y Hugo Barrera

# 100%

Escrito por Sara Valentina Uhia Velandia

# Magia colombiana

## Transformando pasión, amor y familia en joyas artesanales nutridas de esencia e historia nacional

**L**aura Maya Silva y Ana María Maya Silva son dos hermanas que nacieron en Medellín, Colombia en la década de los años 1950, y que, gracias a la influencia de su padre carpintero Ismael Maya y su madre tejedora Diana Silva, empezaron a adquirir fascinación por las artesanías y manualidades. Fue por ello por lo que decidieron incursionarse en el mundo de la moda, las artes y la creatividad desde temprana edad.

Años después cada una se direccionó individualmente en sus carreras profesionales. Ana María

Maya, quien decidió estudiar y titularse como Diseñadora de Modas e Industrial, logró enfocarse desde el 2008 hasta el 2014 en dife-

rentes empresas del sector infantil, *jeanswear*, casual y deportivo; por el contrario, su hermana Laura Maya decidió construir su vida profesional y estudios con su título de Tecnóloga en Producción y Diseño de Joyas, especializándose en el mercado de diseño de accesorios para diferentes marcas de moda, fotografía y diseño de piezas gráficas.

Al terminar sus carreras, ellas tomaron la decisión de fusionar sus nuevos conocimientos, capacidades, habilidades y lo aprendido en casa, con el objetivo de crear su propia marca de joyería en el 2016. Este propósito involucró proyectos creativos desde el diseño de joyas, la creación de mobiliario y exhibidores, la dirección de campaña de fotografías, hasta la plantilla o *feed* de la red social de Instagram para nutrir a VATTEA, nombre que recibe este gran trabajo.

**“Más que en el mundo de la moda, buscábamos trabajar en el mundo artístico y creativo. El gusto por las manualidades y las artes es lo que nos apasiona, por esto disfrutamos lo que hacemos”, expresa Ana María Maya Silva.**



Entonces, VATTEA surge del sueño de crear un proyecto familiar. De tal forma comenzaron realizando bisutería y ensamblando dijes y piedras que conseguían en el mercado; actividades que lograron dar fruto después de un año de trabajo, por tal motivo decidieron empezar a producir sus propios diseños, atreviéndose a formar finalmente su propio taller de joyería en casa, “Vimos en el oficio de joyería una forma de expresión, donde podíamos fusionar diversos materiales como metales; fibras, maderas; y piedras; con una infinidad de posibilidades en cuanto a técnicas. Esto es lo que nos enamora, al igual que la capacidad de contar historias a través de los objetos y piezas que se crean”, menciona **Laura Maya Silva**. A medida que la empresa se fue consolidando y evolucionando, empezaron a generar empleo para apoyar la economía y estabilidad de diferentes hogares, pues de acuerdo con **Laura Maya Silva** “Vimos lo valioso y satisfactorio que es entender la historia de las personas”. Gracias a esto las hermanas Maya Silva decidieron que la creación de accesorios es simplemente un comienzo, contemplando la idea de diseñar en un futuro piezas de decoración.

Al ser VATTEA una empresa familiar ellas consideran que el equilibrio parte del orden, por esto se basan en la división de horarios de trabajo y tiempo en familia, resaltando cualidades como el respeto, además de considerar fundamental disfrutar los triunfos, dejar los problemas en el trabajo y tener una comunicación constante. Su trayectoria en redes y sus diferentes proyectos creativos lograron posicionarlas en la revista VOGUE Latinoamérica, para seguidamente consolidar su curso de técnicas básicas de joyería para DOMESTIKA en el año 2020. Asimismo, se han presentado en ferias nacionales e internacionales como Colombiamoda, Bogotá Fashion Week, Expoartesanías, Exporatesano, Caravana en Ciudad de México y Pop-Ups en Londres, New York, Hong Kong y Francia.



**“En si la familia es nuestro gran motor, hemos contado con su apoyo desde el principio. Han sido nuestros maestros, críticos y guías en este proceso de crear empresa. Poder crear, construir y disfrutar en familia es lo más gratificante” Ana María Maya Silva.**

Los resultados de su trabajo se pueden encontrar en su *showroom* principal ubicado en la Carrera 43F #12 – 81 Manila en Medellín, Colombia, o en demás sucursales en las ciudades de Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Cali, Villavicencio y Ciudad De México. Adicionalmente, se encuentran en redes sociales como Instagram y Facebook bajo el usuario @vattea.co o en su página web.





Escrito por Valentina Navarro Corba

foto tomada por Jimena Garzón.

# El arte de maquillar y emprender

**“Hay que darle un sentido al maquillaje, no solo aprender porque si, sino darle un sentido real de que queremos expresar al maquillarnos”,  
Jimena Garzón**

Jimena Garzón es una maquilladora bogotana de 23 años, lleva cuatro años dedicándose a esta profesión y desde muy pequeña le ha apasionado el arte. Comenzó a estudiar Comunicación Social en la Universidad Santo Tomás, aunque le iba bien solo duró un semestre en esta carrera pues descubrió que no era lo suyo y, como ella misma lo dice, el maquillaje llegó a su vida como una serendipia. Además de ser maquilladora trabaja como docente en LCI, universidad de la cual es egresada y tiene una marca de maquillaje que lleva el nombre de Jimena Garzón MUA, centrada en los pigmentos y *glitters*. Su amor por el maquillaje empezó desde niña, tema que generaba molestias en muchos de sus familiares cercanos, porque como ella lo explica eran épocas más retrogra-

das y su familia no podía concebir que su mamá le permitiera maquillarse y pintarse las uñas desde una edad tan temprana. El dedicarse a esta profesión al parecer estaba predestinado para Jimena. Un día cuando se encontraba en el Centro Comercial Floresta, vio a un chico maquillando y se acercó a preguntarle ¿cómo había hecho para llegar ahí?, él le comentó que a Colombia acababa de llegar el Técnico profesional de maquillaje en LaSalle College, posterior a esto Jimena se dirige a averiguar sobre esta carrera y es cuando decidió dejar Comunicación Social para dedicarse a estudiar lo que más le apasiona. Para Garzón el proceso del auto-maquillaje se convirtió en algo terapéutico, un medio que le ayuda a olvidarse del “corre- corre” diario

o de problemas por los que esté pasando. El campo de maquillaje que más le apasiona a Jimena es el social, le encanta todo lo que está relacionado con quinceañeras, novias, grados y eventos de este estilo. Lo que más le gusta cuando maquilla a alguien más es notar esa transformación de expresiones y estados de ánimo que empoderan a una persona cuando se ve al espejo después de este proceso, es una sensación totalmente satisfactoria. Varias veces en el pasado Garzón escuchó que la persona que se maquillara era porque no tenía autoestima o se quería esconder tras varias capas de productos, pero su recorrido en la industria le ha dejado claro que es lo opuesto, pues este arte empodera y hace que la confianza aumente, porque el maquillaje ayuda a resaltar y ayuda a una presencia más contundente.

**“Si hay algo que no nos guste de nuestro rostro, porque es completamente humano que haya algo que no nos guste, el maquillaje nos puede ayudar a solucionarlo”, aclara Jimena.**

Esta razón sumada con el vestuario y accesorios son elementos que ella usa para explicar cómo se puede elevar la seguridad un piso más. Un consejo que Jimena Garzón siempre les da a sus alumnos que están comenzando en la industria es que “dejen de ver el maquillaje como una actividad del día a día y véanlo más como un medio terapéutico, sin importar que les quede mal. Encuentren en el maquillaje una salida del estrés o un medio para activar la creatividad”, consejo que también aplica para cualquier persona que quiera maquillar pero tenga miedo a hacerlo.

Además, se debe dejar de lado la comparación, porque como Jimena expone “si uno quiere empezar a maquillarse o empezar a maquillar a los demás, debe ser consciente que para eso hay que tener un alma creativa y la comparación solo va a frenar ese pensamiento creativo” y sobre todo en el ámbito profesional, pues esas auto barreras no funcionan para triunfar.

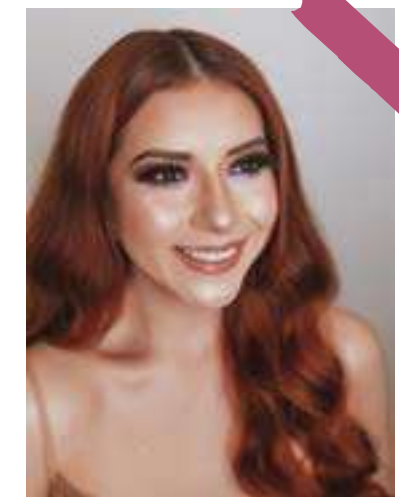


foto tomada por Jimena Garzón.



foto tomada por Jimena Garzón.

La historia de emprendimiento de Jimena se remonta a sus 16 años, cuando notó que el trabajo de sus papás era más un sacrificio y no los dejaba ser, decidió con su pareja de esa época comenzar a vender productos cosméticos, cabe aclarar que es ese tiempo ella aún no era maquilladora, y aunque después de que terminaron dejaron de vender el maquillaje, para Jimena se fue construyendo una rutina de emprender.

Años después, en una de sus clases de maquillaje le solicitaron comprar *glitters*, pero como este producto no estaba tan explotado en la industria cosmética del país era muy costoso y difícil adquirirlo, Jimena comenzó a buscar donde podía comprar *glitters* y pigmentos, sin pensar que llegaría a venderlos, en su búsqueda encontró un laboratorio, con el que actualmente trabaja, decidiendo irse por esta gama del maquillaje pues desde muy pequeña siempre le gustaron los objetos que tuvieran escarcha y fueran brillantes. Es así como nace su marca de maquillaje Jimena Garzón hace dos años, pensó que por la situación de la pandemia le iba a ir muy mal, pero fue todo lo contrario y tuvo un gran recibimiento. Para ella es un propósito ampliar su gama de productos, pero siempre que el brillo esté presente, porque este es el ADN de su marca.

“El maquillaje y la moda son un arte y los dos complementan un mensaje, complementan un propósito. Unir ambos mundos significa llevar el arte más allá”, es así como Jimena relaciona estas dos disciplinas. Para ella la moda es arte andante y al combinarlo con el maquillaje el lenguaje no verbal se eleva, porque se pueden expresar mil cosas sin necesidad de decir una palabra. Gracias a Luz Dary Hemelberg, una profesora que tuvo Jimena, hizo que ella quisiera ser docente, pues le enseñó que la revolución de las mentes se da en las aulas, porque desde ahí se puede cambiar la perspectiva de la juventud, que es la que da una esperanza en el futuro. “Lo que más me gusta de enseñar, independientemente de que enseñe maquillaje, es transformar a mis alumnos y dejarles una huella”,

son las palabras que usa Jimena para expresarse de su faceta como docente.

En el caso puntual de enseñar maquillaje, lo más satisfactorio para ella es ver la evolución de cada alumno y como desde su enseñanza emprenden un camino de crecimiento porque como siempre les dice siente que aprende más ella de sus alumnos, que ellos de Jimena. Sobre los salones de clase agrega que

**“El aula para mi es un lugar completamente diferente en el que puedo ser un poco más libre y en el que me siento orgullosa y muy feliz de lo que crean mis alumnos y de las propuestas que dan y su crecimiento”.**

Para concluir, Jimena Garzón agrega que a pesar de que en Colombia la industria de las artes ha tomado más fuerza, siguen existiendo personas que intentan minimizar el maquillaje y aunque son un poco molestos los comentarios despectivos que se le hacen a esta profesión, está en manos de quienes lo practican hacer que crezca y se reconozca en el mundo del arte y la moda.



A Jimena la pueden seguir en su Instagram de maquilladora como [@byjimenagarzon](#) y su página de maquillaje como [@jimenagarzonmua](#).



foto tomada por Jimena Garzón.

foto tomada por mingai

# Artesanías, una preciosa tradición

Catalina Sánchez Santisteban

**Las artesanías, conocidas por ser parte de la cultura colombiana, se manejan entre la comercialización y el valor sociocultural de estas**

Se definen las artesanías como el arte y la técnica de elaborar objetos a mano, para su elaboración se usan materiales, generalmente, de la región o localidad a la que pertenece el artesano y guiado desde un método tradicional. En el trabajo artesanal poco se usan las maquinarias o los procesos automatizados, ya que esta labor es realizada con instrumentos rudimentarios. Las artesanías tienen un sentido único ya que son la expresión de los valores simbólicos o ideológicos de una cultura. "Las artesanías colombianas mantienen vivas las tradiciones de un gran número de comunidades indígenas. Son importantes para la historia de Colombia y por lo mismo son patrimonio inmaterial de la nación" (Colombia CO, s.f).

Olga Díaz es de Bogotá y trabaja en un negocio que se llama "Artesanías Sebastián Padilla" ubicado en

la calle 53 con carrera 19 – 19, Local 18B y también cuentan con otro punto de venta en la calle 53 con carrera 15. Ella comercializa todo tipo de artesanías que llegan de varias partes de Colombia.

Olga empezó a trabajar las artesanías hace aproximadamente 10 años y las quiere dar a conocer porque son productos 100% colombianos. "Estos productos vienen de varios departamentos de Colombia. Hay artefactos que llegan del Huila, tenemos de Pitalito, de Caldas, de Cartagena, de Villavicencio y de los llanos", afirma.

Artesanías Sebastián Padilla son únicas ya que ellos crearon la marca, ellos mismos promocionan la marca con sus productos, además de venderlas al por mayor y al detal, brindando la garantía de que son productos completamente colombianos y de buena calidad.



foto tomada por mingai

Sobre uno de los productos que venden, que son los bolsos Wayúu, Olga explica que las técnicas usadas para la realización de estos corresponden a un trabajo a mano, como lo es el tejido macramé; otro accesorio son las manillas que las realizan con diferentes hilos de diversos colores para crear una gran variedad.

Para Olga, así como para muchos que trabajan en este gremio, es muy importante que las artesanías sean reconocidas, ella menciona que "Las artesanías son muy importantes porque son la cultura de Colombia, de mi país. Tristemente, no son tan reconocidas a nivel mundial. Por ejemplo, un bolso Wayúu se elabora por lo menos de 8 a 20 días, este trabajo se realiza a mano y hay mucha gente que no aprecia ese proceso, la mano de obra que realiza la persona".

En Colombia es difícil encontrar a una persona que reconozca y aprecie el trabajo que hay detrás de la elaboración de una artesanía. Los productos son llevadas al mercado y vendidas a un precio bajo, si se compara con todo el trabajo detrás de aquel producto.

Sin embargo, hay personas que si saben sobre el valor que estos artefactos transmiten, porque además de transmitir el trabajo que se ha hecho, muestran la dedicación, la paciencia y el amor que se les puso a estos productos.



foto tomada por mingai

**"Para mi tienen mucho valor," confiesa Olga, "porque trabajo vendiendo artesanías. Trabajo con lo que los proveedores me traen. De hecho, yo arreglo bolsos. Aprendí la técnica de las mujeres indígenas: no los hago, pero si los arreglo, y se cuánto tiempo se toman realizándolos".**





foto tomada por mingai

A pesar de que ella solo comercializar las artesanías, también sabe mucho sobre la historia de aquellos productos. Ella felicita a todos los artesanos que realizan esta labor, ya que es un trabajo muy lindo, que es algo que se realiza en el país y que está orgullosa de estos procesos. La tradición de desempeñarse en esta labor es generacional, es algo que se ha enseñado generación a generación y así es como ha ido creciendo y ha estado siendo cada vez más reconocido por el resto del mundo, ya que será una actividad que se puede transmitir a las nuevas generaciones.

La variedad de productos que se pueden ver allí es impresionante. En Artesanías Sebastián Padilla se pueden encontrar dulces de café, llaveros, decoraciones hechas en madera y metal y, ya hablando de moda, manillas, collares, aretes, bolsos Wayúu y Araucos, sombreros, camisetas, ruanas y sandalias Wayúu.

Esta es una tienda que comercializa y da a conocer varias artesanías que vienen de proveedores, de gente que produce y trabaja en estos productos. Ahora, también se encuentran comercios o tiendas que son dirigidas por personas que fabrican sus productos como lo es *Mingai, De manos indígenas*.

Daniel Figueroa, uno de los dueños de *Mingai*, quien es de Tierradentro, Cauca, lleva aproximadamente un periodo de siete años con su emprendimiento. Daniel explica sobre el origen de esta marca: "En el inicio, veíamos como muchas personas trabajaban con los productos de nosotros los indígenas y no beneficiaba para nada a las personas que los elaboraban, ni a las artesanías, era como si se estuvieran apropiando".

"La propuesta de *Mingai* surgió en querer hacer que se conociera toda nuestra cultura, nuestros tejidos, alimentos, entre otras muchas cosas, y ofrecerlos a muy buen precio beneficiando a las personas que se esfuerzan haciendo las diferentes artesanías, alimentos, bebidas", agrega Daniel.

La gran característica de *Mingai*, además de realizar sus propios productos y beneficiar a quienes realizan la labor, es el trabajo en colectivo con trece comunidades indígenas como lo son los Ingas, el pueblo Nasa, Arhuacos, Calchaquíes, entre otros. "El termino *Mingai* viene del verbo trabajar. Así que *Mingai* de manos indígenas traduce lo que sería trabajar en colectivo o trabajo de manos indígenas". El nombre de la empresa, así como lo mencionaba Daniel, viene de la

palabra *minga* que hace alusión al trabajo agrícola colectivo y gratuito con fines de utilidad social. Los productos expuestos en esta marca son artesanías en mostacilla de los Ingas del Putumayo, de los Emberá y los Guane del Amazonas; también se encuentran productos con base en la hoja de coca como las galletas, aromáticas, entre otros son de Tierradentro, Cauca. Otras artesanías también son las máscaras, su origen se da en Putumayo. Daniel, así como Olga cree que es importante que las artesanías sean reconocidas en la industria, ya que es cultura, es un trabajo 100% hecho a mano, no es realizado por máquinas industriales, sino que es un trabajo artesanal. Daniel aclara que las artesanías también: "Son una expresión. Todos nuestros tejidos tienen ciertas expresiones que vienen de nuestros ancestros. Se expresa más que todo la vida y la abundancia".

"En las mochilas se pueden representar también quingos, montañas, rayos, entre otras cosas", según Daniel. Estas mochilas hechas a mano con mucho amor y paciencia representan sobre todo la naturaleza, representan las tradiciones de las comunidades indígenas y sus creencias.

Este es un arte que no lo puede hacer cualquiera, se necesita de mucho cariño, amor y paciencia. Porque esas energías positivas se transmiten a quienes consuman este tipo de productos.

Esta marca se puede seguir a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, donde se encuentran como *mingai\_de\_manosindigenas* y a través de la página web [www.mingai.co](http://www.mingai.co).



foto tomada sebastian padilla



foto tomada sebastian padilla



foto tomada sebastian padilla



**Referencias bibliográficas**

Colombia CO. (s.f.). COLOMBIA CO. Obtenido de COLOMBIA CO: <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesantias-colombiana/#:~:text=Las%20artesan%C3%ADas%20colombianas%20mantienen%20vivas,Las%20Mochilas%20Wayuu%20y%20Arhuacas>

# Editorial Fotográfica





Llegada

# METAMOR-OFFICE

Por *María José González y Valeria Rodríguez Ortiz*

## Fotografías

*Michael Demian Garzón Poveda  
María José González Beltrán  
Hugo Esteban Barrera Prieto  
Valeria Rodríguez Ortiz*

En los últimos años se ha visto un auge de propuestas novedosas que brindan alternativas al mundo la moda y que surgen de la mano de diseñadores independientes que conforman pequeñas o medianas industrias, centrados en conceptos que toman fuerza y se afianzan como cambio del paradigma. Se erige en este panorama el principio del llamado *slow fashion* y la moda sostenible, en oposición a el modelo del consumo masivo y *fast fashion*. Esta situación se ha potenciado en los últimos meses a raíz de la pandemia, que ha servido como punto de quiebre a las estructuras sociales establecidas. Desde allí, se hace patente un cambio en la relación productiva en la industria de la moda, consistente en el reconocimiento de la habilidad del artesano, del saber diferenciado, de la valoración de las capacidades del individuo en su aporte como mano de obra.

Rotten Muztard es una marca bogotana que se funda bajo el precepto del *slow fashion*, promocionándose a sí misma como “amante del arte, la música, el color, las texturas y los estampados. Reúsa-Repara-Enchula”, y apoyando la producción 100% colombiana. Parte de su propuesta consiste en una metamorfosis bajo el principio de la reutilización de retal textil para la elaboración de prendas únicas y diferentes. Esta manera de pensar y ver la moda es consecuente con las nuevas generaciones que, en busca de su esencia y de entender su papel como sujetos activos de la sociedad, han tomado conciencia sobre el mundo que los rodea y cuestionan los paradigmas sociales predominantes, sintiéndose obligados a desafiarlos en pro de una anhelada libertad de expresión. Jóvenes que se plantean una lucha constante por vencer el miedo a mostrarse tal cual son ante una sociedad opresora y

alienada, que relega y constriñe lo diferente, lo que está por fuera de la norma establecida. En esta serie fotográfica hemos apropiado esta visión de metamorfosis, entendida como cambio positivo y evolución, en una crítica al estilo de vida normalizado, estandarizado, que se hace patente en entornos laborales de oficina, en los que el concepto de elegancia está condicionado por miradas estancadas en modelos arcaicos, en los que, además, prevalecen los sesgos de género y discriminación. Apoyados en la visión de Rotten Muztard y la vuelta al trabajo presencial, estas fotografías surgen como respuesta a la cuestión de si se quiere regresar a los antiguos códigos de vestimenta de altos cargos ejecutivos y la alternativa de proponer una disrupción, en la que la mujer se convierte en centro de este cambio, que la empodera a partir de una *METAMOR-OFFICE*.



Liderazgo



Inspección



Jerarquía

# Créditos

## 1. Llegada 2. Liderazgo 3. Inspección 4. Jerarquía 5. Niveles 6. Portada

### Fotografías y Concepto

Michael Demian Garzón Poveda

Instagram: @miichaelgarzon

Correo: michaelgarzon11@gmail.com

María José González Beltrán

Instagram: @chepabeltran

Correo: majogonzalezbeltran7@gmail.com

Hugo Esteban Barrera Prieto

Instagram: @esteban\_barrera\_

Correo: hestebanbp47@gmail.com

Valeria Rodríguez Ortiz

Instagram: @litleval\_

Correo: vr007620@gmail.com

*(Estudiantes del programa de Profesional en Medios Audiovisuales - Énfasis de Fotografía)*

### Modelos

Natalia Campaz Mora

Instagram: @musanegraa

Kevin Fabián Garzón

Instagram: @Kevingfaba

Carlos Andrés Quintana

Instagram: @carlosquinca\_087

Sebastián Navarrete Rodríguez

Kenneth Santiago Bermúdez

Instagram: @poetryo\_

### Vestuario:

Rotten Muztard

### Emprendimiento:

Rotten Muztard

Propietaria: Katherine Flores

Dirección:

Calle 45a #19 - 14

Página web:

<http://www.rottenmuztard.com/>

Correo Electrónico:

[love@rottenmuztard.com](mailto:love@rottenmuztard.com)

Instagram:

@la\_muztard

### Locaciones:

City Campus

Politécnico Grancolombiano

Calle 61 7-69

### Directora de fotografía

Ana María Valenzuela Anzola

(Docente de Proyecto Fotográfico IV)

### Asesores de Styling

Luis Enrique Taboada Rojas

Silvia Fernanda Forigua García

### Asistentes

Sebastián Barros

Instagram: @zebacholong

Laura María Muñoz Peláez

Instagram: @lalitamunozpelaez



Comunidad



# La comercialización de prendas dentro de la moda en Colombia

Escrito por Silvia Fernanda Forigua García

Fotos por Steban Giraldo

La moda no solo se ven en las pasarelas de alta costura, en Colombia representa una gran participación económica



Para el 2019, la producción y comercialización de prendas en Colombia iba en aumento, pues al inicio de ese año incrementó 4.1% pero las ventas cerraron con un alza del 5%, así lo publicó Tamara González para una noticia del Fashion Network. Donde también explica que durante el primer semestre del año los colombianos gastaron 15 billones de pesos en prendas de vestir, un 5,6% más que el año anterior (2018), todo parecía a favor para esta industria a pesar de que los productos importados se comercializaban en mayor cantidad que los nacionales (Gonzalez Litman, 2019). Para nadie es un secreto que en el 2020, con la pandemia, la economía cayó en casi todos los sectores; claramente, la moda no fue la excepción. Según un artículo de La República, en el primer

semestre del 2020, las ventas de ropa y calzado cayeron más del 80%. Argumenta que, por la crisis generada, los colombianos adoptaron métodos de ahorro en los cuales incluyeron reducir el gasto en el vestuario (Becerra Elejalde, 2020).

En el artículo también se expone que, en la segunda mitad del año, gracias al día sin IVA, las ventas de los retail de vestuario y calzado aumentaron un 58% a nivel nacional, con variaciones en las diferentes ciudades, el mayor incremento fue en Medellín con 109%, a diferencia de Barranquilla que solo obtuvo un 11.5% de incremento, inferior a la del año anterior.

La segunda jornada del día sin IVA no tuvo tanto impacto como la anterior, las ventas solo aumentaron 26% en el sector

de la moda. Como explica Laura Becerra la caída del comercio de prendas no se vio tan afectada gracias al buen ritmo de los dos primeros meses de ese año. Adicionalmente expone que, aunque el consumo de ropa ha disminuido considerablemente, se ve una recuperación positiva para el siguiente año (Becerra Elejalde, 2020).

Las proyecciones del 2020 fueron bastante acertadas, pues el consumo de moda en Colombia alcanzó los 27.7 billones en el 2021, aumentó 21% más que el 2020 y 5% más que en 2019. Se señala que este sector se mantuvo durante la crisis de la pandemia (Estrada Rudas, 2022).

Estrada (2022) también aclara que las exportaciones de textiles y confecciones colombianas sumaron 810 millones de dólares,





Visita la tienda de Steban en el C.C Gran San. en Bogotá.

Steban Giraldo Domínguez, comercializador en el Gran San de Bogotá desde hace un año y medio, explica que comenzó en la pandemia con su marca que llevar por nombre Tábata y esperar continuar con su negocio por muchos años más. Steban continúa explicando que al comenzar tenía un concepto diferente de ser un diseñador de moda, que no es precisamente estar en pasarelas o ser famoso, piensa que existen muchos campos y nichos de mercado que un diseñador puede contemplar. Al entrar en este tipo de comercio descubrió que las personas con un poder adquisitivo medio o bajo también consumen moda y decidió darles una facilidad para exceder a ella, a partir de sus conocimientos como estudiante de diseño. En su negocio comercializa camisetas unisex, por tallas u oversize (prendas sobredimensionadas), también chaquetas y camisas, son productos en general con diseños urbanos, poco minimalistas. A su consideración, lo más difícil es comenzar, recomienda que se debe ser arriesgado al momento de tomar decisiones en las dediciones si se planea tener un proyecto donde uno mismo sea el líder, también es importante tener un patrimonio inicial, ya sea grande o pequeño lo importante es saberlos administrar. Lo primero que piensa Giraldo al momento de comercializar nuevas prendas es considerar algo que al cliente le pueda gustar y combinarlas con prendas en tendencia; también debe fijarse en la competencia, eso a escala de marca; para las ventas se deben crear estrategias para lograr la diferenciación y posicionamiento de marca. Steban explica que el diseño de moda le ha ayudado en su emprendimiento, lo que aprende lo pone en práctica; ya sea desde el reconocimiento de textiles, las técnicas de transformación y personalización de prendas, también la parte financiera, porque en este modelo de negocio

se debe estar involucrado en todos los aspectos, es de carácter multidisciplinario, se es diseñador, contador, administrador, vendedor y también se debe saber sobre marketing digital. Por último, Steban Giraldo relata que el campo es muy competitivo, al comercializar al por mayor y por unidad en el Gran San, la competencia es muy fuerte, pero es buena porque se exige calidad para que sea justa. La comercialización de prendas en este sentido es igual de importante que el diseño de moda, ambos se relacionan y de igual manera enfocan en destinos mercados, no se debe dividir por tener objetivos alejados, por el contrario, demuestra que en la industria de la moda hay oportunidad para ambos negocios, depende del consumidor decidir qué sector de producción se ajusta más a sus necesidades.



41% más que 2020 y 11% más que 2019. De la misma manera, las importaciones tuvieron un crecimiento del 27% respecto al 2020 con ventas por 2,534 millones de dólares, también aumento un 19% en comparación con 2019. Se debe tener en cuenta que, las cifras se ven bastante altas comparando el 2020 y 2021, pues la pandemia afectó las estadísticas, es necesario analizar ese año de crisis, pues demuestra que la industria de la moda y la comercialización de prendas pudo mantenerse. Asimismo, es importante destacar que con respecto al 2019 esta industria tuvo un crecimiento significativo, la pandemia también afecto positivamente este sector. El presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, expresó:

*“El país tiene una inmensa oportunidad en materia de exportación. La pandemia hizo que los grandes compradores como EE. UU. y México entendieran que es importante conseguir proveedores mucho más cercanos a sus centros de distribución, y ahí tenemos oportunidad” (Estrada Rudas, 2022).*

Es una nueva visión para la comercialización de prendas en Colombia, pues en 2019 se planteó un crecimiento de las exportaciones, en 2022 se comienza a convertir en realidad, teniendo en cuenta que para el 2019 las importaciones eran mucho mas altas que las importaciones. Si bien en el año en curso sigue siendo de la misma manera, se ve un aumento bastante significativo

en las cifras de exportación de prendas. Estrada (2022) también comenta que en Colombia las empresas de la industria textil y moda generan aproximadamente un millón de empleos directos e indirectos, señalando que Bogotá es la segunda ciudad de Latinoamérica, donde existe una mayor inversión de moda, superada solamente por Ciudad de México. En Colombia el sector de la moda representa el 8,5% de PIB industrial en el país, lo que es vital para el funcionamiento de la economía y, por supuesto, los empleos que genera (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020), pues tanto como la fabricación y comercialización de prendas en el país requiere del trabajo de muchas personas que, aunque no tengan conocimientos

o estudios acerca de la moda, contribuyen a fortalecer esta industria. En el caso de la comercialización de prendas, las personas que están involucradas en este proceso, muchas veces, tienen como prioridad el incremento de las ventas más que el proceso creativo y de diseño de estas, no son diseñadores de moda, pero esto no les impide aportar a la industria. Gracias a esta comercialización masiva, pequeñas empresas han logrado contribuir a la economía del país, ya sea revendiendo prendas importadas o apoyando la producción nacional. Han acercado la moda a diferentes y más grupos de personas, que, sin pensarlo, siguen consumiendo moda, no necesariamente se debe relacionar este concepto a marcas reconocidas y costosas. Las prendas usadas cotidianamente reflejan las tendencias vistas en las pasarelas del momento. Para tener un mayor acercamiento al tema, se habló con David

Referencias bibliográficas

Becerra Elejalde, L. L. (21 de julio de 2020). Las ventas de ropa y calzado cayeron más de 80% por el efecto de la pandemia del covid. Obtenido de La república: <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ropa-y-calzado-cayeron-mas-de-80-por-el-efecto-de-la-pandemia-3032917>

El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022. (Diciembre de 2020). Obtenido de Cluster Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>

Estrada Rudas, C. (7 de Marzo de 2022). Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$277 billones el año pasado. Obtenido de La República : <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-277-billones-el-año-pasado-3316367>

Gonzalez Litman, T. (18 de septiembre de 2019). La producción y comercialización de prendas de vestir avanzan por encima del 4% en Colombia. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-produccion-y-comercializacion-de-prendas-de-vestir-avanzan-por-encima-del-4-en-colombia.1138285.html>

# Los sacrificios de la moda

Escrito por Valentina Navarro Corba

Fotos por Diego Tirado y Daniel Almanza

**La belleza de las prendas no refleja el proceso de su fabricación que no es tan bello.**



Las marcas de ropa no sacan producciones al mercado solo porque sí, ellos lo hacen basados en algo llamado pronósticos de tendencias, estas predicciones se hacen fundamentadas en estudios sociales, de mercado, demográficos, entre otros, que ayudan a que la elaboración de productos se anticipe a lo que el consumidor quiere, como lo hace la empresa WGSN, la plataforma

número uno en predicciones de moda; prácticamente, la biblia de las tendencias, por eso es que es tan apetecida tanto por marcas de lujo como empresas dedicadas al **fast fashion** como Zara. Es muy común que las marcas empíricas o emprendimientos que no cuentan con herramientas como WGSN piensen que no siguen tendencias, pero esto no es así, porque si no las siguieran no serían rentables en el mercado consumista de hoy. A partir de las tendencias se crea un concepto de inspiración para poder crear desde una colección completa hasta una sola prenda, es aquí donde se establecen perfiles de cliente, temporalidad y ocasiones de uso, esto hace que surjan las lluvias de ideas sobre siluetas, colores o intervenciones, un proceso de bastante investigación, que ayuda a dirigir la colección. Posterior a esto, se realizan figurines de los diseños para poder ver el rumbo que tomaron las ideas previas, las ilustraciones tienen múltiples formas para realizarse, ya sea desde dibujos hechos en un papel a lápiz hasta maquetaciones 3D realizadas en programas como AUDACES, estas técnicas son prácticas para los diseñadores

porque les permite tener diversas formas de plasmar sus ideas. De este proceso surgen los figurines que reflejan cómo se quiere ver la prenda y los diseños planos, en los que se especifican todas las características técnicas de la prenda. Yaneth Forero, con casi cuarenta años de experiencia en la industria de la moda y docente de la Escuela de Diseño y Mercadeo Arturo Tejada Cano, explica que el proceso detrás de una prenda es muy amplio, porque si bien se empieza dibujando muchas veces los diseñadores, sobre todo los que hasta ahora inician en la industria, no analizan cuáles van a ser los materiales, como va a ser el ensamble o el patronaje, lo que complicará a todo el equipo de trabajo. Por lo que en este punto es esencial el análisis y las acotaciones específicas de lo que se piensa realizar, para poder llevarlo a un correcto patronaje. El patronaje es el arte preciso de crear la estructura de la prenda (**Lafayette, 2019**). Uno de los grandes retos del patronaje es lograr que piezas planas se adapten a los diferentes volúmenes y curvas que tiene el cuerpo humano, estos moldes y despieces no pueden fallar las medidas porque pueden traer problemas de confección o de tamaño si no son exactas, por eso es por lo que Yaneth enfatiza en que hay que realizar una o varias muestras a las que se le pueden realizar modificaciones para llegar a un producto final con un patrón bien realizado. Tradicionalmente, la realización de patrones se realiza manualmente,



“La gente compra prendas por comodidad, tendencia o simplemente porque les parecen lindas, pero detrás de ellas hay una historia.”

pero también hay grandes herramientas como Lectra o Modaris, que facilitan esta tarea; claro está, para manos expertas, porque para algunas personas que están iniciando en el sector o son estudiantes de moda estas plataformas pueden ser un poco complejas de comprender. Para poder usar estas plataformas de manera adecuada Yaneth Forero explica:

*“hay que lograr primero unas buenas bases manuales para poderlas digitalizar y que den un resultado efectivo”.*

En el paso de trazado y corte se ubican los patrones anteriormente realizados y verificados en el textil escogido y se cortan, pero esto no es tan sencillo como parece, porque para lograr una buena optimización de material hay que saber ubicar los moldes de forma adecuada teniendo en cuenta el comportamiento de la tela, si es tejido plano o elástico, hacia donde estira o si se encoje después del corte; después de analizar todo esto se marcan los moldes y se determinan las veces que hay que cortar la prenda para hacer el tendido de la tela porque puede ser una sola prenda, como también puede que sean mil. En este paso

se puede hacer uso de diferentes herramientas para cortar como tijeras, cortadoras circulares o verticales e incluso máquinas de corte láser (**Lafayette sports, 2019**). Finalizando el proceso está la confección, en la cual se realiza el ensamble de las piezas para lograr formar una prenda completa, es un paso complejo porque, al igual que el patronaje y el corte, el ensamble debe ser exacto, para lograr una prenda perfecta, por eso es por lo que se realizan fichas técnicas donde se explica muy bien y de manera exacta el proceso de cada prenda. Para Yaneth Forero el proceso más complicado es la maquilación, esta parte de la producción muchas veces se realiza con maquilas o satélites externos, lo que puede cambiar la manera de confeccionar una prenda porque a veces no siguen las fichas técnicas. Una máquina en mal estado, el hilo incorrecto o inclusive una puntada de más son factores que determinan la calidad de las prendas. A pesar de que Colombia es conocido por su buena calidad en el ensamble de prendas, Yaneth Forero explica que este es el proceso con menos remuneración de la cadena productiva, como lo confirma Nancy Corba operaria de

confección con más de veinte años de experiencia. Ambas exponen que un factor que hace que esto suceda es que este proceso es muy común realizarlo al destajo, esto quiere decir que se les paga por lo que producen, ya sea por operación o prenda terminada. Nancy pone como ejemplo de baja remuneración las blusas que cose, las cuales máximo se las pagan a seis mil pesos, pero en el mercado cuestan mínimo cien mil pesos. Hay que tener presente que dentro de ese pago que recibe el satélite salen los costos de mantenimiento de la máquina, servicios, insumos y transporte. Tanto Yaneth como Nancy concluyen que los trabajadores de este ámbito tienen

*“casi explotarse para poder tener un sueldo digno”.*

## Referencias bibliográficas

- Lafayette. (09 de Septiembre de 2019). Lafayette. Obtenido de <https://www.lafayette.com/el-patronaje-la-base-de-creacion-de-las-prendas/>
- Lafayette sports. (Agosto de 2019). Lafayette. Obtenido de Lafayette sports: <https://www.lafayettesports.com.co/noticias/como-lograr-colecciones-deportivas-a-traves-de-un-proceso-de-confeccion-efectivo/#:~:text=La%20confecci%C3%B3n%20es%20quiz%C3%A1s%20una%20colec%C3%B3n%20a%20obtener%2C%20los%20estampados.>

# La moda que no pasa de moda

Escrito por Luna Alejandra Antolínez Rincón

Fotos por Federico Gómez

Vivir el mundo de la moda y elegir prendas que hablen de cada ser, con estilos únicos que reflejen su personalidad.

Comprar ropa parece ser uno de los dilemas más grandes con los que se encuentran las personas, bien sea por los recursos, lo que ofrece el mercado, las compras compulsivas, las temporadas altas de consumo como la época decembrina, por demás congestionada en la que todo el mundo desea lucir algo nuevo. Sin embargo, parece no ser tan fácil descifrar el misterio que encierra este dilema. En la cotidianidad se encuentran personas con armarios llenos de ropa, pero con la idea de no tener

nada que ponerse u otras que guardan sus prendas favoritas para una "ocasión especial", pero llega esa ocasión y se compran algo totalmente diferente. También hay casos de personas que suben y bajan de peso, pero guardan la ropa que ya no les queda para "un futuro en el que sí les quede". Tal vez adentrarse en el mundo de la moda pueda ser una respuesta a todos los interrogantes que surgen a la hora de adquirir una simple prenda, la falta de conocimiento; algunos imaginarios en torno a la moda, como pensar que

es un tema solo de reinas o de personajes importantes; algunas otras apreciaciones como los recursos económicos para tal fin, pueden ser obstáculos a la hora de tomar decisiones en pro de elegir un vestuario satisfactorio en los diferentes aspectos que pueda desear una persona. Con base en esto, se realizó un sondeo de opinión a un grupo focal de hombres y mujeres que no son especialistas en el campo de la moda, para saber su percepción sobre esta y cómo influye en sus vidas.

## La moda sin saber de moda

Para dicho sondeo se habló con 11 personas; siete mujeres y cuatro hombres entre los 20 y 28 años, a quienes se les realizaron tres preguntas teniendo presente que no cuentan con conocimientos previos de moda.

La primera pregunta buscó conocer el concepto que los integrantes del grupo tienen de moda. El 46% del grupo cree que la moda es un patrón que aparece con mayor frecuencia y que la sociedad lo empieza a elevar, usándolo como forma de expresión, el 36% dice que es una manera donde las personas pueden expresar lo que son, sus cualidades y sus gustos por medio del vestuario y los accesorios, el menor porcentaje, el 18%, piensa que la moda son patrones en el vestuario que se repiten a través del tiempo, pasando de lo viejo a lo nuevo.

Todos los integrantes del grupo tienen razón, según el laboratorio de conceptos de Arturo Tejada Cano, precursor de la moda como profesión en Colombia, este término refiere a "Un movimiento sociológico que se ha convertido en un concepto globalizado; siendo un reflejo en el tiempo de lo que la gente quiere sentir, usar, vivir o manifestar como un ciclo evolutivo, rara vez revolucionario" (Tejada, 2009).

En la cotidianidad se suele separar el concepto de la moda en diferentes versiones, por un lado, como el fenómeno estacional más utilizado en cuanto a ropa y accesorios y, por otro, como una forma de expresión, visiones claves, pero aún si se unieran no logran abarcar todo el significado de la moda en sus componentes sociales, culturales y psicológicos, restándole importancia a la totalidad y riqueza de esta gran esfera, propia de la dimensión humana. Lo anterior se quiso comprobar preguntando si la moda es importante en sus vidas y el por qué, el resultado fue de sí para el 54,5% y de no para el 45,5% siendo porcentajes casi iguales que podrían interpretarse como una evolución en la conciencia de

lo que es la moda y como afecta en las vidas de cada persona, pero que aún falta seguir creciendo e impactando a la mitad de la población hacia la incorporación del concepto en su vida para la toma de decisiones, la satisfacción y la maximización de sus recursos. De las justificaciones del sí caben resaltar:

### Individuo 1:

*"El vestir de las personas marca un hecho sociológico en el que se pueden demostrar ciertas pertenencias o atributos del ser humano, ya sea clase, género o grupo al que individuo pertenezca".*

### Individuo 2:

*"Con la moda, me es más fácil representar quien soy, usando tendencias que puedo integrar a mi estilo".*

Por otro lado, las opiniones del no, reflejan un pensamiento en el que el concepto de moda no es equivalente a comodidad o sencillez:

*"Es una forma de expresión, pero prefiero algo cómodo y sencillo", como lo refiere uno de los participantes o que el precio de las prendas y el mercado es un factor importante para "estar a la moda" teniendo el concepto de que la moda es todo aquello que se refleje como lujoso y de precios elevados en el mercado; así lo refiere otro participante: "Porque uno como consumidor muchas veces no puede escoger lo que se vende en el mercado y le toca ajustarse".*

Claramente las tendencias, "Son rasgos y características que definen un concepto, organizando el comportamiento de consumo y dictando el camino a seguir por medio de colores, siluetas, estampados, texturas, entre otras cosas" (Salamanca, 2020). En este sentido, el mercado tiene el reto de evaluar el comportamiento de su público objetivo para crear los productos según las tendencias y hacer de cada propuesta un resultado exitoso.

Por desgracia, el fenómeno de la globalización y, con él, la dinámica de las redes sociales, han hecho que las tendencias duren cada vez menos. En general, en el mundo de la moda, se manejan dos tiempos para lanzar las nuevas tendencias: las previsiones de otoño/invierno y las previsiones de primavera/verano, marcadas por las pasarelas de las grandes casas de París como Dior o Chanel, llevadas al mercado local. Por esta razón los conceptos de tendencia de la moda y el consumo masivo de prendas de vestir se confunden con frecuencia. El consumo masivo o consumismo como lo define al RAE, hace referencia a: "La tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios". Dicha práctica se promueve a través de los medios de comunicación con mensajes sugestivos que incluyen ideas falsas de felicidad, poder, actualidad, innovación, éxito, e incluso moda - "lo que está de moda"-, tan cierto aquí lo que dice Sophie Carmo en cosas de moda, "no siempre lo que "está de moda" tiene porque quedarnos bien" (Carmo, s.f.). Mientras que el concepto de tendencias en la moda, como se mencionó anteriormente, no incluye la producción masiva, sino que brinda una amplia y variada carta de posibilidades para diseñadores y clientes en pro de productos más individualizados que puedan responder a necesidades reales de la población, indistintamente de su nivel económico. Aquí, el cliente no se ajusta a lo que haya, sino que el concepto se puede ajustar a las posibilidades, deseos y necesidades reales del interesado.

Se les preguntó a los integrantes del grupo focal ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de elegir qué prenda van a comprar?, entre las principales motivaciones resaltan: la comodidad y que el diseño se ajuste al tipo de cuerpo o silueta de la persona, otras de las características mencionadas en menor medida son el factor económico, el poderlo usar en más de una ocasión y solo una persona mencionó el que sea un producto local.

Lo anterior evidencia que las personas si tienen unos deseos, gustos y tal vez prioridades a la hora de invertir en su vestuario. Pero ¿Qué es lo que genera entonces el conflicto comprar muchas cosas y luego arrepentirse, o pensar que, sí era algo cómodo e idóneo para una ocasión, pero luego resultó que no? ¿Cómo saber definitivamente que prendas son adecuadas? ¿Qué es lo realmente cómodo? O ¿Cómo lograr combinar lo nuevo con lo que ya está en los armarios y que las prendas no se queden con la etiqueta por siempre?

El primer paso para encontrar el camino en la moda es definir un estilo propio, entendiendo que el estilo son las características que se quieren acoger de las tendencias y que representen los gustos, la forma de vida y la personalidad de cada uno.

Este concepto es el que más debe tener valor dentro del mundo de la moda, pues es aquel que va a ayudar a filtrar las tendencias, la publicidad y el consumismo, para centrarse en lo que realmente importa y es necesario.

El estilo es el componente que finalmente ayudará a dar respuesta a las preguntas anteriores y a muchas más que circulan en cada mente. La clave es definir ese estilo que le ayudará a cada persona a resaltar sus atributos físicos, sociales, culturales y psicológicos, en cada escenario de su vida. Es decir que resalten su belleza interior y exterior en su contexto.



### El estilo según Lina Díaz

La colombiana Lina Díaz es asesora y coach de imagen, cuenta con una empresa en consultoría, asesoría y diseño de imagen, ofrece sus servicios a través de la página web, en dicha página ofrece diferentes contenidos que orientan en torno a los temas que ella aborda.

En la categoría de blog de la página de Lina Díaz se explican los siete estilos universales, los cuales citaremos en este artículo para orientar el proceso de encontrar el estilo propio, dichos estilos incluyen colores, siluetas y texturas que deberían usar cada uno de acuerdo a su personalidad. Es posible llegar a tener uno o dos estilos arraigados, la idea es escoger el o los estilos que más se ajusten a cada uno:

Escanea este código y descubre tips sobre moda e imagen en la web de Lina Díaz



# Algunos estilos que te ayudarán a identificar el tuyo.

## Estilo natural:

Las personas de estilo natural son amigables y sencillas, tienen un gran don para tratar con las personas, optimistas y muy accesibles para los demás, a una persona natural puedes confiarle tus más grandes secretos; en cuanto a moda, "La mayoría de aquellos quienes afirman no tener NADA en cuenta a la hora de comprar o vestirse, son personas que buscan comodidad, sencillez y libertad de movimiento por encima de todo, por lo general usan prendas básicas, clásicas y atemporales y no son muy arriesgados en temas de color, estampados o siluetas" (Díaz, 2020).

## Clásico o tradicional:

Transmiten seriedad y confianza, las personas de estilo clásico son seguras de sí mismas y organizadas en su espacio, responsables, constantes, disciplinadas y siempre mantienen un buen comportamiento; utilizan prendas básicas, pulcras y de colores neutros o tierra. Este estilo puede llegar a comprar la misma prenda tres veces, pero en diferentes colores. "Busca prendas de buena calidad, cuida su alimentación y hace ejercicio, pero todo esto lo hace con moderación y con un sentido práctico" (Díaz, 2020).

## Elegante o sofisticado:

Son personas serenas, reservadas, sobrias y que quieren comunicar una imagen de éxito, el estilo elegante demuestra autoridad y formalidad; en cuanto a su imagen prestan mucha atención a los detalles y sobrepone la calidad ante la cantidad. "Es un estilo de delicadeza, cultura y elegancia sin esfuerzo aparente, pero es algo que se ha construido a lo largo de toda su vida mediante la atención al detalle y la preocupación constante por la apariencia y el buen comportamiento" (Díaz, 2020).

A estas personas prefieren las prendas que no necesiten planchar, de telas cómodas como el lino o el algodón.



### **Creativo:**

“Su imaginación y encanto da la sensación de que hacen parte de otro planeta o han venido de otros tiempos, por lo que les es fácil llegar a otros, gracias a su espontaneidad y comportamiento particular” **(Díaz, 2020).**

Aquí se encuentran personas originales del campo de las artes, arriesgadas, divertidas, muy curiosas con todo lo que les rodea; la imagen que transmiten, el estilo creativo por medio de sus prendas es de espontaneidad, se atreven a combinar estilos y hacer sobrexposición de prendas, juego de texturas y estampados, lo que más llama la atención de este estilo es que expresa su arte por medio de su imagen.



### **Romántico:**

Son personas cálidas, afables, dulces, sensibles, gentiles y que les gusta ayudar a los demás; su personalidad se proyecta por medio de colores claros y colores pastel, es un estilo muy accesorizado por medio de lazos, encajes, bordados y golás, la mayoría de las prendas son estampadas florales o de puntos. “...Tus atuendos reflejan tu estado de ánimo mediante el color, las texturas y los adornos y te gusta la comodidad, pero la sacrificarías si te enamoras de una prenda en particular” **(Díaz, 2020).**



### **Dramático:**

“Más que a su apariencia, su nombre se lo debe a su personalidad directa e intensa y su aire enigmático y misterioso, que le dan cierta exclusividad y lo vuelven un poco lejano e inalcanzable” **(Díaz, 2020).**

Este estilo se puede confundir un poco con el creativo, porque la personalidad del estilo dramático también es extravagante y original, la diferencia está en que las personas que se identifican con este estilo son sofisticadas, exigentes y con una moral y principios muy claros, el estilo dramático suelen utilizar prendas estrellas que llamen la atención, es decir, prendas o accesorios que sean el foco de atención de todo el conjunto que esté utilizando.



### **Seductor:**

“Este es un estilo de personas que toman todos y cada uno de sus atributos y los elevan a su máximo potencial, por lo que son extremadamente exigentes consigo mismas y se dedican a pulir cada centímetro de su cuerpo, cada habilidad que tienen, cada rasgo personal, para ser percibidas como las personas más perfectas posibles” **(Díaz, 2020).**



El conocer a que estilo se pertenece permite generar una conciencia de consumo e incluso economizar al dejar de comprar prendas o accesorios que terminan siendo distanciados de la personalidad y por tanto empezarán a hacer parte de los acumulables y olvidados del armario.

*Saber el mundo de la moda, su significado y los diferentes conceptos que la conforman, permite crear una mayor conciencia crítica, social, de cuidado del planeta, y descifrar los falsos mensajes del consumismo que buscan homogenizar gustos, estilos, formas, etc. Este conocimiento invita y reta a cada persona a adentrarse en sí misma, para encontrar aquella propuesta de estilo que le permita reflejar su verdadera identidad en la pasarela diaria de su vida.*

# Campañás e influencers, una oportunidad de mejora en la moda

Escrito por Catalina Sánchez Santisteban.

**Influencers, figuras en las redes sociales a nuevos asesores de imagen y consejeros, personajes que se configuran como preponderantes en el mercado de la moda.**

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en específico, es una persona que logra destacar en las redes sociales debido al contenido que produce. Facebook, Instagram y TikTok son los escenarios de social media más comunes para el trabajo de estos personajes y, también, están los canales en YouTube. Dichos espacios son usados no solo para contenido de opinión sino que también para hablar sobre marcas de varios

productos o en este caso, de ropa. A través de los influencers de moda, en las redes sociales se puede ver de qué se trata el producto y cuáles son sus características, ellos tienen la libertad de usar un lenguaje coloquial para la explicación de lo que muestran, es una forma de humanizar a las marcas, ayudan a aumentar el número de clientes potenciales y mejoran la reputación de esta.



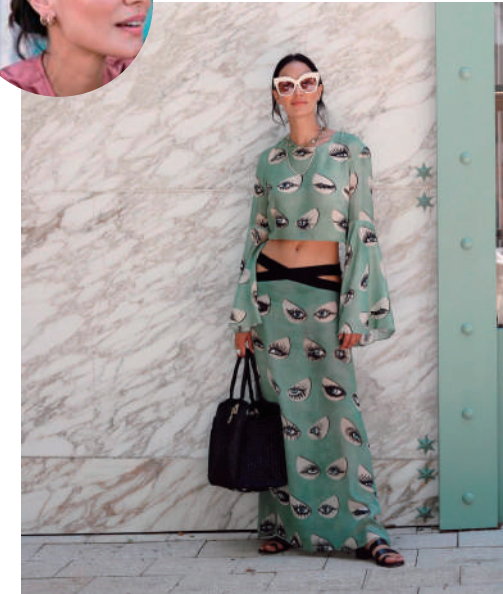
@sisterlystyle.



Amelia y Elisa de SisterlyStyle, son dos mujeres que están apasionadas por la moda, el estilo de vida saludable y las tendencias. Además de esto, son asesoras de imagen, quienes a través de sus consejos de moda y estilo expresan como piensan y como se sienten.



@lopezjennylopez.



"Jenny López es modelo, bloguera, madre y amante del lifestyle, que tiene un sentido agudo en la moda y todas las cosas de belleza. Jenny además es amante de las compras vintage y artesanales, descubriendo de esta forma nuevas caras de la moda. Jenny muestra su estilo romántico, gitano, pero elegante, a través de sus diferentes medios sociales. Inició su carrera como modelo a una corta edad y ha formado parte de numerosos proyectos y formado parte de campañas para diferentes clientes como L'oreal, Clinique, entre otros. Escribe una columna para Vogue Latino América llamada "Jenny on the Go", así como colaborar por diferentes proyectos" (MENDIVELSO, 2022).



@alexhoyos



"Alexandra Hoyos es colombiana, diseñadora de moda, profesora en la Colegiatura Colombiana de Diseño. Alexandra es bloguera, pero además también es diseñadora de varias marcas Premium, de marcas como Saloon Lingerie, Naf Naf Lingerie, Chevignon Lingerie, C&A México. Es colaboradora para revistas y programas multimedia en otros países, así como ella es líder de opinión de diferentes marcas Premium del sector textil, joyería, viajes, estilo de vida entre otros. Ella también se enfoca en estrategias y experiencias digitales en redes sociales" (MENDIVELSO, 2022).



@lapesadademoda



## La pesada de la moda

Un blogger o bloguero, es el antecesor de los influencers. Es una persona que, generalmente, se mueve a través de las páginas de internet con el fin de entretener, informar o vender algo.

*“Un Blogger puede dedicarse a publicar contenidos interesantes para el público específico de su blog, además de promover productos o servicios” (Rock Content, 2017).*

Laura Agudelo, además de blogger, es periodista, relacionista pública, profesora y conferencista. Ella realiza activismo plus size desde hace 17 años y desde hace 12 años empezó con su blog [www.lapesadademoda.com](http://www.lapesadademoda.com), en donde habla sobre la importancia de aceptarse como es cada persona. Gordo, flaco, alto, bajo, con

crespos, con pecas o cualquier otra característica particular. Según Laura, ella le habla a todo tipo de público, no solo a las personas con sobrepeso, con el fin de aconsejar e infundir entusiasmo, en su blog muestra también crítica a la industria de la moda que catapultó a los cuerpos delgados como el estándar de belleza inteligencia y elegancia. Es docente en LCI Bogotá en la carrera de Mercadeo y Comunicación de la Moda. Es empresaria del sector moda y fanática de interactuar con sus seguidores en el blog. Investiga sobre el sector de tallas plus size y ha participado como conferencista o speaker en el TEDxBogotá2014. Laura se enfrenta a varios matices de la industria del vestuario que discrimina a las gordas y ha creado



elementos culturales que han llegado a dañar a muchas mujeres que se basan en el paradigma que da a la mujer flaca como la que consigue todo y si no se es así no se logra nada.

*“No hago apología a la gordura. Promuevo que es necesario aceptarse como uno es. Aquí estamos y toca divertirnos. Ahora, apoyo todos los cambios de hábitos alimenticios que se hagan, siempre que sean para mejorar, sean buenos y ayuden a bajar de peso. Lo de la moda es un tema complejo en Colombia. Me molesta que se venda la idea de que las gordas no tenemos gusto, o plata o no nos gusta sentirnos y vernos bien”, enfatiza Laura Agudelo.*

Su principal propósito en la industria es hacer crecer el sector de las marcas de tallas grandes. Para eso creó Gordas: Salón de Moda Plus Size, que es un evento de moda dirigido exclusivamente a las personas que tienen marcas que realizan productos para tallas grandes,

*“es un espacio donde las mujeres se sienten libres y felices, en el cual las modelos son ellas mismas, se prueban la ropa, se ven en el espejo con felicidad” (BONILLA, GARCÍA ROJAS, & RODRÍGUEZ, 2020).*

Ella se refiere a la industria diciendo que:

*“Colombia es muy fuerte en el tema textil, en el tema de confección, está muy bien posicionada, pasan muchas cosas interesantes y la cosa más interesante que están pasando es que el segmento de las tallas grandes está creciendo”.*

Ya hay más marcas reconocidas que están creciendo en el mercado que se encargan de comercializar prendas de vestir para tallas grandes. Aun, es todavía difícil conseguirlas, a pesar de que están creciendo en la industria y muchas prefieren contar con el trabajo de las maravillosas modistas que se encargan, de alguna manera, de personalizar las prendas.

*“En gran medida gracias al trabajo que yo hago y que he venido haciendo hace 17 años ha crecido este sector de la moda”, Laura recalca. A través de todos los trabajos mencionados anteriormente, como el blog y el espacio que se brinda para la introducción de marcas plus size al mercado, aporta mucho a como se está viendo este mercado hoy en día.*

Claramente, ella dice que la industria de la moda tiene que trabajar más para que las marcas crezcan, se reconozcan y para que más gente llegue a apoyar este sector con una marca diferente o una ideología nueva.

*“Soy parte de las campañas #EmpiezaConEllos de Twitter, #PanelFashion de Facebook Latam y #200AñosDeMujeresPioneras promovido por la Vicepresidencia de la República, con motivo del bicentenario de la independencia de Colombia”.*

También cuenta un poco de su historia:

*“Durante cinco años tuve una empresa de relaciones públicas, me dediqué a hacer free press/publicity. También escribí una columna para la revista Nueva, que circula con cinco periódicos regionales en Colombia”.*

Ella, gracias al trabajo y a la experiencia que ha ganado a lo largo de los años, ha aportado muchas cosas importantes en el sector de tallas grandes, no solo en el enfoque de la moda sino también aportando en la buena autoestima y en el amor que se debe brindar a uno mismo. Se pueden encontrar muchas personas que hablan sobre moda y como ellas han aportado a esta industria. No solo participando en la industria activamente con marcas y diseños, sino que también aconsejando a sus seguidores y haciendo conocer nuevas marcas interesantes.



### Referencias bibliográficas

BONILLA, N. P., GARCÍA ROJAS, D., & RODRÍGUEZ, C. (2020). LIKAN. Obtenido de LIKAN: <https://likan.poligran.edu.co/gorda-un-salon-de-moda-plus-size/>

MENDIVELSO, P. (18 de marzo de 2022). Zankyou. Obtenido de Zankyou: <https://www.zankyou.com.co/plas-bloggers-mas-influentes-de-colombia>

Rock Content. (8 de noviembre de 2017). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-blogger/>



# Descubre





# Personalización revolucionaria

Escrito por Catalina Sánchez Santisteban

El vestuario ha entrado en una tendencia en donde cada persona busca darle su sello para mostrar su personalidad, si bien es algo que se da desde la Revolución Industrial, en la actualidad ha tomado mayor fuerza, siendo este un proceso, generalmente, artesanal

La Revolución Industrial fue un proceso de profundas transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas que se desarrolló entre 1760 y 1840, y tuvo su origen en Inglaterra” (SELVA BELÉN & LÓPEZ, 2016). Con esta llega la mecanización del trabajo y de grandes fábricas, el crecimiento de ciudades, cambios de hábitos de consumo, entre otros. Se da la industrialización que, trajo consigo la producción en masa y la mecanización de la producción, dejando a un lado la mano de obra y otras formas de realizar actividades. La moda no quedó exenta de este cambio, donde se da a conocer la polémica moda rápida o fast fashion. La moda rápida se puede definir como una moda asequible para todo el mundo, se lanzan colecciones a bajo precio para la mayor cantidad de personas a intervalos cada vez más cortos. La moda rápida se beneficia del comercio electrónico. Ya no hay que probarse la ropa en una tienda, simplemente el cliente la pide por internet, si no le gusta, la devuelve sin más. Es ropa desechable con una mano de obra mal remunerada y con deficientes condiciones laborales, por estas razones es la mayor causante de problemas ambientales y socioeconómicos.

Conociendo mejor lo que es la moda rápida, se puede pasar a hablar de la definición de exclusividad, que es un concepto y un contexto totalmente diferente. Esta tendencia de la exclusividad se da a conocer debido a la Revolución Industrial y sus repercusiones, pero en una época en la que todos podían acceder a una misma pieza, el verdadero lujo se encuentra en la exclusividad; dicha exclusividad se puede lograr a través de la personalización.

#### *La personalidad y la personalización*

Primero, hay que aclarar el concepto de exclusividad: la exclusividad en un producto corresponde a que no haya otro igual al que se está exponiendo, tiene que ser un producto único. Tal exclusividad se puede dar cuando existan características que diferencien un producto del otro, así sea similar, siempre un producto exclusivo tendrá rasgos que lo diferencie de otro. La personalización va directamente ligada a la personalidad de quien usa la prenda, según la Real Academia Española (RAE) esta corresponde a “Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”; igualmente, la RAE agrega la definición de personalidad: “Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas”.

Desde su página web se marca un estilo que ya muestra una personalización.



Es así, como la personalización en general es un conjunto de estrategias que llevan a la creación de productos o servicios diferentes a otros, en la personalización se toma la importancia del quien y no del que, cediendo relevancia a los consumidores y no a los productos como tal.

Ya enfocándose más en lo que es la personalización o customización de prendas, según el periodista Rafael Lebrum, "esto se está convirtiendo en una norma dada a la necesidad de diferenciar las prendas dentro de una sociedad masificada con grandes industrias de producción incontrolable".

"Diseñadores como el valenciano Dominnico se valen de productos clásicos que personalizan y agregan a su colección. El joven diseñador ha decidido personalizar con sus llamativos atuendos - que son tendencia entre grandes artistas internacionales como Rita Ora o Lady Gaga - a varias botas de la Compañía Art, que tiene 25 años en el mercado" (LEBRUM, 2020).

La customización es un avance que ha llevado su tiempo; la industria de la moda ha tardado en aceptar este concepto, pero ya ha venido aceptando y apropiando estas grandes posibilidades que existen en la personalización, ya que no se trata solo de

decorar una prenda, sino que también se añade un sentido único para cada persona.

Dominnico dice que "Primero partimos de una base, - comenta el artista - y luego ya elegimos materiales, texturas, acabados y fornituras. Al

final lo que vamos a hacer es como un styling de esas míticas botas de montaña. En mi caso, por ejemplo, que voy a customizar

y les voy a dar como un aire nuevo" (LEBRUM, 2020).



Otro ejemplo de marcas que han abrazado la personalización de las prendas es Bershka con "Custom Lab", esta estrategia le permite a Bershka tener una relación más estrecha con su público y consumidores. Custom Lab es un laboratorio de personalización en el que se tiene acceso a diferentes herramientas para customizar un conjunto de prendas básicas.

Con "Custom Lab" los mismos clientes pueden decidir como posicionar los prints o bordados, entre otros detalles. Los encargados desde Bershka dicen, "comprometidos con la co-creación, Custom Lab se convierte en un laboratorio de ideas donde tú decides como será tu prenda acorde a tu estilo y manera de expresarte" (MARTÍNEZ, 2022). Entre las variadas prendas que se pueden personalizar se encuentran la sudaderas, gorras, sombreros, camisetas y accesorios; los cuales pueden ser customizados con una pequeña ilustración que disponen en su catálogo.

Colorarte es una marca colombiana que se especializa en personalizar ropa en denim, sobre todo chaquetas de jean, con su trabajo crea un estilo único ya que la técnica de personalización que se usa es la de pintura sobre tela.

Catalina Arguello Mogollón, diseñadora de modas, diplomada en comunicación de la moda y creadora de la marca, define la personalización como un lujo que hace que la prenda sea exclusiva.

Colorarte nació hace más de tres años, se creó desde el momento que Catalina culmina su carrera universitaria. Ella dice que "Para mi trabajo de grado debíamos crear una marca, de allí salió Colorarte, una marca de prendas en denim pintado e intervenido 100% a mano".

La creadora de Colorarte ha ofrecido ese servicio desde la creación de su emprendimiento. Ella aclara que "lo importante para mí es que Colorarte sea una marca única y diferente a las demás marcas". También explica cómo llega a este propósito, "Plasmando el ADN de cada cliente, eso nos hace únicos como seres humanos, el poder contar historias por medio del arte, pintura, colores y texturas".

Con respecto a la historia de la marca y de por qué acogió el concepto de la personalización a través de la pintura sobre tela, Catalina Arguello expresa que "me inspiré en el muro Wynwood Walls en Miami, el arte callejero por sus colores, por la libertad, por las historias qué hay detrás de cada grafiti, dije, por qué no pintar prendas de vestir con historias de cada cliente en piezas únicas como un jean o una chaqueta".

Catalina tiene muy claro que el diferencial de su marca es lo que hace que los clientes la prefieran, "ofrecemos



Stand 2050 Renacer

una experiencia única por medio del arte, puedo estar segura que nos buscan (sin ser pretenciosa) por el trabajo impecable que damos en cada pieza que hemos entregado, somos muy pulidos y expertos al cumplir con los deseos de cada quien en el diseño de la prenda y esto hace que seamos diferentes a las otras marcas". Complementa diciendo que Colorarte no ofrece servicios convencionales como la estampación, la sublimación, bordados, entre otros; sino que ofrece exclusividad, arte y mucho color.

Esta no es cualquier marca de ropa, es una marca que ofrece una de las técnicas de personalización que poco se ve y es, como se mencionó anteriormente, la pintura sobre tela, esta es una técnica que es 100% artesanal, es decir, es pintada a mano.

Dicha técnica le da un valor agregado a la marca además del hecho que tiene en cuenta los gustos de los clientes para pintar sobre el denim lo que estos le pidan. Llegar a Colorarte es muy fácil, se puede hacer a través de su Instagram @colorart3\_.

Otra marca colombiana muy conocida por personalizar ropa es Cubica. Es una empresa que nace con el fin de unir todas las expresiones artísticas y todas las influencias del arte, moda, diseño y música.

Nace un movimiento llamado Cubica donde se mezclan varias expresiones artísticas, dicho movimiento se convierte en un concepto propio e innovador en el mercado, siendo una de las plataformas de moda que revoluciona en el sector en estos seis años en Colombia, convirtiéndose en un referente a nivel nacional e incentivando al sector para ser más creativo.

Cubica es arte plasmado en prendas de vestir, se caracterizan por contar con diferentes técnicas de diseño desarrollados en conjunto con su sector creativo, genera una identidad diferente con un universo de colores inmerso en el diseño, arte y moda.



Thundercats chaqueta para hombre

Cada una de las prendas de Cubica representan un espíritu joven, creativo, vanguardista, arriesgado. En la página web de Cubica aparece la opción para de que el cliente pueda diseñar sus prendas. Se da la posibilidad de que el cliente pueda escoger su producto deseado para después buscar un diseño que ya se encuentra en el catálogo de Cubica, con este diseño es posible que el cliente lo acomode a su gusto y escoja la técnica que quiere para que dicho diseño quede impreso en su prenda. Estos productos son entregados al consumidor en la puerta de su casa.

Esta marca la pueden seguir en redes sociales como Instagram y Facebook, aparece como @mundocubica y su punto de venta físico queda en Cali.

#### Referencias bibliográficas

- LEBRUM, R. (9 de Marzo de 2020). La Razón. Obtenido de La Razón: <https://www.larazon.es/cultura/20200309/wpyfh5ut75civibwq7ag3ag77e.html#:~:text=Customizar%20es%20la%20palabra%20que,elegidos%20por%20el%20mismo%20cliente>.
- MARTÍNEZ, J. (15 de Marzo de 2022). Fashionunited. Obtenido de Fashionunited: <https://fashionunited.co/noticias/retail/bershka-se-abraza-a-la-personalizacion-de-prendas-con-custom-lab/2022031532560>
- SELVA BELÉN, V., & LÓPEZ, J. (25 de septiembre de 2016). ECONOMIPEDIA. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/primera-revolucion-industrial.html>

# En la VATTEA sucede la magia

Escrito por Sara Valentina Uhía Velandia

“

Accesorios llenos de estilo e historia que reflejan las tradiciones colombianas a través de técnicas de trenzado a base por su belleza y sutileza

Desde la ciudad de Medellín, Colombia y gracias a la unión de las hermanas Laura Maya Silva y Ana María Maya Silva, nace VATTEA, una marca de joyas cargadas de destreza, heredada de los oficios y técnicas colombianas.

VATTEA derivada sonoramente de la palabra Batea, la cual representa el origen y la tradición de los pueblos colombianos, donde se revelan los siguientes elementos: el agua, la tierra y los metales.

Esta idea surge de la creación de un proyecto familiar donde la fascinación por los trabajos manuales, los tejidos, las maderas y la pintura, se juntan de la mano de los conocimientos adquiridos por estas dos hermanas en sus carreras profesionales, pues juntan en un solo espacio sus labores manuales aprendidas desde el hogar por parte de sus padres, junto con las habilidades, conocimientos y competencias que desarrollaron a lo largo de su vida profesional.

Sus comienzos se remontan a la elaboración en pequeña escala de bisutería y dijes con piedras comerciales, lo que dio fruto un año después, empezando así a producir diseños propios los cuales las llevaron a la creación y formación de su propio taller de joyería en casa.



Taller-soldadura de joyería



Exhibición tiendas- fotografía tomada por Fredy Arenas

“Al principio se creó con la idea de concebir algo en familia y unir conocimientos que habíamos adquirido en la universidad, tener independencia y poder seguir estudiando sin límites de horarios”, menciona Ana María Maya Silva.

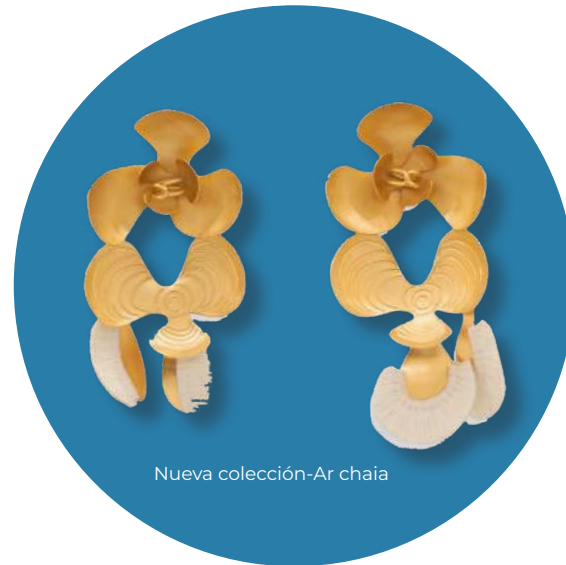
Surgió inicialmente como un proyecto familiar, sin embargo, a medida que fue evolucionado la marca y consolidándose en el mercado su finalidad cambió. Junto a ello, se empezó a generar empleo con el fin de ayudar a la economía y estabilidad de diferentes hogares, volviéndose con el tiempo una comunidad de mujeres madres cabeza de familia, personas con discapacidad leve y expresidarias, aspecto que fundamentó uno de sus pilares con más impacto social, “nos importa entender la historia, los tiempos y las necesidades de nuestras colaboradoras que en su totalidad son mujeres” expresa Laura Maya Silva.

Uno de los objetivos de VATTEA es buscar ganar mayor visibilidad en el mercado, posicionándose a mayor escala en redes, esto gracias a la asistiendo y participación en ferias y eventos nacionales. Adicionalmente, para ellos como marca es de suma importancia seguir generando un ambiente de trabajo sano y flexible donde todos, tanto los colaboradores, fabricantes, diseñadores y clientes, se sientan a gusto, pues de acuerdo con Laura Maya Silva “Vimos en el oficio de joyería una forma de expresión... Esto es lo que nos enamora, al igual que la capacidad de contar historias a través de los objetos y piezas que se crean”.

Su punto de inspiración gira en torno al folclor colombiano y a diversas culturas ancestrales, representadas a través de símbolos, objetos y colores abstraídos en cada accesorio. Asimismo, las hermanas buscan resaltar la fuerza de la mujer latina, evocando su calidez en piezas a la vanguardia, con mucho estilo, visualmente estéticas y que adicionalmente tenga un gran valor histórico y artesanal.

“Cuidamos detalles como la ergonomía, calidad y durabilidad. Estamos en constante investigación de técnicas, materiales y procesos en el taller de joyería, siempre en búsqueda de perfeccionar la calidad de nuestras joyas. Continuamente buscamos impactar de manera positiva a nuestras colaboradoras” menciona Ana Maria Maya Silva.

Sus productos son elaborados en un proceso 100% manual y cuidadosamente detallado. Cada pieza está fabricada en una base de bronce pulido y acabado para dar efecto rustico, posteriormente bañado en oro de 24 quilates. El hilo de algodón es otro de los materiales que los caracteriza, este pasa por procesos como la costura a mano y luego un almidonado con féculas naturales, para dar como resultado piezas impecables. El bronce, como su materia base, tiene propiedades anticorrosivas, antialérgicas y por su maleabilidad



Nueva colección-Ar chaia

permite aplicar diferentes técnicas, como el fotograbado, en el cual se representan sus diseños, pues la unión del material base y dicho método, logra plasmar dibujos, tramas y texturas en las piezas; esto a su vez genera una mayor vida útil. Lo que los diferencia como VATTEA es la técnica que se emplea en el proceso con hilos, siendo este resultado de un largo trabajo de investigación. Junto a ello, cuentan con la personalización de colores a gusto y necesidad de los clientes, atención rápida, garantías y su pilar más significativo, el impacto social que genera al ser una comunidad de mujeres madres cabeza de familia, personas con discapacidad leve y empresarias.



Nueva colección-Ar Orbaz

VATTEA sigue incursionando en su proceso como marca mostrando sus colecciones de joyas artesanales en sus diferentes redes sociales, donde se puede encontrar en Instagram y Facebook como @vattea.co o visitando su página web



“Son joyas que en su proceso son hechas de manera responsable, los diseños están inspirados en nuestra historia donde creamos conexiones con el origen, la riqueza cultural y natural de nuestro territorio”, expresa Ana Maria Maya Silva.

# FRANCELINA

“regias y empoderadas, como una diosa del Olimpo”

Escrito por Valentina Navarro Corba

**Desde lo más íntimo de la mujer la belleza y la comodidad que brindan el empoderamiento femenino**

**F**rancelina es una marca dedicada a la lencería femenina creada en 2017 por Ana Sofía Ramírez Ospina, una caleña criada en Jamundí y residente de Palmira. Sofí, como la suelen llamar en sus redes sociales, tiene 25 años y es Licenciada en Artes Visuales de la Universidad del Valle. En 2017 se muda a Palmira a casa de su abuela, a mitad de este año Sofía tiene un accidente automovilístico donde se afecta un poco su movilidad, tema que la desesperaría pues como ella dice es una artista ansiosa y necesita estar moviendo las manos.

“

No empecé Francelina porque supiera, ni porque dije aquí es el mercado. Todo ha sido un aprendizaje constante y todos los días de mi vida aprendo algo nuevo”, Ana Sofía Ramírez Ospina.

Durante su recuperación y cuando se encontraba en quinto semestre de su carrera, Sofía encuentra un Bralette en Pinterest y queda encantada, después de buscar en YouTube cómo hacer uno, le pide a su mamá Liliana Ospina que, si le puede dar dinero para comprar los materiales para el bralette, añadiendo que para ese momento su situación económica no era tan buena. Sofía cuenta con humor que cuando compró los materiales, los compró mal, pero aun así hizo su Bralette a mano, puesto que no tenía máquina de coser, pero si sabía hacerlo manualmente gracias a una clase de la universidad.

Varias de sus compañeras universitarias elogiaron su bralette, hasta que una de ellas le compró uno, es así como con cinco mil pesos empezó Francelina, explica Sofía, dándole este nombre a la marca por su abuela materna, a la cual no pudo conocer. Después de publicar su trabajo en Instagram comenzaron a hacerle más pedidos, los cuales seguía realizando a mano en la universidad. Durante seis meses ahorró parte de las ventas y sumado a la ayuda de su mamá y su mejor amiga logró comprar su primera máquina de coser. Para las personas que no conocen Francelina, Sofía describe la marca como inclusiva, cómoda y linda, pues Sofí se preocupa por cómo se van a sentir las



personas cuando usen sus prendas, intenta que siempre sus clientas se sientan cómodas y que no se sientan discriminadas por su cuerpo, gracias a esto el fuerte de Francelina en estos momentos son las chicas de tallas grandes que no encuentran ropa interior a su medida.

Al preguntarle ¿qué la inspira y qué quiere que inspiren sus prendas? Sofía cuenta que desde que descubrió la cuenta de Soreil y Sort, marcas colombianas que se dedican a la lencería, estas se convirtieron en fuente de su inspiración, junto con referentes de Tik Tok, Instagram y otras redes sociales, pues para ella es muy importante nutrirse de mucha información. Comodidad y belleza son las palabras que usó para definir qué quiere transmitir, puesto que desea que con

sus prendas las chicas se sientan regias y empoderadas, como una diosa del Olimpo. La colección Metamorfosis fue un “atacazo artístico” puesto que la realizó como si fuera un proyecto para artes visuales pero enfocado en Francelina. Cada vez que sus clientas le escriben que le gustó su producto y le envían fotos de cómo les quedaron las prendas, Sofía se siente muy bien porque está creando una conexión digital con ellas, aunque algunas no le vuelven a escribir, pero sí a comprar, se convierte en algo muy satisfactorio para ella.

Sofía es la todera de su marca, ella corta, cose, contesta mensajes, maneja redes sociales y la página web, aunque también recibe ayuda como en 2020 cuando su mamá comenzó a trabajar con ella y posterior contrató a Cielito, una persona muy importante laboral y familiarmente, la cual dura un año trabajando en Francelina, experiencia que llena de felicidad a Sofía puesto que pudo emplear a alguien que no era su mamá. Cielo es tan importante para ella que crea un set de lencería con su nombre. El 5 de marzo de este año se inauguró el showroom de Francelina en Cali, el cual ha tenido una buena acogida, como Sofía cuenta, ese día asistieron más de 50 personas y otras más que no lograron ingresar dado que el espacio es un poco pequeño. Eventualmente asiste gente, sobre todo los sábados que es cuando Sofía se encuentra en el local, porque el resto de semana es su amiga Valeria la que se encuentra al frente de este.

El sábado se convirtió en el día favorito para ella, porque de enviar audios y manejar todo por redes sociales pasa a conocer a muchas de sus clientas en persona, las cuales algunas se convierten en sus amigas, y puede ayudarlas con los productos y las medidas, es un tema que compensa un poco el hecho de no vender tanto como está acostumbrada por vía online. Sofía ha asistido a diversas ferias locales con Francelina, más que todo alternativas, recuerda que a la primera que fue solo vendió un bralette, pero recibió más de 200 seguidoras nuevas que eventualmente se convirtieron en clientas, otra que recuerda es La Placita Feria, donde le fue mejor, esto se debió a que vendía sus prendas muy económicas, pero lo máximo que llegaba a vender era cinco productos. Lo anterior hizo que Sofía se reservara y temiera un poco con este tipo de eventos, pues como ella lo explica es difícil moverse, invertir en mobiliario y no vender, por lo que siente que estos espacios no son su fuerte. Francelina es una marca que vale la pena conocer y seguir porque gracias a sus diseños, su mensaje de resaltar la belleza y comodidad de todo tipo de cuerpos aporta al amor propio de cada mujer que la sigue, además que detrás de esta marca está una chica apasionada y con gran entrega por su emprendimiento y su frase "Francelina y yo somos una sola" lo demuestra.



Punto físico en Cali



Set noche estrellada blanco



La empatía y el carisma de Sofía son cualidades que refleja en su marca porque además de hacer un buen trabajo con sus prendas, redes sociales y todo lo que abarca Francelina también apoya a otros emprendedores para que igual que ella, puedan crecer en estos proyectos.



Tote bag-hecho a mano

La marca Francelina la pueden encontrar en Instagram como @francelina.bra, en su página web como [www.francelina.com.co/](http://www.francelina.com.co/) y su Showroom en la Carrea 34 #3a-15 en Santiago de Cali.



# Tereljach,

## al ritmo de la moda

Escrito por Luna Alejandra Antolínez Rincón

**En la danza y el teatro existe el acompañamiento ideal: el vestuario escénico, la representación de lo que se quiere transmitir por medio de las telas, los accesorios y la decoración.**

Dentro de las bellas artes se encuentran expresiones culturales de danza y teatro, en estas se explora con el ritmo, el cuerpo y una narrativa que lo acompaña.

Tanto el teatro como la danza se pueden representar en un escenario, las características principales son la interpretación de un concepto, personas que puedan interactuar para crear la narrativa, ya sea entre ellos y con su propio cuerpo, la música o los sonidos que acompañan la narrativa y, en lo que se va a centrar este artículo, el vestuario escénico.

El vestuario escénico es "el conjunto de prendas, complementos y accesorios utilizados en la representación de un espectáculo para definir y caracterizar a un personaje en su contexto" (Jane, s.f.). María Teresa Estupiñán Eljach se adentra en este mundo con su marca Tereljach.

Dedicada a la creación de vestuario escénico con un enfoque hacia la danza árabe, Estupiñán explica que "yo soy de ascendencia árabe, mi

mamá era Marlene Eljach, así que Tereljach nació de la combinación de mi nombre Teresa unido con el Eljach. En honor a ella, porque ella fue quien me enseñó como ese gusto por la costura, el amor a convertir las telas".

Todo comienza cuando María T. decide dejar de ejercer su profesión como radióloga y aprende a bailar danza árabe; crea sus propios vestuarios de ensayo, ya que desde pequeña la madre y ella confeccionaban y aprendían sobre el arte del vestuario de manera empírica, de modo que sus compañeras de clase encuentran el talento que la diseñadora tenía escondido.

"Después de eso empezaron a encomendarme más. En una ocasión una chica me dijo, hágame un vestido y le dije, pero yo nunca en mi vida he hecho una falda de danza árabe, aun así, me confió la tela, era una seda muy bella, y yo, con todo el miedo del mundo lo hice, desde ese entonces fui evolucionando", dice Estupiñán. Pero la marca tomó un vuelo a gran escala cuando Annie Frau, reconocida bailarina de danza

árabe en Colombia le pide a Estupiñán confeccionar el vestuario para la competencia Oasis edición 2016, en donde se presentó con un vestuario inspirado en Caño Cristales, lleno de color y vida, diferente a los colores tradicionales que antes se veían en el gremio.



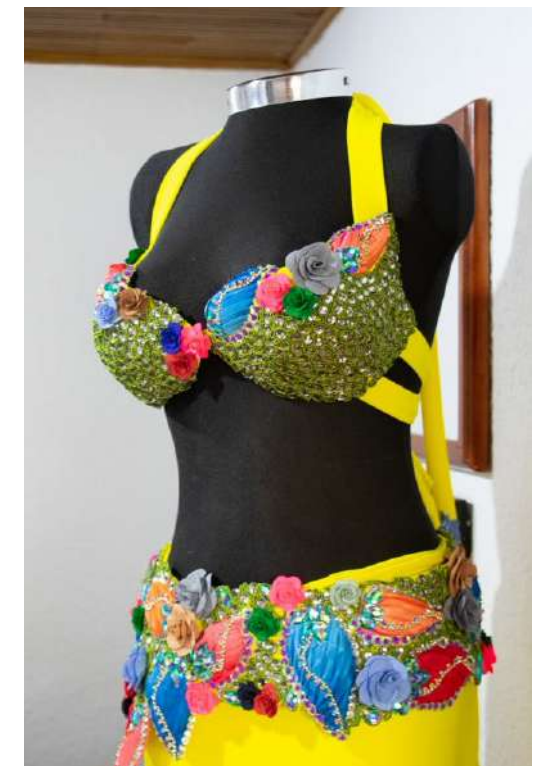
Fotografía tomada por Federico Gómez

La marca trabaja con un sistema de voz a voz y recomendaciones, ya que ha sido el método más efectivo para Eljach, el proceso comienza con una entrevista. “Por lo general hago una entrevista. Es algo muy curioso, porque yo tengo que hacer clic, me he dado cuenta de que para saber qué es lo que espera la persona del traje, con qué motivo lo quiere; si yo no converso con la persona, no la miró a los ojos y le siento esa energía de qué es lo que quiere para su traje, no va a fluir, para mí es importante captar la esencia”, refiere la diseñadora. El paso a seguir es de los más importantes, ya que es necesario conocer el concepto y el tipo de presentación que la bailarina va a realizar para saber cómo va a ser su vestuario, María T. lo relaciona con su experiencia como bailarina y dice: “cuando yo bailaba me di cuenta el tipo de traje que se debe utilizar; así mismo, como yo utilizaba los trajes, me di cuenta que era más cómodo, que era más suave para la piel, que le permitía a uno hacer los movimientos sin dejar la belleza que tiene un traje, en estos casos de danza árabe, que tienen su pedrería y por consiguiente su peso”. Dependiendo del tipo de danza y el concepto es necesario buscar el material ideal, Eljach dice: “Para mí no existe material ideal porque si a

mí me sirve la tela de tapicería para hacer un brassier, lo hago, si me sirve el pedacito de madera para hacerle la decoración, lo hago. Yo tengo hasta cosas de herramientas, utilizo alambres de bisutería, acrílico, alambres para cosas que necesito darles forma, Escarcha, pinturas”. María Teresa Estupiñán, no tiene limitaciones explota su creatividad al máximo y crea piezas únicas para cada presentación. Con esta experiencia y el pasar de los años, ella fue relacionándose con personas del gremio, llegando a confeccionar vestuarios para Annie Frau, Carolina Robles, Carolina Starbutterfly, Rashad y Saltana. “Con Saltana trabajé en una presentación que tuvieron como en el 2016 junto con Rashad, él diseñó los vestuarios y con los mismos materiales se hizo un diseño a cada una de las bailarinas, muy personalizado. Fueron nueve trajes totalmente diferentes con los mismos materiales. Pero entonces, ahí estuvo esa alianza que se hace y el trabajo en equipo”, especifica Estupiñán. La danza árabe no es el único espacio en donde trabaja Eljach, desde vestuarios para Carolina Starbutterfly, que han sido tan significativos “los trajes para ella de un contenido grande porque

aparte de que los ha mostrado acá en Colombia, los ha llevado a Egipto” hasta trajes para bachata, contemporáneo o teatro. Para el 2022 Tereljach participó del proyecto ganador de la beca de creación teatral del ministerio de cultura “Soy el hombre”, dirigido por Manuel Hai, según Estupiñán su experiencia da inicio al “empezar a leer el argumento de que trataba la historia, en qué época es, se miró más la creatividad porque Ana María había hecho los diseños y ella tenía muy claro que el material que iba a utilizar era plástico y ese es el plástico corriente que utilizaban para las divisiones en cuarentena, por la pandemia, sí, ese fue el plástico”. En cuanto a su parte favorita del proceso de construcción del vestuario Eljach comenta que “Me gusta mucho la decoración...pero yo lo disfruto de principio a fin, porque me gusta mucho desde que hablo con la persona, le capto la esencia; Me gusta acompañarlas a comprar el material, a veces agobia, no puedo decir que yo estoy feliz todo el tiempo, así es la vida, lo que hago es tomar pausas activas, hacer otras actividades, ver Pinterest o Instagram, tomar un respiro y seguir”. A pesar de que el camino ha sido de constante aprendizaje, de

subidas y de bajadas, María T. deja un mensaje importante a los lectores y diseñadores de moda que quieren emprender o están empezando su camino: “Si no sale, si no resulta, se le hace el duelo, pero que no pasa nada, porque de todas maneras a pesar de los momentos dolorosos en tu parte creativa, de pensar, no voy a hacer nunca más un traje, no voy a cortar una tela, no voy a tener más clientas, pero es un romance de verdad, hacerle duelo y para adelante. Muchas veces encasillarse en una sola cosa no funciona, miremos lo que sabes, lo que tienes en tu talento, en tu corazón, que algo sale, no se limiten”.



vestuario inspirado en caño cristales

**Estupiñán expresó su deseo de ver su marca en el exterior, esperando un futuro próspero y de oportunidades para Tereljach, en donde el talento y creatividad innata que tanto la caracterizan puedan ser admirados y mostrados al mundo.**

Referencias bibliográficas

Jane, C. (s.f.). Aprendemas. Obtenido de Aprendemas:





# Vittoria, slow fashion en el calzado

Escrito por Silvia Fernanda Forigua García

**Esta marca de calzado femenino tiene una propuesta diferente enfocada hacia los productos de lujo**

El calzado es una parte esencial en el diseño de moda, entendiendo que se basan en los mismos principios de tendencias y creación de productos. De igual manera ambas disciplinas se complementan, pues una no funciona sin la otra, el calzado en la moda es sumamente importante porque puede hacer que el atuendo sobresalga o no combine. Asimismo, en Colombia el calzado, según Procolombia, “cuenta con una industria tecnificada que brinda gran capacidad de producción en calzado e insumos. Gracias a una cultura orientada al trabajo manual, este sector genera empleo en mano de obra especializada que le permiten tener productos con un gran valor agregado en el mercado mundial” (PROCOLOMBIA, s.f.). Es por eso por lo que Vittoria, una marca creada hace cuatro años, es un ejemplo de todas estas empresas de calzado que aportan diariamente a la economía colombiana, ofreciendo productos modernos y de calidad.

**¿De quién fue la idea de crear la marca?**

La idea fue de Victoria Ganem. “Desde siempre la moda ha sido una de mis grandes pasiones y se dio la oportunidad de crear mi marca y emprendí un camino que no ha sido fácil pero sí muy gratificante”.

**¿Por qué decide crear la marca?**

“Siempre soñé con tener mi marca, no pude estudiar diseño de moda, pero eso no me impidió prepararme empíricamente y en el momento en el que se me presentó la oportunidad no la dejé pasar”.

**¿A qué se debe el nombre de la marca?**

“Es mi nombre en italiano, las t tienen un significado especial para mí, son los valores de la marca true, transparencia & talent”.

**¿Qué tipo de productos se pueden encontrar en Vittoria?**

“Nuestra línea está compuesta por botines con siluetas contemporáneas, llevamos lo clásico a lo pop a través del color, si bien nuestros cortes son clásicos a través de diferentes

detalles hacemos un mix que revela un espíritu más joven y rebelde”.

**¿En qué se inspiran para sus nuevas colecciones?**

“En el presente, dependiendo de lo que esté pasando en mi vida y en la sociedad en cada momento, siempre tomo inspiración de todo lo que me rodea, las redes sociales son grandes fuentes de inspiración también”.

**¿Cada cuánto lanzan nuevas colecciones?**

“Hacemos una colección anual, este año (2022) está un poco retrasada porque hemos pasado por una situación complicada con nuestro anterior fabricante”.



**¿Qué materiales utilizan para confeccionar sus productos?**

“Utilizamos cueros, si bien sabemos que existen miles de esfuerzos para sensibilizar sobre el consumo de carne, es un hecho y los cueros seguirán existiendo. Manejamos pieles nacionales e importadas y garantizamos la duración de nuestros productos. En algunos casos usamos sintéticos garantizados dependiendo de cada diseño”.

**¿Quiénes conforman el equipo de trabajo?**

“Mi mamá se encarga de la logística de envíos, mi diseñador y director de obra, junto con un solador”, este último es el encargado de “alistar y operar máquinas de costura para unir diferentes partes del calzado y marroquinería. Preparar componentes como cortes, plantillas, hormas y otros, atendiendo a instrucciones de órdenes de fabricación” (SENA, 2015) y una guarnecedora, que es quien “opera máquinas jareteadoras para unir plantillas y capelladas para montaje y realiza diferentes clases de cosidos de unión de partes en el montaje. Alista y opera máquinas de costura para unir diferentes partes del calzado y marroquinería” (SENA, 2015).

**¿Cómo funciona su proceso de producción?**

“Es un proceso lento y de bajo impacto, normalmente nuestros productos se comercializaban por pre-orden, este año por primera vez empezaremos a manejar stock de cada diseño de la nueva colección”.

**¿Cuál es su compromiso ambiental?**

“Nuestro modelo es slow fashion (moda lenta), producimos por demanda. Todo nuestro proceso de corte es digitalizado y trabajamos con pieles que son 97% aprovechables. Con los sobrantes, posteriormente los aprovechamos para fabricar muestras o algunos modelos únicos”.

**¿Qué características tienen los clientes de Vittoria?**

“Son mujeres contemporáneas, independientes que quieren expresar su identidad a través de las prendas que usan. Quieren dejar un recuerdo con diferentes detalles que aplican en sus looks del día a día”.

**¿Qué diferencia a Vittoria de otras marcas de calzado?**

Nuestro concepto se diferencia por nuestro modelo de producción, por la calidad de la mano de obra y la experiencia de nuestro equipo. Nuestro equipo suma más de 50 años de experiencia en la fabricación de calzado de lujo con técnicas italianas y 100% manuales.



**¿Cómo se proyecta Vittoria a mediano y largo plazo?**

“Idealmente este año estamos buscando conseguir exposición internacional, varias veces nos han invitado a participar en diferentes eventos en Nueva York y París”.

**¿Qué tan difícil es emprender con el tipo de calzado que manejan?**

“Conseguir mano de obra garantizada, talento responsable y un equipo comprometido, lo que hace que desarrollar una marca como la nuestra se complique el doble que hacer una marca de otro tipo. Lo más difícil es encontrar gente que si quiere ponerle el corazón y que tenga la experiencia en el desarrollo de calzado de lujo”.

## Referencias bibliográficas

PROCOLOMBIA. (s.f.). CALZADO E INSUMOS: LA MANO DE OBRA, EL PLUS DEL CALZADO COLOMBIANO. Obtenido de PROCOLOMBIA: <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/calzado-e-insumos-0>

SENA. (2015). Agencia publica de empleo. Obtenido de SEN: <https://agenciapublicadeempleo.sena.edu.co/spe-web/spe/demanda/solicitud-sintesis/1919082#:~:text=Solador%20calzado,-Funciones%20o%20actividades&text=Alistar%20y%20operar%20m%C3%A1quinas%20de,instrucciones%20de%20C3%B3rdenes%20de%20fabricaci%C3%B3n.>



A woman with her hair in a bun, wearing a white dress, is seen from the side, working on a fashion sketch on a corkboard. The sketch depicts a dress with a large, ruffled collar. The corkboard is covered with various fashion sketches, including dresses and accessories. The scene is dimly lit, with a blue tint.

**“Todo el mundo puede hacer pequeñas cosas y marcar la diferencia, todo cuenta.”**

-Stella McCartney



**“Para ser  
irreemplazable debes  
ser diferente”**

- Coco Chanel